

Khmelnytsky Polytechnic Professional College  
by Lviv Polytechnic National University (Ukraine)  
Lviv Polytechnic National University (Ukraine)  
Maria Curie-Skłodowska University (Polska)

**ACTUAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE,  
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT  
AND MANAGEMENT**

Thesis of  
III International scientific and practical conference

*Khmelnytskyi, 24<sup>th</sup> of November 2022*

*Khmelnytskyi*  
2023

Хмельницький політехнічний фаховий коледж  
Національного університету «Львівська політехніка» (Україна)  
Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)  
Університет Марії Кюрі-Склодовської (Республіка Польща)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ,  
РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної конференції

*Хмельницький, 24 листопада 2022 р.*

Хмельницький  
2023

*Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні  
Вченої ради Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
Національного університету «Львівська політехніка»  
(протокол № 2 від 20.01.2023 р.).*

**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. – 247 с.

Викладено матеріали, розглянуті на конференції, у яких з урахуванням умов військового стану в Україні висвітлено особливості новітніх теоретичних і прикладних проблем сучасної науки, розвитку технологій та менеджменту в діяльності вітчизняних та закордонних підприємств. Узагальнено та систематизовано результати науково-прикладних досліджень учених, практиків і викладачів вищих навчальних закладів з питань розвитку сучасних тенденцій економіки, менеджменту, приладобудування, технологічного забезпечення, альтернативних джерел енергії, автоматизації та механізації виробничих процесів, використання інформаційних технологій, освіти та бізнесу. Матеріали становлять інтерес і можуть бути корисними для широкої наукової громадськості, керівників виробництв та державних установ, викладачів і слухачів системи підвищення кваліфікації, студентів вищих навчальних закладів, волонтерів та усіх тих, хто ПРАЦЮЄ НА ПЕРЕМОГУ!!!

*Матеріали подано в авторській редакції*

## ЗМІСТ

### РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

<b>Bujak Adam</b> RACHUNKOWOŚĆ AKTYWÓW PERSONALNYCH – PRZESŁANKI STOSOWANIA I POTENCJALNE PROBLEMY .....	9
<b>Алба В. Є., Лисак О. І.</b> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ .....	16
<b>Анур'єв В. О., Іжевський П. Г.</b> СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	18
<b>Біла М. М., Власюк Ю. О.</b> ПРИНЦИПИ TQM ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	21
<b>Валявіна О. Т., Шулякова О. В.</b> ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ (МСБ) В УМОВАХ ВІЙНИ.....	24
<b>Василенко К. В.</b> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, АНАЛІЗ, ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ.....	26
<b>Веремюк А. І., Нікольчук Ю. М.</b> РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	30
<b>Власюк Ю. О.</b> ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ.....	32
<b>Власюк Ю. О., Собчук Ж. А.</b> СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	35
<b>Вовк С. В.</b> НОВІ ТРЕНДИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	37
<b>Живоглазова А. І., Болтянська Л. О.</b> ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
<b>Живоглазова А. І., Лисак О. І.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З БЛОГЕРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ.....	42
<b>Завадських Г. М.</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	45
<b>Завадських Г. М., Іванченко А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНИ.....	47
<b>Завадських Г. М., Каминін В.</b> МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ.....	50
<b>Завадських Г. М., Крикунова А.</b> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	52

<b>Завадських Г. М., Крикунова А.</b> ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	55
<b>Завадських Г. М., Соломахіна К.</b> ТЕНДЕНЦІЇ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	57
<b>Іжевський П. Г., Величко У. В.</b> ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	59
<b>Казаков Є. А., Лисак О. І.</b> ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	61
<b>Казаков Є. А., Лисак О. І.</b> ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ.....	64
<b>Козловська А.О., Власюк Ю. О.</b> РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	67
<b>Кравчук К. О., Власюк Ю. О.</b> РОЛЬ КЕРІВНИКА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ.....	69
<b>Лиса Д. В., Павлова М. Б.</b> МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
<b>Лисак Г. Є., Лисак О. І.</b> ВПЛИВ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ Лопатовська О. О., Мельникова А. А. ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: ЙОГО РОЛЬ, ФОРМУВАННЯ ТА РЕЗЕРВИ ЗБІЛЬШЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	74
<b>Лопатовська О. О., Пономарьова К. В.</b> ДО ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	79
<b>Мазур В. О., Нестер П. І.</b> РИЗИКИ ПРИ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	82
<b>Михаленко К. В., Власюк Ю. О.</b> РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА У ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	84
<b>Муха В. М., Лисак О. І.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ ОБСЛУГОВУВАННЯ....	86
<b>Овесков О. В., Демко В. С.</b> БІЗНЕС-ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ..	89
<b>Полінкевич О. М.</b> ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	92
<b>Розумейко А. А., Болтянська Л. О.</b> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	94
<b>Савіцький А. В.</b> ВІДНОВЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО- ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ.....	97
<b>Савіцький А. В., Поха К. В.</b> КРИЗОВІ ЯВИЩА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	104

<b>Савчук О. В., Нікольчук Ю. М</b> ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ	106
<b>Сур А. О., Болтянська Л. О</b> ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ .....	108
<b>Фесенко А. С., Лисак О. І.</b> ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ .....	111
<b>Ханенко А. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ.....	113

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

<b>Богомол І. В., Павлова М. Б.</b> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	117
<b>Болтянська Л. О.</b> ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА ДЖЕРЕЛА ПОШУКУ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДЛЯ СТАРТАПУ .....	119
<b>Гриценко О. М., Мельник В. В.</b> СПЕЦИФІКА ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ.....	121
<b>Григор'єв О. Ю., Петришин Н. Я., Тодощук А. В.</b> МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЦИФРОВОГО РЕЙТИНГУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ .....	124
<b>Декалюк О. В.</b> МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ .....	127
<b>Дикань О. В., Сторожилова У. Л., Ковальов А. Ю.</b> ДЕМОКРАТІЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ SMART- КРЕАТИВНИХ ПЛАТФОРМ.....	129
<b>Донець Д. М., Тріфонова Ю. І.</b> ПЕРЕВАГИ І ВИКЛИКИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ .....	132
<b>Завальських Г. М.</b> БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	135
<b>Завальських Г. М., Гришко І.</b> СУЧАСНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ІННОВАЦІЇ.....	137
<b>Зла Р. А., Демко В. С.</b> УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ.....	140
<b>Зуб М. Я., Мельник В. В.</b> ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ .....	143
<b>Кленіна О. В., Гункевич М. Б.</b> ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ВИЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ, ЗАВДАННЯ.....	146
<b>Кленіна О. В., Гункевич М. Б.</b> ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	148
<b>Ковальчук О., Савіцький А. В.</b> ІННОВАЦІЇ, ЯК ОДНЕ З ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	151
<b>Коблик І. І.</b> МІСЦЕВІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД...	152

<b>Лівшко Т. В.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ – УСПІШНИЙ ШЛЯХ ДО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	155
<b>Моторіна П. В., Кукіна Н. В.</b> АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ.....	157
<b>Мудра Я. А.</b> ПЕРЕХІД ІНДУСТРІЇ 4.0 В ІНДУСТРІЮ 5.0: АКЦЕНТИ ЛОГІСТИКИ.....	160
<b>Павлова М. Б.</b> ПРОБЛЕМИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	162
<b>Патерко Р. С., Булат Г. В.</b> СКЛАДОВІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА У ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ПРАКТИЦІ.....	164
<b>Пешко М. І.</b> ПРОБЛЕМИ ТОРГІВЛІ КОНТРАБАНДНИХ СМАРТФОНІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЕЛЕКТРОННИЙ КОМЕРЦІЇ.....	166
<b>Пешко М. І.</b> ТЕХНОЛОГІЯ RFID. ВИДИ МІТОК ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА МИТНИЦЯХ.....	168
<b>Почерніна Н. В.</b> ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ІКТ УКРАЇНИ...	171
<b>Синчак В. П.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	173
<b>Тебенко В. М.</b> ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	176
<b>Тебенко В. М., Красва О. В.</b> ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.....	178
<b>Чумак Н. В.</b> ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК РИНКОВА ЦІНА ПРАЦІ.....	181
<b>Фірсова Д. О., Кукіна Н. В.</b> ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА УКРАЇНИ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	183

### РОЗДІЛ 3. ПРИЛАДОБУДУВАННЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

<b>Пятін І. С., Гавронський В. Є., Гавронська Н. М.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛ СИНХРОНІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ СИСТЕМ ЗВ'ЯЗКУ...	186
---	-----

### РОЗДІЛ 4. АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ОСВІТИ І НАУКИ

<b>Зіненко О. О.</b> АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ НА КРЕМНІЄВИХ МОНОКРИСТАЛІЧНИХ МОДУЛЯХ З ПІДЛЮЖКОЮ ДЛЯ ОСВІТЛЕННЯ І ОПАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	190
---	-----

<b>Куричка Р. В., Бачеріков Ю. Ю., Жук А. Г.</b> ПОВЕРХНЕВИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕЗОРОЗМІРНИХ ЧАСТИНОК ZnS:Mn ОТРИМАНИХ МЕТОДОМ СВС.....	194
<b>Соловей О. О.</b> ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ СЕРЕД МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ АРХІТЕКТУРИ ТА БУДІВНИЦТВА.....	196

## РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО, НАУКУ, ОСВІТУ І БІЗНЕС

<b>Гречаник Я. О., Потапкіна Л. В.</b> ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ПАНДЕМІЯ, ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС...	199
<b>Мясішев О. А., Овчарук В. В.</b> РОЗРОБКА БІПЛА ВЕЛИКОЇ ВАНТАЖОПІДЙОМНОСТІ ІЗ ПРОГРАМНИМ ЗАБЕСПЕЧЕННЯМ ПРОТИДІЇ РАДІОПЕРЕШКОДАМ.....	202
<b>Петришена О. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ.....	204
<b>Потапкіна Л. В.</b> ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ ЯК ПРОЯВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ.....	206
<b>Ріпей М. В.</b> ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ.....	210
<b>Середюк Д. О., Савіцький А. В.</b> ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА.....	212
<b>Тебенко В. М., Гасан В.</b> СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ТА ЙОГО АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	215
<b>Тебенко В. М., Тарасенко О.</b> ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	218
<b>Шняк О. З.</b> ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ.....	220
<b>Янюк О. В., Білик О. Ю., Баблюк С. В.</b> РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ.....	223

## РОЗДІЛ 6. АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА МЕХАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ

<b>Бачинська Д. С., Потапкіна Л. В.</b> ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ВИКЛИК ГЛОБАЛЬНИМ ЕКОНОМІЧНИМ ЗМІНАМ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	226
---	-----



## **РОЗДІЛ 7. БУДІВНИЦТВО ТА БУДІВЕЛЬНИЙ ДИЗАЙН**

<b>Гірський І. В.</b> ОСНОВИ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ.....	230
<b>Кицкай А. С.</b> ВИКОРИСТАННЯ 3D ПІДЛОГ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ....	232

## **РОЗДІЛ 8. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ**

<b>Верхогляд-Гловюк Т. М., Долинський В. А.</b> СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМАТІ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ .....	236
<b>Каленіченко О. А.</b> МОТИВАЦІЯ ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ – ГАРАНТА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ ТА БІЗНЕСУ .....	238

## **РОЗДІЛ 9. ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ОБОРОНОЗДАТНОСТІ КРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ ТА У МИРНИЙ ЧАС**

<b>Задорожний Р. В.</b> ПРАКТИЧНА ПІДГОВКА МАЙБУТНІХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ- МЕДИКІВ У МИРНИЙ ЧАС ТА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ .....	242
--	-----

# РОЗДІЛ 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ

**Bujak Adam**

*doktor nauk ekonomicznych,  
adiunkt w Katedrze Finansów Przedsiębiorstw i Rachunkowości  
Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska*

## **RACHUNKOWOŚĆ AKTYWÓW PERSONALNYCH – PRZESŁANKI STOSOWANIA I POTENCJALNE PROBLEMY**

Podstawowym celem prowadzenia rachunkowości jest dostarczanie informacji ekonomicznych, dzięki którym tworzone są podstawy dla podejmowania decyzji, a także wzrasta poziom wiedzy odbiorców na temat działalności i sytuacji majątkowej jednostki gospodarującej [1]. Z tego powodu szczególnego znaczenia nabiera zasada rzetelnego i jasnego obrazu przedsiębiorstwa (*true and fair view*). Sposób rozumienia przywołanej zasady bywa jednak niejednoznaczny. Dlatego stanowisko w tej sprawie zajął Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej. W wydanym wyroku stwierdził on, że zasada ta wymaga, by roczne sprawozdania finansowe odzwierciedlały działania i transakcje, które powinny być opisane, oraz by informacje księgowe były przekazywane w formie uznanej za najdokładniejszą i najbardziej odpowiednią dla zaspokojenia potrzeb informacyjnych podmiotów trzecich, nie szkodząc przy tym interesom danej firmy [9].

Złożoność działalności gospodarczej powoduje jednak, że stosowanie istniejących regulacji w zakresie rachunkowości finansowej nie zawsze przyczynia się do przedstawienia rzetelnego i jasnego obrazu przedsiębiorstwa. Występują bowiem obszary, którymi rachunkowość się nie zajmuje. Problem taki dotyczy m.in. ustalania wartości czynnika ludzkiego oraz sposobu jego ujęcia w księgach rachunkowych. W związku z tym za cel artykułu przyjęto wskazanie negatywnych konsekwencji dla interesariuszy, wynikających z ograniczonego zakresu informacji na temat wykorzystywanych zasobów ludzkich zawartych w sprawozdaniu finansowym, a także określenie przyczyn zidentyfikowanych problemów. Tak sformułowany cel osiągnięto dzięki dokonaniu przeglądu literatury przedmiotu oraz zastosowaniu ogólnej metody dedukcyjnej.

Ludzie są bardzo ważnym zasobem w każdej organizacji, bez nich jakiegokolwiek składniki majątku nie mogą być używane. Efektywność przedsiębiorstw wynika bezpośrednio z produktywności osób w nim zatrudnionych, a ta z kolei uzależniona jest od różnych czynników, jak zdolności, wykształcenie, umiejętności, doświadczenie, osobiste cele, wartości, postawy, cechy osobowości czy motywacja, a zatem wszelkich aspektów ludzkiego zachowania w środowisku pracy [13]. Problemy, jakie pojawiają się w toku funkcjonowania jednostek gospodarczych, również rozwiązywane są przez ludzi [12]. Dlatego ludziom trzeba poświęcić wiele uwagi, aby poprawić efektywność funkcjonowania podmiotu [11]. Ponadto ludzie zarządzają każdą organizacją realizując przyjęte cele oraz strategie [10], bezpośrednio wpływają na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw [7] oraz na wzrost gospodarczy, co potwierdzają różne badania naukowe [2].

Mimo tak istotnej roli ludzi w prowadzeniu działalności gospodarczej, informacje na temat zasobów ludzkich w sprawozdaniu finansowym są ograniczone. Przykładowo według polskich regulacji prezentuje się jedynie [16]:

1. Wartości zobowiązań z tytułu wynagrodzeń, rezerw na świadczenia emerytalne oraz funduszy specjalnych w bilansie.
2. Koszty związane z zatrudnieniem w rachunku zysków i strat.
3. Kwoty wydatków dotyczących wynagrodzeń oraz ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych w rachunku przepływów pieniężnych.
4. Przeciętne zatrudnienie z podziałem na grupy zawodowe oraz ewentualnie koszty rodzajowe w informacji dodatkowej (także koszty prac badawczych i rozwojowych, z których część mogą stanowić koszty pracy, oraz wynagrodzenia należne firmom audytorskim).

Z osobami wykonującymi pracę bezpośrednio związana jest wiedza, na którą składają się osadzone w odpowiednim kontekście informacje, posiadające pewne znaczenie [14]. W przepisach nie określono jednak precyzyjnie sposobu jej wyceny. Nie można ponadto ująć w bilansie wiedzy, jaką dysponują poszczególni pracownicy firmy. Należy więc postawić pytanie: czy niewycenianie wiedzy zatrudnionych oznacza, że nie ma ona dla przedsiębiorstwa żadnej wartości? Odpowiedź musi być przecząca. Gdyby stan faktyczny był inny, to z punktu widzenia każdej organizacji obojętne byłoby, kto w niej pracuje. Tak więc brak wyceny wiedzy osób zatrudnionych to poważny błąd.

Do kwestii wykorzystania zasobów ludzkich i obowiązku prezentacji w sprawozdaniu finansowym określonych informacji na ich temat odnoszą się również Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej. Regulacje w nich zawarte sprowadzają

się do konieczności ujęcia w odpowiednich elementach sprawozdania wartości niematerialnych, kwot rezerw, kosztów i zobowiązań wynikających ze świadczeń pracowniczych, a także nakładów na prace badawcze i rozwojowe. Wiedza może być elementem wartości niematerialnych, a jako przykłady podawane są wiedza o rynku i wiedza techniczna. Konieczne jest jednak spełnienie zarówno ogólnych warunków odnoszących się do każdego składnika aktywów, jak i szczegółowych, dotyczących wyłącznie wartości niematerialnych. Oprócz sprawowania kontroli, powstania w wyniku przeszłych zdarzeń, wiarygodnie określonej wartości oraz osiągania w przyszłości korzyści ekonomicznych, niematerialny element majątku powinien mieć charakter niepieniężny, nie posiadać postaci fizycznej i być możliwy do zidentyfikowania. Równocześnie kwestionowane jest uznawanie za składniki aktywów kwalifikacji, talentów i kompetencji pracowników, m.in. ze względu na trudności z ustaleniem przyszłych korzyści ekonomicznych, jakie z nich płyną [5; 4].

Problematykę standardów międzynarodowych należy również rozpatrywać z punktu widzenia użyteczności informacji. Czy można stwierdzić, że dane na temat zasobów ludzkich są nieużyteczne? Na pewno nie. Przy podejmowaniu decyzji brane są przecież pod uwagę takie cechy, jak choćby doświadczenie, kompetencje czy wiedza posiadana przez zatrudnionych, niewydzielone jako składniki majątku. Zawarty w standardach wymóg użyteczności informacji [4] nie jest więc w praktyce spełniony, co negatywnie wpływa na rzetelny i jasny obraz jednostki.

Za główną przyczynę nieujawniania przez system rachunkowości szerszego zbioru informacji na temat zasobów ludzkich należy uznać brak ogólnie akceptowanej metodyki w tym zakresie. Nie opracowano dotychczas uniwersalnego standardu wyceny, mimo że literatura przedmiotu dostarcza szerokiego wachlarza proponowanych rozwiązań. Oczywiście nie chodzi o wycenę pracownika, ponieważ ze względów etycznych jest to niedopuszczalne. Można natomiast określić wartość konkretnych cech osób zatrudnionych przesądzających o tym, że są one ważne dla przedsiębiorstwa i przyczyniają się do osiągania korzyści ekonomicznych. Pozostaje jednak do rozstrzygnięcia problem wyboru stosowanej metody. Nie można wykorzystać żadnej z kategorii określonych w ustawie o rachunkowości (np. ceny nabycia czy ceny sprzedaży netto), ponieważ odnoszą się one do rynkowych transakcji wymiany, które nie dotyczą przecież zasobów ludzkich. Należy więc sięgnąć po inne rozwiązania, funkcjonujące w obszarze rachunkowości zarządczej. Metody te są bardzo zróżnicowane [8; 3], a ogólną

klasyfikację metod wyceny zasobów niematerialnych zaproponował Sveiby [15]. Wyodrębnił on następujące ich grupy:

1. Metody oparte na kapitalizacji rynkowej.
2. Metody oparte o zwrot na aktywach.
3. Metody kart punktowych.
4. Metody bezpośredniego pomiaru kapitału intelektualnego.

Wycena składników niematerialnych według metod zaliczanych do pierwszej grupy dokonywana jest w wysokości różnicy pomiędzy wartością rynkową i księgową danego przedsiębiorstwa. Wycena uwzględniająca zwrot z aktywów opiera się na wykorzystaniu dwojakiego rodzaju wskaźników rentowności majątku: określonego podmiotu oraz średniego dla branży, w której dana jednostka działa. Przyjmując założenie, że dodatkowe zyski pochodzą z zaangażowania zasobów niematerialnych, należy w pierwszej kolejności obliczyć kwotę tych zysków, by następnie podzielić je przez wysokość przyjętej stopy procentowej otrzymując wartość aktywów niematerialnych. Zgodnie z metodami kart punktowych identyfikuje się elementy niematerialne majątku stosując wskaźniki niepieniężne oraz określa zakres ich wykorzystania w działalności gospodarczej.

Wymienione cechy trzech dotychczas opisanych grup metod niestety nie pozwalają na zastosowanie ich dla potrzeb rachunkowości. Metody kart punktowych nie wykorzystują mierników pieniężnych (nie następuje wycena), zaś na kapitalizację rynkową oraz wielkość wskaźników zwrotu z aktywów w istotnym zakresie wpływają czynniki mogące negatywnie oddziaływać na wiarygodność wyceny, tak ważną w systemie rachunkowości. Przykładowo wartość rynkowa firmy uzależniona jest od koniunktury gospodarczej, prognoz analityków oraz psychologicznych aspektów działania inwestorów, z kolei polityka gospodarcza państwa, lokalne warunki funkcjonowania czy ograniczenia prawne mogą wpływać na wielkość wyników finansowych służących obliczaniu wskaźników rentowności. Wartość składników niematerialnych oszacowana na podstawie powyższych metod może podlegać więc w różnych momentach czasu znacznym wahaniom, które nie będą spowodowane zmianami wykorzystywanych aktywów niematerialnych. Metody te nie pozwalają również na zidentyfikowanie i wycenę poszczególnych składników majątku niemającego postaci rzeczowej.

Pozostają jeszcze co prawda metody bezpośredniego pomiaru kapitału intelektualnego, pozwalające określić pieniężną wartość poszczególnych składników majątku o charakterze niematerialnym. Niestety sposób, w jaki dokonywana jest wycena według poszczególnych

metod, nie odpowiada przyjętym już wiele lat temu zasadom zawartym w regulacjach prawnych.

Analizując wybrane cechy omawianych metod można stwierdzić, że wycena zasobów ludzkich w wielu przypadkach uzależniona jest od elementów, których wielkość (nie zawsze wartość) nie ma charakteru obiektywnego. Jeśli jakikolwiek element formuły określania wartości jest trudno ustalić ze względu na brak jasnych reguł, to również łączna wartość danego składnika aktywów cechuje się subiektywizmem i może różnić się w poszczególnych przedsiębiorstwach nie tylko ze względu na odmienność wykorzystywanych zasobów ludzkich. Wpływ na wycenę miałyby wtedy takie czynniki, jak choćby poglądy osób dokonujących ewaluacji, ich indywidualne upodobania, uprzedzenia, oczekiwania oraz oceny dotyczące rzeczywistości, a w przypadku opisywanych metod zakres szacunków jest bardzo szeroki i często ma decydujący wpływ na estymowaną wartość. Subiektywizm szczególnie w rachunkowości w znaczącym stopniu utrudnia lub nawet uniemożliwia porównywalność. Powoduje bowiem, że nie wiadomo, czy wartość tej samej kategorii ekonomicznej w dwóch jednostkach różni się dlatego, że wykorzystywane zasoby są odmienne, czy po prostu w inny sposób dokonano szacunków odnoszących się do ich wartości.

Pomimo faktu, że literatura przedmiotu zawiera opisy wielu różnych metod wyceny zasobów ludzkich, dotychczas żadna z nich nie została uznana za odpowiednią do tego, by wykorzystać ją w praktyce [6]. Nie opracowano również standardu, który odnosiłby się do omawianego zagadnienia. Oznacza to, że osoby zajmujące się rachunkowością mają świadomość istnienia problemu, ale równocześnie proponowane sposoby jego rozwiązania nie są odpowiednio dobre i w dalszym ciągu wymagają doskonalenia.

Zaprezentowane ograniczenia współczesnej rachunkowości, niedoskonałość dotychczas podejmowanych prób wyceny zasobów ludzkich, a ponadto brak ugruntowanych praktyk z zakresu sposobu ewidencyjnego ujęcia omawianych składników majątku, stanowią wystarczające przesłanki, aby podjąć próbę opracowania uniwersalnego rozwiązania modelowego, które mogłoby zostać zastosowane w różnych typach podmiotów gospodujących, głównie w przedsiębiorstwach. Dostarczenie informacji na temat wartości zasobów ludzkich miałoby na celu stworzenie podstaw liczbowych dla potrzeb podejmowania decyzji przez odbiorców wewnętrznych, czyli kierownictwo, które mogłoby lepiej zarządzać tymi zasobami, a także przez odbiorców zewnętrznych, spoza danego podmiotu, którzy otrzymaliby szerszy zbiór informacji na temat

sytuacji określonej jednostki. Proponowane rozwiązanie modelowe powinno spełniać konkretne warunki, wśród których należy wskazać:

1. Podporządkowanie istniejącym fundamentalnym zasadom rachunkowości.

2. Jak najdalej idące ograniczenie subiektywizmu.

3. Umożliwienie dokonywania porównań między różnymi podmiotami.

4. Zrozumiałość oraz łatwość stosowania.

Niezależnie od ostatecznego kształtu proponowanego rozwiązania modelowego, jego praktyczne wdrożenie na pewno nie będzie przebiegało bez problemów. W pierwszej kolejności zadaniem księgowych stanie się konieczność zrozumienia idei nowej koncepcji oraz dostosowania do niej systemu ewidencyjno-sprawozdawczego, w tym zasad tworzenia i obiegu dokumentów. Będzie to wymagać czasu, określonego nakładu pracy, a więc także poniesienia dodatkowych kosztów, i prawdopodobnie nie od razu zakończy się sukcesem. Im mniej złożony okaże się wdrażany model, tym mniejsze koszty wygeneruje. Ponadto w przypadku wyceny tak specyficznych zasobów, jakimi są wybrane cechy zatrudnionych, prawdopodobnie niezmiernie trudno będzie w pełni wyeliminować subiektywizm. Opisywane bariery związane z praktycznym zastosowaniem proponowanego modelu nie powinny jednak przesłonić korzyści, jakie można uzyskać dzięki posiadaniu dodatkowych, wcześniej niedostępnych informacji, umożliwiających zarządzanie zasobami ludzkimi.

### **Bibliografia:**

1. AAA. (1966). *A Statement of Basic Accounting Theory*, Evanstone: American Accounting Association.

2. Affandi, Y., Anugrah, D. F., & Bary, P. (2019). Human capital and economic growth across regions: a case study in Indonesia. *Eurasian Economic Review*, 9(3), 331-347.

3. Bechtel, R. (2007). Calculating Human Capital: The Market Based Valuation of the Human Resource. *Zeitschrift Für Personalforschung*, 21(3), 206-231.

4. Burton, F. G., & Jermakowicz, E. K. (2015). *International Financial Reporting Standards. A Framework-based Perspective*, New York, London: Routledge.

5. Commission regulation (EC) No 1126/2008 of 3 November 2008 adopting certain international accounting standards in accordance with Regulation (EC) No 1606/2002 of the European Parliament and of the Council, OJ L 320, 29.11.2008.

6. Derun, I. (2013). The essence of intellectual capital in economics and accounting. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 35(4), 498-511.
7. Gontiuk, V. (2013). The Conceptual Aspects of Human Resource Evaluation. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 35(4), 522-528.
8. Hamad, M. (2019). Valuation of Intellectual Capital Based on Baruch Lev's Knowledge Capital Earnings Method. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 28(1), 134-145.
9. Judgment of the Court of 7 January 2003 in Case C-306/99, Reference to the Court under Article 234 EC by the Finanzgericht Hamburg (Germany) for a preliminary ruling in the proceedings pending before that court between Banque internationale pour l'Afrique occidentale SA (BIAO) and Finanzamt für Großunternehmen in Hamburg.
10. Moghadam, S. K., Kamali, E., & Kalantarian, D. (2017). Appropriate Model Selection of Human Resources Accounting (HRA) in Pouyan Sazeh Company. *International Journal of Scientific Management & Development*, 5(1), 9-15.
11. Nicholson, G. J., & Kiel, G. C. (2004). A framework for diagnosing board effectiveness. *Corporate Governance: An International Review*, 12, 442-460.
12. Shahveisi, F., Khairollahi, F., & Alipour, M. (2017). Does ownership structure matter for corporate intellectual capital performance? An empirical test in the Iranian context. *Eurasian Business Review*, 7(1), 67-91.
13. Shahverdi, D. H., & Tajedini, M. (2016). Performance of Human Resources Accounting on the Basis of Moderated Current Value (Hermanson Model). *International Journal of Scientific Management & Development*, 4(7), 252-258.
14. Skyrme, D. J. (1999). *Knowledge Networking. Creating the Collaborative Enterprise*. Oxford: Butterworth Heinemann.
15. Sveiby, K. E. (2010). Methods for Measuring Intangible Assets, Accessed 12 November 2022 from [www.sveiby.com/files/pdf/intangiblenmethods.pdf](http://www.sveiby.com/files/pdf/intangiblenmethods.pdf).
16. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2021 r. poz. 217 z późn. zm.).



**Алба В. Є.**

*ст. 2 курсу,*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Таврійського державного агротехнологічного  
університету ім. Дмитра Моторного*

## **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

У маркетинговій сфері існує думка, що задоволений клієнт порадить вподобану йому послугу або товар двом-трьом знайомим. Негативними враженнями він поділиться приблизно з десятима людьми. Саме цей механізм поведінки вірусний маркетинг часто використовує в інтернеті і за його межами.

Вірусний маркетинг – це спосіб створення реклами, яка буде поширюватися самою цільовою аудиторією. Прямих закликів до покупки немає. Вірусний маркетинг розрахований на те, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними з іншими. В результаті виходить вірусний ефект.

Вірусний пост – це той пост/публікація (можливо, історія/рілс), які сподобались користувачам і отримали багато охоплень, репостів. Вони потрібні для того, щоб залучити в свою компанію ще більше людей, працювати в якості безкоштовної акції.

Зазвичай вірусним стає:

– щось дуже круте і соціально схвалюване (вчинки доброти, суспільно важливі теми);

– ситуативний контент (наприклад, коли картинка з бананом продавалася за 100000, багато брендів робили свою адаптацію і ці пости поширювалися. Так само перші ситуативні патріотичні пости, назви товарів після початку війни);

– щось дуже суперечливе. Публікації, під якими починається суперечка, сварка розповсюджуються дуже швидко. Проте потрібно зважити, як це відіб'ється на іміджі бренду.

До переваг вірусного маркетингу відносять:

1. Не потребує постійних вкладень.
2. Викликає інтерес.
3. Запам'ятовується надовго.
4. Викликає довіру.

Має вірусний маркетинг і недоліки:

1. Відсутність контролю. Такою рекламою неможливо керувати, як і вірусом. Ніколи заздалегідь невідомо, як аудиторія відреагує.

2. Потреба у поліпшеннях. Необхідно періодично поновлювати інтерес користувачів – розробляти та публікувати новий контент, розкривати раніше невідомі деталі тощо.

3. Нестача одного каналу. Забезпечити високі продажі тільки завдяки вірусному маркетингу навряд чи вдасться.

Застосовують наступні технології вірусного маркетингу:

1. Сарафанне радіо. У більшості випадків це рекламні ролики (кліпи, гумористичні ролики, «викриття», трейлери), якими люди діляться один з одним. В контент ненав'язливо додають рекламу.

2. Incentivized viral. Довгострокова стратегія просування продукту, яка мотивує на виконання цільової дії чимось значущим. Фахівці розробляють програми лояльності, акції, розіграші та бонуси, наприклад, «Приведи двох друзів і отримай подарунок», «Знижка 15% на репост».

3. Undercover. Маркетологи навмисно нагнітають атмосферу інтриги і таємничості перед стартом проекту або продажів, створюють штучні обмеження. Прикладом вірусного маркетингу є модний ClubHouse, доступ до якого можна отримати виключно за запрошенням.

4. Buzz. Чутки, акції, флешмоби (іноді за гроші). Наприклад, компанія Procter & Gamble набрала 10 тис. мам, які повинні були хвалити продукт бренду.

5. Моніторинг думок. В ході обговорень, голосувань, відбору споживачі приходять до єдиної думки, чим і керується велика частина цільової аудиторії.

6. Провокаційний скандал. Він використовується в соціальних мережах та мережах.

Існують й інші методи вірусного просування. Але їх об'єднує одна мета – зробити бренд впізнаваним серед цільової аудиторії.

Висновок. Вірусний маркетинг допомагає компаніям підвищити свою впізнаваність на ринку і завоювати увагу аудиторії. Головна перевага полягає в тому, що якщо ідея буде влучною, навіть компанія, яка тільки вийшла на ринок, може за кілька тижнів потрапити в ТОП і вичавити кілька конкурентів.

Чи можливо запланувати вірусні публікації? Скоріше ні, ніж так. Можна приблизно спланувати, чи буде публікація

схвально сприйнята або чи під нею спалахне конфлікт, але на 100% спрогнозувати неможливо. Вірусна публікація – це скоріше випадковість, ніж запланована закономірність.

### **Список використаних джерел:**

1. Гарматюк О. В. Аспекти застосування вірусного маркетингу Aspectsofapplicationofvirusmarketing // Економічні студії. – 2019. – С. 38.

2. Лисак О. І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О.І. Лисак, В.М. Тебенко// Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39). – С. 103-111.

3. Лялюк А., Янюк Д. Вірусний маркетинг: методи і прийоми //Рекомендовано до друку науково-технічною, вченою радою ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень» (Протокол № 4 від 05.05. 2022 р.). – 2022. – С. 122.

4. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання // Економіка та суспільство. – 2022. – №. 37.

**Анур'єв В. О.**

*здобувач вищої освіти юридичного факультету  
Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

**Іжевський П. Г.**

*д.е.н., доцент  
професор Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

### **СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИХОДУ ФІРМИ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ**

Сьогодні, бізнес розглядає вихід на міжнародні ринки як можливість отримання додаткового доходу через розширення ринків збуту, проте не завжди головним фактором при прийнятті рішення виходу на міжнародний рівень виступає дохід. Фактор «розширення» на інші ринки може допомогти підприємствам адаптуватися до мінливих умов ведення бізнесу та надати можливість скористатися перевагами технологічних удосконалень.

Підприємства, що планують вихід на зовнішній ринок, мають перш за все обрати ринок конкретної країни чи групи країн, стратегію та методи виходу, врахувати правові й податкові аспекти.

Метод виходу на іноземний ринок – це ключова складова експортної стратегії, від неї залежить масштаб і характер підготовчої роботи для забезпечення присутності на цільовому ринку. Водночас, вибір країн для постачання товарів/послуг визначається наявністю у компанії відповідних фінансових, людських та інших ресурсів, а також особливостями ринків, на яких вона хоче бути представленою [1].

Українському бізнесу, на жаль, належить незначна частка глобального ринку (за виключенням аграрного сектору), що стримується рядом факторів [2].

З одного боку, українські бізнесмени розуміють всі нові можливості, які створює бізнес на різних континентах – свобода від обмежень політики та стану економіки однієї країни як мінімум. З іншого, невизначеність та ризики перед невідомого ринку, смаками його споживачів.

В таких випадках пропонується визначити зони зростання бізнесу, в контексті того що компанія може запропонувати новому ринку, для кого буде виробляти товар, які цінності створюватиме та як їх буде доносити. В даному контексті серед основних кроків бізнесу мають бути [3; 4]:

- діагностика компанії, яка має бути пов'язана із визначенням параметрів конкурентності продукту на міжнародному рівні, можливостей його адаптації до умов країни; перевірка здатності до масштабування системи управління в компанії;

- стратегія експорту. Полягає у пошуку відповіді на три запитання: кому, що і як компанія буде продавати на зовнішніх ринках. «Кому?» і «Що?» можна розглядати паралельно, а відповідь на питання «Як?» буде наслідком цих відповідей. Стратегія – питання комплексне і потребує аналізу багатьох факторів – розуміння компетенцій компанії; аналіз ринку та його драйверів, дослідження ринку з точки зору перешкод, обсягу, асортименту; аналіз цінової кон'юнктури. Цікаво подивитись на досвід інших – компанії з вашої країни або країн, схожих економічно;

- перші кроки на новому ринку, передбачають перевірку експортної стратегії та пошук клієнтів. Головна мета цього етапу – «заземлити» стратегію, дійти до реальних контактів з потенційним клієнтом та підтвердити чи спростувати гіпотезу.

Для українських компаній, що виходять на дохідні та водночас висококонкурентні ринки можна запропонувати п'ять ключових моделей просування [1; 2]:

- непрямий експорт – відносно швидкий і дешевий спосіб виведення продукції на ринок іншої країни. Зазвичай, такий експорт здійснюється через торговельну марку, тобто продукція виробляється однією компанією, а продається під брендом іншої. Наприклад, виробник в Україні виготовляє яблучний сік, який потім експортує до Словаччини, де місцева компанія розливає його під своєю торговельною маркою. Один з прикладів в Україні – кондитерська компанія «Ярич», що виробляє продукцію для міжнародної роздрібної торговельної мережі Carrefour;

- дочірня компанія – один з найоптимальніших і водночас витратних способів освоєння нового ринку. На відміну від непрямого експорту, така модель дозволяє повністю контролювати маркетингову стратегію та стратегію продажу продукції на зовнішньому ринку. Серед недоліків – вимагає істотних фінансових інвестицій та часу;

- партнерство – один із видів прямого експорту, що вимагає наявності надійного партнера в країні, куди планується експорт продукції. Вітчизняна компанія відповідатиме за виробництво, тоді як іноземний партнер – за реалізацію продукції. Ефективність контролю каналів збуту та просування в рамках цієї моделі залежатиме від характеру відносин з партнером по бізнесу;

- інвестиції в готове виробництво, передбачає придбання готових виробничих потужностей в іншій країні та початок випуску своєї продукції безпосередньо на цільовому ринку. Модель належить до найбільш витратних, вимагає вкладень в адаптацію бренду, маркетингової стратегії та стратегії продажів. В Україні таким методом налагодження експорту успішно скористалася група компаній «Ельфа», яка придбала виробничі потужності в Польщі.

Яку б модель освоєння нових ринків не обрало підприємство, потрібно пам'ятати, що ефективність кожної з них ґрунтується на адекватній оцінці власних можливостей і ресурсів, а також якісній підготовчій роботі. Чим краща підготовка до експорту, тим ефективніше і довше підприємство зможе реалізовувати свою продукцію та окупляться інвестиції.

### Список використаних джерел:

1. Володимир Ломійчук (SALESCAPITAL AG) – «Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей», Європейська правда / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>.
2. Дмитро Сергієнко ( HeadofSalesTGConsulting) – «Вихід на міжнародні ринки для українського бізнесу», TGConsulting / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sb1.com.ua/vyhid-na-mizhnarodni-rynky-dlya-ukrayinskogo-biznesu>.
3. Бізнес, Інновації, Менеджмент: Проблеми та перспективи – «Переваги та недоліки форм виходу підприємства на зовнішні ринки» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230864>.
4. Німецько-Українська промислово-торговельна палата – «Вихід на зовнішній ринок» / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.ahk.de/ua/dienstleistungen/markteinstieg>.

**Біла М. М.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Власюк Ю. О.*

*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

## ПРИНЦИПИ TQM ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Концепція TQM є перспективною стратегією управління підприємством, що заснована на реальних фактах і сфокусована на задоволенні вимог замовника. Дослідження досвіду застосування принципів концепції показало, що багато ефективно діючих підприємств впровадили і успішно використовують фундаментальні принципи загальної (тотальної) якості для забезпечення результативності процесів управління.

Загалом, базові принципи концепції TQM відображають підхід, використання якого дозволяє отримати ефективні результати діяльності підприємства. При цьому, основною метою управління підприємства має бути досягнення якості продукції, що задовольняє всі зацікавлені сторони, такі як, персонал підприємства, власники майна (власники підприємства),

постачальники матеріально-технічних ресурсів, консультаційні та консалтингові організації, а також суспільство в цілому.

Базові принципи загального управління якістю сформульовані на основі результатів досліджень у галузі підвищення якості продукції зарубіжними вченими такими як, Е. Демінг, К. Ісікава, Дж. Джуран та іншими.

Сьогодні у світі різними компаніями використовуються різноманітні системи управління якістю. Але для успішної діяльності підприємства повинні забезпечувати можливість реалізації восьми ключових принципів системного управління якістю, які були вперше опубліковані організацією ISO у міжнародних стандартах ISO серії 9000 версії 2011 року: принцип орієнтації на споживача, принцип лідерства керівництва, принцип залучення працівників, принцип процесного підходу, принцип системного підходу до менеджменту, принцип постійного вдосконалення, принцип прийняття рішень, що ґрунтується на фактах, принцип взаємовигідних відносин з постачальниками [2; 4].

Переважає більшість підприємств зіштовхується з певними проблемами, пов'язаними із запровадженням у практику підприємства принципів концепції TQM (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Проблеми в системі управління підприємством  
та можливі напрями їх вирішення**

Проблема	Зміст та напрям рішення
1	2
Відсутність стратегії	Основою управління є визначення мети, якщо мета не чітко сформульована, працівники підприємства будуть відчувати невпевненість у роботі і не мати можливості постійного професійного та кар'єрного зростання. Система управління підприємством повинна мати стратегічний план діяльності з урахуванням необхідності постійного поліпшення якості.
Відсутність залученості керівництва	Ця проблема повністю суперечить філософії постійного покращення якості, призводить до низької залученості співробітників. Щоб досягти мети керівництво має чітко та регулярно інформувати всіх про переваги застосування TQM, бути послідовним у застосуванні принципів концепції у повсякденній діяльності та на постійній основі, а не орієнтуватися на отримання короткострокових переваг.
Відсутність зміни культури організації	Зміна організаційної культури надзвичайно складний та тривалий процес. Персонал часто не розуміє, які зміни у процесах можуть призвести до зміни в організації робочих процесів і багато хто не хоче змінювати свою роботу. Тому, головне завдання керівництва розробити ефективну систему мотивації застосування принципів TQM у повсякденній роботі.

*Продовження таблиці 1*

1	2
Погана підготовка до змін	До початку впровадження TQM керівництво має довести до персоналу і пояснити своє бачення користі від TQM, роз'яснити місію і цілі впровадження. Тобто, необхідно провести на підприємстві попередню підготовку для підвищення довіри персоналу до змін, що дозволить залучити персонал до процесу вдосконалення діяльності.
Плинність кадрів	Проблема високої плинності кадрів є серйозною проблемою управління персоналом. Для вирішення даної проблеми керівництво має створювати умови для діяльності команд, наприклад, удосконалювати систему мотивації, покращувати умови праці, делегувати працівникам повноваження для прийняття рішень щодо вдосконалення трудових процесів, мотивувати їх участь у процесах навчання, враховувати підвищення кваліфікації та компетентності в галузі управління якістю процесів при нарахуванні заробітної плати.
Відсутність об'єктивної інформації та даних	Впровадження TQM вимагає покладатися на об'єктивні дані при прийнятті рішень, дані про роботу повинні регулярно та своєчасно збиратися та аналізуватися. Якщо даних замало, чи вони надходять не регулярно, стає складно приймати правильні рішення й у кінцевому результаті це може призвести до відмови від подальшого застосування TQM.

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 3; 4]

Для того, щоб принципи виконали свою роль, необхідне їх комплексне дотримання. Для створення діючої системи TQM на підприємстві, перш за все необхідно забезпечити розуміння та прийняття цих принципів усіма співробітниками підприємства. Кожен працівник має усвідомлювати, до яких результатів його діяльності приведе дотримання принципів менеджменту якості. Тільки в такому випадку можна розраховувати на успіх в реалізації ідей менеджменту якості в організації.

Таким чином, практичне застосування принципів загального управління якістю (TQM) дозволяє вдосконалювати методи та інструменти управління підприємством і тим самим забезпечити взаємовигідні відносини між працівниками підприємства та партнерами по бізнесу. При цьому основним правилом роботи є повне задоволення вимог внутрішнього та зовнішнього споживача за рахунок постійного вдосконалення діяльності підприємства.

### Список використаних джерел:

1. Белко І. А. Управління якістю продукції в системі стратегічного управління підприємством. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2016. Т. 21, В. 2. С. 69–73.



2. Лисенко О. М. Системи управління якістю: особливості впровадження згідно з новою версією стандарту ISO 9001. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. Економіка і менеджмент. 2016. № 1. С. 27–34.

3. Сімченко Н.О., Мохонько Г.А. Впровадження систем управління якістю на підприємствах України: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_1\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_55).

4. Траченко Л. А. Важливі аспекти формування систем управління якістю в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6239>.

**Валявіна О. Т.**

*викладач-методист циклової комісії  
економіки та менеджменту*

**Шулякова О. В.**

*завідувачка відділення економіки та менеджменту  
Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГОБІЗНЕСУ (МСБ) В УМОВАХ ВІЙНИ**

Унаслідок повномасштабної війни, розв'язаної рф, економіка України зазнала змін, які призвели до утворення економічної ситуації в країні як несприятливої для ведення підприємництва.

Сукупно (за даними опитування «Advanter Group») майже половина підприємств зупинені (18,7 %) або майже зупинені (28,1 %), загальні прямі втрати МСБ оцінюються у 83 млрд доларів США, бізнес-активність скорочується, а експортери стикаються з обмеженими можливостями через блокаду портів.

Понад 10 млн українців (~25 % населення) покинули свої домівки, у тому числі 7,5 млн виїхали за кордон. У результаті щонайменше 3 млн українців уже втратили роботу, а 53% населення ризикують її втратити (за даними ООН). Зростання рівня безробіття, за приблизними оцінками, перевищило 30%. Рівень заробітної знизився. Видатки бюджету зросли майже вдвічі через збільшення витрат на оборону, підтримку бізнесу та гуманітарну допомогу.

Програми підтримки, запроваджені Урядом, пом'якшили шокові ефекти в економіці, в умовах війни вдалось зберегти відносну макроекономічну стабільність, подолати масштабну зупинку виробництва і вплив трудових ресурсів, повернути ці процеси у зворотному напрямку.

Серед головних пріоритетів роботи є стабілізація та відновлення економіки, розвиток ринку праці й повернення додому наших громадян, а також створення нових робочих місць.

Малий та середній бізнес відіграє ключову роль в економіці, забезпечує близько 64 відсотки доданої вартості, 81,5 відсотка зайнятих працівників у суб'єктів господарювання та 37 відсотків податкових надходжень [2].

На сьогодні Уряд ставить завдання спростити регуляторне середовище, розширити програми підтримки бізнесу із фокусом на МСБ:

1. Впровадження ефективного регулювання через дерегуляцію на засадах ризик-орієнтованого підходу: поширення декларативного принципу започаткування бізнесу; запровадження мораторію на перевірки, заміна інспекційних заходів страхуванням, аудитом; запуск масштабної дерегуляції; створення основ для розвитку саморегулювання бізнесу.

2. Розвиток порталу «Дія. Бізнес» як єдиного вікна та платформи з необхідною інформацією для МСБ шляхом додаткового наповнення його інформацією щодо підтримки бізнесу, збільшення кількості профільних консультацій щодо ліцензування діяльності, нагляду / контролю.

3. Запровадження декларативного принципу для дозволів на всі види будівельних робіт на промислових об'єктах у їхніх межах, а також на будівельні роботи зі створення переробних підприємств у сільському господарстві на землях сільськогосподарського призначення.

4. Розвиток фінансових інструментів за попитом: доступна іпотека 7–10–20 (під 7 % річних із першим внеском 10 % на 20 років), у т. ч. для стимулювання повернення найманих працівників; доступне фінансування придбання комерційної нерухомості (фінансовий лізинг).

5. Надання банківських гарантій українським виробникам для участі в міжнародних закупівлях.

6. Запровадження програми мікрогрантів для МСБ (безповоротні) в два транші: перший – для покриття нагальних потреб для функціонування бізнесу; другий – в разі створення нових робочих місць.

7. Розширення програми «5-7-9 %» для цілей МСБ: програма доступу до дешевого боргового капіталу; довгострокове кредитування; спрощення доступу МСБ до державної підтримки.

8. Запровадження декларативного принципу реєстрації фізичної особи підприємцем через спеціальний режим, при якому підприємець реєструється за декларативним принципом і сплачує на місяць тільки за патент фіксовану суму (таксисти, ремонтники приміщень, доглядальниці та ін.).

Отже, впровадження запропонованих заходів розвитку малого та середнього бізнесу є важливим інструментом для пришвидшеного відновлення національної економіки. МСБ це найбільш стабільний сегмент економіки під час війни, тому що великі підприємства уразливі. МСБ – це диверсифікація ризиків, через його підтримку будемо мати можливість повернути українців із за кордону, що сприятиме зростанню економіки, підвищенню валової доданої вартості, створить нові робочі місця, покращить життя людей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Проект Плану відновлення України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
2. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Василенко К. В.**

*здобувачка бакалаврату за спеціальністю  
«Фінанси, банківська справа та страхування»  
Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

### **РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, АНАЛІЗ, ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ**

У сучасних умовах в Україні спостерігається тенденція значного скорочення рівня доходів суб'єктів господарювання, що призводить до зниження їх рентабельності, а в деяких випадках, навіть і до збитковості діяльності. Часто причинами збитковості підприємств є: недостатні обсяги оборотних коштів, ріст податкового навантаження на підприємство, нестабільна економічна ситуація в країні і, як наслідок, непривабливий інвестиційний клімат для потенційних інвесторів. Відтак, важливо

розуміти сутність рентабельності підприємства, вчасно здійснювати її аналіз задля пошуку потенційних шляхів нарощення.

На сьогодні рентабельність підприємства є однією з найважливішою фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат його господарської діяльності, характеризує ефективність виробництва та стан продуктивності праці. Але в сучасних умовах господарювання власників і керівників підприємств цікавить не лише наявна прибуткова діяльність, але й максимізація рентабельності. Тому й на перший план ставиться питання пошуку шляхів і можливостей підвищення рентабельності підприємств.

Досліджуючи проблематику рентабельності, не можна не відмітити різноманітність поглядів щодо тлумачення даного поняття. Так, П. Я. Попович доводить, що рентабельність – це показник, який дає уявлення про достатність (недостатність) прибутку порівняно з іншими окремими величинами, що впливають на виробництво, реалізацію і взагалі на фінансово-господарську діяльність підприємства [1]. Н. І. Верхоглядова розглядає рентабельність як співвідношення прибутку та понесених витрат (один із основних показників ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних форм властивостей, який характеризує інтенсивність їхньої роботи) [2].

Отже, рентабельність підприємства – це відносний показник прибутковості, що характеризує ефективність господарської та фінансової діяльності підприємства [3].

Оцінка господарської діяльності підприємства завжди здійснювалась за допомогою показників рентабельності. Тому вважаємо за доцільне проаналізувати рентабельність діяльності ТзОВ «Агропартнер-1» (табл. 1).

Як видно з наведених у табл. 1 даних, рентабельність чистого та валового прибутку в 2021 році зросла відповідно на 42 % та 21,8 %, порівнюючи з 2020 роком. Якщо порівнювати рентабельність продукції, то в 2020 році порівняно з 2019 роком, вона знизилася на 23,3 %. У 2021 році на 176,5 % зросла рентабельність залученого капіталу, порівняно з 2020 роком. Показники рентабельності оборотних та необоротних активів підприємства у 2020 році, порівняно з 2019 знизились відповідно на 63 % та 64,5 %.

Таблиця 1

**Показники рентабельності ТЗОВ «Агропартнер-1» 2019–2021 рр.\***

Показники	Роки			Відхилення, (+,-)	
	2019	2020	2021	2020р. до 2019р.	2021р. до 2020р.
Чистий прибуток, тис. грн.	121 061	-24 608	137 693	-145 669	162 301
Валовий прибуток, тис. грн.	73 679	2 664	90 283	-71 015	+87 619
Чистий дохід від реалізації товарів, тис. грн.	379 550	331 968	399 231	-47 582	+67 263
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	305 871	329 304	308 948	+23 433	-20 356
Операційні витрати, тис. грн.	470 403	340 517	372 052	-129 886	+31 535
Сукупний дохід, тис. грн.	49 400	24 581	51 506	-24 819	+26 925
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	2 347	5221	10 387	+2 874	+5 166
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	392 863	360 783	377 283	-32 080	+16 500
Середньорічна вартість залученого капіталу, тис. грн.	67 559	80 055	94 453	+12 496	+14 398
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	233 084	221 043	290 821	-12 041	+69 778
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	227 289	219 739	180 851	-7 550	-38 888
<i>Рентабельність:</i>					
– чистого прибутку, %	31,9	-7,5	34,5	-39,4	+42
– операційних витрат, %	0,5	1,5	2,8	+1	+1,3
– валового прибутку, %	19,4	0,8	22,6	-18,6	+21,8
– продукції, %	124,1	100,8	129,2	-23,3	+25,4
– власного капіталу, %	30,8	-6,8	36,5	-37,6	+43,3
– залученого капіталу, %	179,2	-30,7	145,8	-209,6	+176,5
– оборотних активів, %	51,9	-11,1	47,3	-63	+58,4
– необоротних активів, %	53,3	-11,2	76,1	-64,5	+87,3
Узагальнюючий показник прибутковості, %	29,6	-8,4	39,1	-38	+47,5

\* складено та обчислено автором на основі фінансової звітності ТЗОВ «Агропартнер-1».

Усі підприємства прагнуть збільшити рентабельність, щоб це зробити потрібно збільшити чистий прибуток за умови зменшення витрат. Але не все так просто, тому пропонуємо ТзОВ «Агропартнер–1» вжити заходів, які можна укрупнити в такі групи: організаційні, техніко-технологічні, економічні [4]

До організаційних заходів належать вдосконалення виробничої, організаційної структури управління та диверсифікація виробництва. Що до техніко-технологічних – це вдосконалення виробів, оновлення устаткування, переозброєння виробництва. Для вдосконалення тарифної системи оплати праці слід використати економічні важелі та стимули.

Також досить важливим чинником зростання рентабельності є підвищення продуктивності праці: чим вища продуктивність праці, тим нижчі витрати на одиницю продукції., а отже зменшується питома вага заробітної плати працівників, що входить у структуру собівартості реалізованої продукції.

Отже, для успішного розвитку підприємства рентабельність є основною передумовою ефективності господарської діяльності. Для забезпечення зростання рентабельності необхідно раціоналізувати витрати на виробництво та реалізацію продукції, підвищити рентабельність праці, налагодити систему збуту, удосконалити управління якістю та конкурентоспроможністю продукції. Всі запропоновані нами заходи позитивно впливають на підвищення рентабельності підприємства й дозволяють надалі розвивати виробничу діяльність і покращувати фінансовий стан підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання / П. Я. Попович // 2-е вид., перераб. и доп. – Тернопіль: Економічна думка. – 2004. – 416 с.
2. Верхоглядова Н. І. Зміст та значення прибутку як головної рушійної сили ринкової економіки / Н. І. Верхоглядова // Економічний простір. – 2010. – № 21. – С. 312–320.
3. Рентабельність підприємства. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37330/>.
4. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств : підручник, 8-е вид. –К. : КНЕУ, 2013. –385 с.

**Веремюк А. І.**

*здобувач вищої освіти, освітній ступінь «бакалавр»  
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування*

**Нікольчук Ю. М.**

*к.е.н., доц., завідувач кафедри  
фінансів, обліку та аудиту*

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

## **РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ**

На сучасному етапі економічного розвитку у системі аналізу ефективності роботи суб'єктів господарювання рентабельності належить провідне місце через комплексність та інформативність даної економічної категорії. Прибутковість діяльності підприємства завжди була основним стимулюючим чинником для подальшого розвитку та розширення виробництва. А підприємства, які ефективно функціонують, створюють сприятливий фундамент для підвищення загального рівня економічного розвитку держави. Отже, аналіз рентабельності та виявлення факторів, що впливають на її зміни, мають важливе значення для виявлення способів і шляхів підвищення ефективності роботи суб'єктів господарювання різних галузей економіки.

Рентабельність визначається як здатність підприємства отримувати прибуток від своєї господарської діяльності, використовуючи його ресурси, і вона є економічним інструментом, який лежить в основі всіх рішень підприємства щодо управління діяльністю та взаємовідносин з діловими партнерами і тому він набуває статусу основного критерію, що використовується для оцінки економічної ефективності. Рентабельність означає отримання доходу від реалізації продукції, який повинен перевищувати витрати. Як наслідок, прибутковість відображає ефективність всієї економічної діяльності підприємства [1].

В першу чергу, треба звернути увагу на те, що головною метою діяльності підприємства є отримання прибутку і також дуже важливим є забезпечення високого показника рентабельності господарської діяльності підприємства.

Прибуток є провідною метою діяльності підприємства. Він показує ефективність діяльності підприємства. Варто звернути увагу, що прибуток є абсолютною величиною, яка вимірюється в грошових одиницях, в той час як у рентабельності відносний

показник, якій відображає ступінь прибутковості підприємства. Отже, рентабельність визначає, як економічну категорію, так і інструмент чистого доходу суспільства.

Показники рентабельності можна поєднати у такі групи [2]:

1. Ті, що характеризують складові рентабельності капіталу.
2. Ті, що характеризують складові рентабельності активів.
3. Ті, що характеризують інвестиції та рентабельності

витрат.

4. Ті, що характеризують рентабельність реалізації.

Всі ці показники можуть обчислюватися з використанням: прибутку від операційної діяльності, чистого прибутку, прибутку до оподаткування та валового прибутку.

Виділяють такі основні показники рентабельності [2]:

1. Показники рентабельності капіталу, що включають в себе: рентабельність сукупного капіталу та рентабельність власного капіталу.

2. Показники рентабельності активів, що включають в себе: рентабельність активів, необоротних активів, основних засобів, оборотних активів.

3. Показники рентабельності реалізації, що включають в себе: рівень валового прибутку, операційного прибутку та рівень чистого прибутку.

4. Витратні показники рентабельності, що включають в себе: рентабельність операційних витрат, витрати звичайної діяльності.

Виходячи з цього, можна зазначити, що показниками рентабельності є відносні характеристики фінансових результатів підприємства і ефективності його діяльності. Вони вимірюють прибутковість підприємства з різних позицій і систематизуються відповідно до інтересів учасників економічного процесу [3].

Отже, для успішного функціонування та розвитку підприємств різних галузей економіки необхідно приділяти увагу такому якісному показнику, як рентабельність, адже ефективна діяльність підприємств безпосередньо залежить від отриманого прибутку. Саме прибуткове підприємство має фінансові ресурси для розширення діяльності, для здійснення інвестицій, для модернізації устаткування та удосконалення технології виробництва.



### **Список використаних джерел:**

1. Партола А. С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. 2017. С. 679–684.
2. Бержанір І. А., Гвоздей Н. І., Улянич Ю. В. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. *Вісник ХНДАУ*. 2015. № 1. С. 261–265.
3. Тешева Л. В. Основні засади формування механізму управління рентабельністю підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. В. 27. С. 31–35.

**Власюк Ю. О.**

*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту  
Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

## **ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ І ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ**

Ефективність діяльності підприємства залежить від якості управління персоналом. Якість управління персоналом, в свою чергу, залежить безпосередньо від керівника підприємства та від методів, якими він користується у своїй професійній діяльності.

Розглянемо групи інструментів, які допомагають ефективно розв'язувати управлінські задачі у різних сферах діяльності підприємства. Окремі з цих інструментів вже досить тривалий час успішно застосовуються відомими іноземними компаніями, і лише порівняно недавно почали використовуватися у практиці управління вітчизняними підприємствами. Інші – вдало застосовуються керівниками вітчизняних підприємств ще з початку 2000–х.

Перша група інструментів допомагає визначитися з фінальною метою, очікуваннями, цільовою аудиторією тощо. Друга група інструментів використовується в оперативному плануванні. Наступна група містить інструменти, які дозволяють краще структурувати процес роботи. Інструменти з наступної групи є універсальними, вони можуть бути застосовані для виконання різних задач, у різних сферах, за умов різних стилів управління тощо.

За допомогою таблиці 1 узагальнимо та структуруємо інформацію про методи та інструменти.

Таблиця 1

**Проблеми управління та методи їх вирішення**

Проблема	Основні інструменти	Ефект від застосування
Недостатньо уваги приділяється стратегічному плануванню	Матриця БКГ Матриця McKinsey PEST-аналіз Mindmap Логіко-структурна схема Дизайн мислення Обернене планування Матриця ризиків	Визначення стратегічних цілей підприємства Об'єктивна оцінка зовнішнього середовища Обґрунтування нових проєктів Визначення цільової аудиторії Оцінка можливостей диверсифікації діяльності Обґрунтування заходів та способів досягнення цілей залежно від етапу діяльності підприємства Зниження ризиків за рахунок їх прогнозування та вжиття превентивних заходів
У сфері оперативного управління: - не встановлені причинно-наслідкові зв'язки завдань, що виконуються; - затримки при виконанні робіт; - неналежна система контролю.	Логіко-структурна схема Діаграма Ганта Білінг робочого часу Кошторис	Надання можливості менеджеру приймати ті чи інші рішення, виходячи з причин і наслідків поставлених завдань Рационалізація планування часу Оптимізація навантаження на працівників Розстановка пріоритетів та оптимізація бізнес-процесів Спрощення взаємодії між членами команди Спрощення системи вимірювання об'єктивних показників результатів діяльності Можливість контролювати етапи та терміни виконання завдань Контроль витрат
Слабоструктурований процес виробничої діяльності/ діяльності з надання послуг	Канбан Scrum Матриця відповідальності Аналіз стейкхолдерів Делегування повноважень	Визначення «вузьких місць» при реалізації проєктів Отримання зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє впливати на результат ще у процесі виробництва Чітке визначення зон відповідальності працівників Налагодження взаємодії зі стейкхолдерами Оптимізація робочого часу керівника
Недостатність внутрішніх ресурсів при формуванні кадрового резерву	Індивідуальний план розвитку Getting Things Done	Навчання та розвиток навичок працівників Підвищення особистої ефективності

Джерело: узагальнено на основі [1; 2; 3; 4]

Ми розглянули окремі проблеми, що можуть виникнути перед менеджерами підприємств, та методи і інструменти, які допоможуть у вирішенні цих проблем. Але в управлінській діяльності можуть виникнути проблеми, обумовлені безпосередньо застосування зазначених методів.

Застосування інструментів менеджменту в цілому та адміністративних методів зокрема обумовлюється певними правилами та обмеженнями. Розглянемо основні проблеми, що виникають у процесі застосування інструментів менеджменту. Практично всі розглянуті інструменти менеджменту вітчизняні підприємства почали застосовувати значно пізніше закордонних, але останніми роками практика їх використання з адаптацією до вітчизняних умов набуває все більшого поширення.

Виділяють три основні групи проблем, що виникають у процесі застосування інструментів менеджменту:

- проблема недостатності;
- проблема надмірності;
- проблема неправильності.

Підсумовуючи наведене вище, можна зробити висновки, що вибір методів та інструментів має відбуватися після докладного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та узгодження їх з методами досягнення стратегічних та тактичних цілей організації.

### **Список використаних джерел:**

1. Менеджмент і адміністрування: в 2 ч. Ч. 1. Історія менеджменту. Теорія організацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. за ред. О. В. Баєвої, Н. І. Новальської. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 336 с.
2. Радкевич О. Діаграми, графіки та схеми як інструментарій представлення проєктної інформації. *Професійна педагогіка*. № 1 (22). 2021. С. 197–212.
3. Сардак О.В. Дослідження концептуальних підходів у сфері стратегічного управління персоналом. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2014. № 1 (19). С. 226–235.
4. Шостак Л. В., Болобан Є. О. Зарубіжний досвід управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. 2018. В. 3(8). С. 94–99.

**Власюк Ю. О.**  
*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту*  
**Собчук Ж. А.**  
*ст. IV курсу групи МЕН-2023,*  
*спеціальність «Менеджмент»*  
*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Невизначеність зовнішнього середовища та нездатність швидко пристосуватись до постійно змінних умов зумовлюють зростання кризових ситуацій на підприємствах та гальмування їх розвитку. Зазначені факти актуалізують питання формування дієвих механізмів антикризового управління підприємствами, спрямованих на попередження, своєчасну діагностику рівня та причин кризового стану, а також розробку і реалізацію ефективних антикризових програм.

Дослідження природи криз на макрорівні мають досить тривалу історію, але поняття «криза підприємства» є порівняно новим і у вітчизняній, і у зарубіжній науці. Як наслідок, в сучасній економічній літературі поняття «криза підприємства» визначається досить неоднозначно. Окремі науковці розуміють під кризою підприємства незапланований і небажаний процес, який може стати причиною припинення функціонування підприємства. Інші визначають кризу як певний період нестабільності або ситуації, за якої очікуються кардинальні зміни, причому наслідки таких змін можуть бути як сприятливим, так і несприятливим [1; 3].

З певними проявами кризових явищ зіштовхується всі суб'єкти господарювання. Наслідки впливу економічної кризи на рівні підприємств проявляються у низькій рентабельності або збитковості їх діяльності, структурних та цінових диспропорціях, нестачі обігових коштів, низькому рівні конкурентоспроможності, неплатоспроможності тощо. Наведені явища підкреслюють необхідність опрацювання та реалізації заходів, що покликані протидіяти кризовим явищам, тобто розробки дієвих механізмів антикризового управління.

Заходи, що вживаються по кожному підприємству, можуть відрізнятися і в залежності від стадії кризи (ступеня загрози).

**Дії менеджерів на різних стадіях кризи компанії**

Стадія кризи	Особливості	Заходи
Стратегічна криза	Скорочення обсягів прибутку та зниження рівня ефективності капіталу	Перегляд плану розвитку, реструктуризація компанії, зміна тактики бізнесу, скорочення штату та робочих місць
Зниження доходності	Збитковість діяльності	Використання інструментів стратегічного менеджменту або реструктуризація підприємства
Криза ліквідності	Нестача коштів та резервних фондів, скорочення виробництва	Продаж запасів, матеріалів, нерентабельного виробництва нижче за собівартість
Банкрутство	Гострий дефіцит грошових активів	Фінансова неспроможність усувається через процедуру банкрутства

Джерело: сформовано на основі [2; 3; 4]

До найвідчутнішої проблеми сучасних компаній, що породжує кризу, можна віднести неефективність в управлінні. У багатьох із них відсутня чітка стратегія діяльності, а завдання підприємства орієнтовані отримання швидкого прибутку з повним ігноруванням довгострокових перспектив. Також негативно впливає на підприємство неефективна робота персоналу та недосвідченість менеджерів у роботі з кадрами. В результаті: повна дисгармонія в управлінні, низька ефективність праці, зменшення прибутку та занепад підприємства.

Безумовно, не всі явища, що породжують кризу, можна спрогнозувати та передбачити. Правильним є підхід, який передбачає розробку антикризової стратегії ще на початку надходження тривожних сигналів. Найчастіше зустрічається варіант, коли програма розробляється і впроваджується у розпал кризи.

Щоб правильно визначити, яка антикризова програма максимально відповідає стану та потребам організації, необхідно пройти низку етапів:

1. Провести чіткий та структурований аналіз фінансового стану організації, скоротити витрати та збільшити приплив коштів.
2. Сформувати прогноз діяльності на майбутній період.
3. Побудувати детальний графік життєвого циклу підприємства, вивчити, на якому етапі знаходиться підприємство.
4. Визначити найкращу стратегію антикризового управління на підставі вивченої інформації та грамотних теоретичних передумов.
5. Провести реструктуризацію (реорганізацію).

Підсумовуючи наведене вище, можна зробити висновки, що невід'ємним атрибутом сучасної економічної дійсності стає суттєве зростання традиційних та безперервна поява якісно нових викликів та загроз, що продукують кризовий стан підприємства та потребують адекватного реагування за допомогою формування концепції управління підприємством в умовах перманентної нестабільності.

Ключовий компонент антикризової концепції полягає у підході до управління як до засобу вирішення конфлікту підприємства із зовнішнім середовищем (що зумовлений суперечливістю їх соціально-економічних інтересів) за допомогою здійснення безперервної послідовності раціоналізуючих управлінських впливів, адекватних ступеню нестабільності підприємства.

Календарна обмеженість антикризових заходів вимагає їх здійснення в паралельному режимі з пріоритетною орієнтацією на прийняття рішень, які не мають згубних наслідків для підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гасанов С. С., Штангрет А. М., Котляревський Я. В. Антикризове корпоративне управління: теоретичні та прикладні аспекти. К.: ДННУ «Акад. фін. управ. ління», 2012. 301 с.
2. Єпіфанова І. Ю., Оранська Н. О. Сутність антикризового управління підприємства. Економіка і суспільство. 2016. В. 2. С. 265–269.
3. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. За заг. ред. М.П. Бутка. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 376 с.
4. Сусіденко О. В. Фінансова безпека підприємства: теорія, методи, практика: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2015. С. 110–121.

**Вовк С. В.**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Рівненського державного гуманітарного університету*

### **НОВІ ТРЕНДИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

На сучасному етапі реформування медичної галузі України в умовах економічної кризи, що пов'язана з пандемією COVID-19 та військової агресії Росії щодо України, організація діяльності медичної галузі в цілому та медичних установ зокрема набуває особливої значущості. В нинішніх умовах заклади охорони

здоров'я виступають в ролі підприємств, що виробляють особливий товар – медичні послуги, які в умовах війни направлені не тільки на збереження здоров'я нації, але й підтримання боєздатності армії та національної безпеки держави.

Якість медичної допомоги та її доступність визначаються не тільки правильністю побудови організаційних форм та станом матеріально технічної бази закладів охорони здоров'я, а й значною мірою наявністю кваліфікованих співробітників, що володіють спеціалізованими знаннями та навичками їх застосування, ефективністю системи управління медичним закладом.

Управління закладом охорони здоров'я – це складний процес, заснований на виборі оптимальних рішень, що мають враховувати, як внутрішні проблеми організації, так і динамічні зміни економічної та політичної ситуації в країні та регіоні. Підходити до цього процесу необхідно з урахуванням поточної ситуації, прислухаючись до побажань трудового колективу та особистих інтересів.

Відсутність якісного управління створює передумови зниження якості медичних послуг, що надаються населенню, як наслідок – зниження конкурентоздатності закладу, що, в свою чергу, негативно позначиться на заробітній платі та соціальній атмосфері в колективі, а також іміджевих втратах медичного закладу.

Для розширення ринку доцільно вибрати високу репутацію лікарських кадрів, нові технології, успішну організацію лікування. В цьому випадку залучення нових споживачів до вже існуючих послуг, що надаються, буде досить легким, хоча буде потребувати витрати деяких ресурсів, наприклад, на рекламу. В стратегію розширення послуг в медичному закладі слід включити впровадження нових видів медичної допомоги та нових медичних технологій.

Удосконалення управління формуванням та розвитком кадрового потенціалу включає застосування інструментів, які дозволяють забезпечувати сполучення індивідуальних планів навчання та професійного розвитку медичного працівника зі стратегією розвитку медичної організації. Варто впроваджувати в практику управління формуванням кадрового потенціалу працівників охорони здоров'я дорожньої карти професійного розвитку працівника та стратегічної карти розвитку кадрового потенціалу медичної установи. Наступним напрямком в управлінні медичним закладом є активізація впровадження сучасних систем якості в діяльність медичного закладу, що дозволить забезпечити пряму залежність якості медичної допомоги від системи управління [1].

Обов'язковим для керівника у сфері якості є використання методу системного підходу для встановлення взаємодії всіх процесів у системі та запровадження елементів самооцінювання діяльності медичного закладу в контексті підвищення якості надання медичної допомоги [2].

З 1 січня 2019 року функції директора та медичного директора комунального підприємства «Рівненська обласна клінічна лікарня ім. Ю. Семенюка» РОР стали чітко розмежовані: директор закладу займається питаннями господарської діяльності, а медичний директор – виключно питаннями медицини. До 2022 року обіймати посаду директора на конкурсній основі міг претендент із гуманітарною освітою, правознавець, економіст, лікар, управлінець. Із 2022 року претенденти, які не мають управлінської чи менеджерської освіти у галузі знань «Управління та адміністрування» або «Публічне управління та адміністрування», повинні будуть додатково здобути її (Наказ МОЗ України № 1977 від 31.10.2018). Заходи з впровадження ефективної структури управління забезпечують ефективний розподіл праці між адміністрацією лікарні та структурними підрозділами з контролем за виконання індикаторів якості лікувально-діагностичного процесу.

Основними заходами по удосконаленню управління в закладі охорони здоров'я стали: розроблення та впровадження заходів зі зменшення тривалості середнього терміну перебування хворих в стаціонарі; широке впровадження новітніх технологій за допомогою малоінвазивних хірургічних втручань у хірургічних підрозділах, зменшення стаціонарного терміну перебування хворих у відділеннях; зменшення питомої ваги післяопераційних ускладнень; збільшення кількості амбулаторного обстеження пацієнтів при плановій госпіталізації; зменшення рівня енергоспоживання шляхом модернізації будівель лікарні та планування заходів щодо підвищення їх енергетичної ефективності; впровадження платних послуг, затвердження тарифів на платні послуги відповідно до чинного законодавства.

Таким чином, комунальне підприємство «Рівненська обласна клінічна лікарня ім. Ю. Семенюка» РОР перебуває у стані реформування відповідно до вимог діючого законодавства та актуальних змін у соціально-політичному середовищі країни. Ефективність таких змін буде залежати від якості управління, застосування новітніх методів та інструментів в управлінській діяльності закладів охорони здоров'я.



### Список використаних джерел:

1. Назарко С. О. Ефективне управління медичним закладом в умовах реформування системи охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2020. №. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7574> (дата звернення: 15.11.2022).
2. Удосконалення системи управління закладом сфери охорони здоров'я. URL: <https://cutt.ly/KMv2scO> дата звернення: 15.11.2022).

**Живоглазова А. І.**

*здобувач*

**Болтянська Л. О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## **ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Розробка **збутової політики** існуючого або нового продукту передбачає прийняття рішень в області вибору організаційної структури управління продажу, моделі та каналів збуту.

Підкреслюють дві моделі збуту: **прямий і непрямий збут.**

**Прямий збут** (прямий маркетинг) допускає, що підприємство не використовує посередників і продає свою продукцію безпосередньо кінцевому споживачеві. Прямий збут існує у вигляді наступних форм: власна роздрібна мережа; продаж продукції через каталоги; реалізація через торгових агентів; продаж на виставках і ярмарках; інтернет-торгівля; виробництво продукції на замовлення. Прямий збут орієнтується на встановлення зв'язку та створення стабільної бази покупців. **Непрямий збут** передбачає формування каналів збуту через посередників.

При вибудовуванні збутової політики на підприємстві виникають конфлікти між виробником і посередниками. Тому, задля оптимізації своїх витрат, підприємства починають використовувати методи прямого маркетингу. **Також** конфлікти виникають на одному рівні збутового каналу між роздрібними мережами або між оптовиками. При таких умовах виробник стає жертвою конфліктів. Отже, виходом з даної ситуації стає пошук методів нейтралізації негативних наслідків через координацію

діяльності всіх суб'єктів збутового ланцюжка. Суть координації полягає в тому, що один з учасників збутового каналу бере на себе функції головної ланки – це вертикальна маркетингова система.

Сучасна практика свідчить про невідповідність маркетингових планів та їх реального виконання. Це виникає, коли підприємство реалізує одночасно декілька інноваційних проектів і з'являється необхідність термінового перерозподілу фінансових коштів на стадії комерціалізації проекту. В результаті бюджети одних проектів скорочуються, а інших – збільшуються. Тому, оптимізація процесу прогнозування та планування збуту є важливим завданням інноваційного маркетингу, досягнення якого можливо за рахунок ефективної організації та вибору видів методів прогнозування.

Підприємства можуть використовувати один або декілька методів прогнозування продажів своєї продукції. Всі ці методи можна розділити на дві групи – аналітичні та математичні [1]:

Аналітичні методи базуються на якісній оцінці ситуації і можуть базуватись на судженні менеджерів, оцінках торгового персоналу, опитуванні споживачів. Аналітичні прогнози можуть здійснюватися відокремлено керівником, однак у такому випадку дуже висока ймовірність суб'єктивних помилок. Саме тому, оптимальною організаційною формою такої оцінки є колегіальне прийняття рішень, або метод Дельфи.

До математичних методів прогнозування відносять [2]:

- метод екстраполяції, тобто проектування попередніх тенденцій збуту на майбутні періоди;

- метод ковзний середньої – усереднення темпів збуту;

- регресійний аналіз – облік декількох факторів, що впливають на зниження або збільшення продажів;

- метод експоненціального згладжування – розрахунок згладжувального коефіцієнта, який залежить від точності попередніх прогнозів і динаміки зміни ринкових факторів.

Математичні методи – це кількісні оцінка можливостей збуту, які дають найбільш точні результати в стабільному зовнішньому середовищі. Математичні методи не використовуються при прогнозуванні продажів абсолютно нової продукції, при виході на принципово нові ринки, а також при пропозиції персоналізованої унікальної продукції і в рамках масової кастомізації.

Слід визначити, що політика збутової діяльності базується на точності прогнозування продажів нового товару, посилюється при поєднанні декількох аналітичних та математичних методів. Також потрібно враховувати співвідношення фінансових і тимчасових витрат

на отримання більш достовірних прогнозів і проблем, які виникають у разі не зовсім точних прогнозів продажів нового товару.

### **Список використаних джерел**

1. Інноваційний менеджмент / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy_menedzhment)
2. Основні методи прогнозування. Управління людськими ресурсами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/16400221/menedzhment/osnovni\\_metodi\\_prognozuvannya\\_klasifikatsiya\\_prognoziv](https://pidru4niki.com/16400221/menedzhment/osnovni_metodi_prognozuvannya_klasifikatsiya_prognoziv).
3. Болтянська Л. О. Організаційно-економічні основи формування та розвитку аграрного ринку / Л. О. Болтянська // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2016. – № 2. – С. 33–37 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau\\_2016\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2016_2_7).
4. Болтянська Л. О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О., Лисак Л. О. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ADVANCESOFSCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018; (P. 1343-1350).

**Живоглазова А. І.**

*ст. 2-го курсу*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

### **ОРГАНІЗАЦІЯ СПІВПРАЦІ З БЛОГЕРАМИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ**

Робота з блогерами – це ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок бізнес отримує увагу та прихильність своєї цільової аудиторії. У такій співпраці блогер – це повноцінний підрядник, а соціальні мережі – такий самий канал комунікації, як ЗМІ, корпоративний сайт або email–розсилки.

За статистикою, рівень довіри до рекомендацій блогерів становить 62%. При цьому високою довірою блогери користуються в людей абсолютно різного віку та соціального статусу, тому за допомогою реклами у блогерів можна просувати будь-які бренди категорій B2C та B2B.

В соціальних мережах присутні три типи користувачів з великою кількістю підписників. Блогери – це особи, які ведуть блог про життя. Інфлюенсери є експертами в будь-якому питанні, вони можуть бути відомі за межами свого блогу. Знаменитості – зірки, які стали відомі не завдяки Instagram.

Реклама серед блогерів дуже популярна з кількох причин:

- аудиторія, підготована до сприйняття реклами;
- за одну інтеграцію є можливість виконати декілька задач
- підвищити впізнаваність бренду, продати товар тощо;
- можливість організації тривалої співпраці.

Організація реклами у блогера будується за схемою:

- визначення мети;
- визначення цільової аудиторії;
- пошук блогера;
- підготовка звернення та договір про співпрацю;
- підготовка рекламного повідомлення;
- вихід реклами;
- аналітика.

Підбір блогерів ведеться в першу чергу за цільовою аудиторією. Наприклад, мами-блогери – для дитячих товарів, кулінарні блогери – для кухонного приладдя тощо.

Важливим чинником є кількість підписників у блогера. На сьогоднішній день спостерігається тренд на нано-блогерів (до 10 тис. підписників) і мікро-блогерів (від 10 до 50 тис.) з дуже гарячою і цільовою аудиторією, яка ще не втомилася від реклами.

Також при виборі блогера варто дивитися на загальний стиль його рекламних інтеграцій: як він подає інформацію? Він вже рекламував ваших конкурентів? Варто звертати уваги на такі метрики: охоплення історій та постів, характеристики аудиторії та кількість переходів в попередніх оголошеннях (бажано з тієї ж ніші).

Амбасадорство – вид реклами, коли блогер укладає договір з брендом, співпрацює на постійній основі (кілька рекламних оголошень і згадок на місяць), найчастіше у нього є свій промокод, особливі умови в бренді і він не може рекламувати конкурентів бренду.

Як і будь-яка реклама, реклама у блогерів повинна бути ретельно підготовлена. Профіль повинен бути оформленим і продаючим, добре заповненим, контент повинен відповідати запитам і потребам клієнтів, містити відповіді на поширені питання. Також важливо мати достатній запас товарів (особливо того товару, який блогер взяв на рекламу).

Після виходу реклама у блогера вийшла необхідно проаналізувати результати.

Аналіз проводять за наступними позиціями:

- із статистики у блогера: охоплення рекламних історій, кількість відповідей на історії, кліків по профілю;

- із статистик власного профілю: кількість передплатників, що додалися, кількість лідів і замовлень. У випадку надання промокоду – кількість людей, що ним скористалися.

Висновок. Бізнесу варто звернути увагу на те, що такий інструмент, як робота з блогерами, актуальний як ніколи. Він є унікальною можливістю отримати миттєвий зворотний зв'язок від користувачів, швидко відреагувати та скорегувати бізнес-процеси.

### **Список використаних джерел:**

1. Вовк Н., Христина Б. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2019. С. 244–245.

2. Лисак О. І., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 2 (39). С. 103–111.

3. Лисак О. І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (35). С. 46.

4. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету*. 2020. № 3. С. 130–139.

5. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 164–168.

**Завадських Г. М.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*  
*Таврійського державного агротехнологічного університету*  
*ім. Дмитра Моторного*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої компанії інтегрують соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіють зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогодишньому соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це певні етичні практики, стандарти, рішення чи ініціативи компанії, які виражають відповідальне ставлення цієї ж компанії до свого персоналу, до належного виробництва свого продукту чи надання якісних послуг, до клієнтів, партнерів та всіх, на кого може вплинути діяльність самої компанії [2]. Стратегія Європейського Союзу по КСВ трактує поняття корпоративної соціальної відповідальності як відповідальність підприємств за свій вплив на суспільство [1].

Помилково, люди часто плутають соціальне підприємництво з соціальною відповідальністю бізнесу. Є суттєва відмінність між цими двома економічними категоріями, оскільки метою діяльності комерційного підприємства є отримання прибутку для розвитку і масштабування бізнесу, а метою соціального підприємства є отримання прибутку для спрямування його на вирішення соціальних проблем [3, с. 78]. Загалом українські компанії вирізняються високим рівнем соціальної відповідальності: 90% успішних компаній реалізують соціальні проекти.

З початку повномасштабної війни з РФ усі українські та більша частина найвпливовіших міжнародних компаній почали оприлюднювати чітку позицію щодо війни – підтримка українського народу та допомога Збройним силам України заради досягнення скорішого миру на українських землях. Гуманітарна допомога населенню, підтримка медичних закладів, евакуація та розміщення населення з районів бойових дій, організація сховищ для населення, запуск соціальних кухонь (організація харчування на безоплатній основі, роздача продуктів харчування) – це лише

частина всього того, що роблять компанії, які і в мирні часи і в часи пандемії і під час війни сповідують цінності сталого розвитку та соціальної відповідальності.

КСВ вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення – зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього. КСВ це концепція, яка встановлює вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

*Таблиця 1*

**Приклади гуманітарної діяльності  
соціально-відповідального бізнесу**

Підприємство	Характеристика (результат) діяльності
ДТЕК ВДЕ	27 т. продуктивних наборів передано на потреби Миколаївської, Дніпропетровської та Запорізької областей
МХП	4 тис. т. курятини безоплатно передано підрозділам ЗСУ територіальної оборони та медичним закладам
УКРЕНЕРГО	Компанія допомагає працівникам та членам їх родин з евакуацією по Україні та за кордон
METINVEST	Закуплено і доставлено 1000 т. зерна пшениці для створення запасів провізії в м. Запоріжжя, на постійні основі допомога біженцям (розміщення, їжа)
KRONOSPAN	Закуплено і передано генератори палива для пожежних частин, муніципальних служб та волонтерських організацій, матеріали для оснащення бомбосховищ, медикаменти продукти харчування, спальні мішки та одяг на суму понад 10 млн. грн.
KERNEL	Гуманітарна допомога по забезпеченню мешканців ТОТ соняшниковою олією, відвантаження в різні регіони пшениці та кукурудзи. Роздача гуманітарних наборів мешканцям, волонтерам та військовим

Джерело: сформовано за даними [4]

Ми є свідками того, як поступово бізнес адаптується до праці в умовах воєнного часу. Бачимо, що знімати з себе відповідальність за сталий розвиток суспільства він не збирається оскільки підприємці зацікавлені у тому, щоб їхня справа продовжувалася й у мирній Україні, а продукція знаходила збут на внутрішньому ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Arenued EU strategy 2011-2014 for Corporate Social Responsibility. URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>.

2. Руденко О. В., Кондратюк О. М., Горєва А. С. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, обліковий аспект та не фінансова звітність. *Ефективна економіка*, 2020. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2020/104.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/104.pdf).

3. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Практичні аспекти становлення соціального підприємництва в Україні. *Бізнес-Інформ*, 2020. №11. С. 177–185.

4. Соціальна відповідальність бізнесу у період воєнного стану. URL: <https://eba.com.ua/sotsialna-vidpovidalnist-biznesu-u-period-voyennogo-stanu/>.

**Завадських Г. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Іванченко А.**

*ст. 21 ПТ факультету економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ**

У сучасних наукових публікаціях спостерігається відродження інтересу до домогосподарства як самостійного економічного агента. В економіці країни сектору домогосподарств належить важлива роль, що поміж іншого полягає у формуванні пропозиції трудових ресурсів та постачанні інших факторів виробництва, значному внеску у формування сукупного попиту на кінцеві товари і послуги, а також створення заощаджень, що можуть надалі використовуватися як джерело інвестиційних ресурсів.

Звичайно, що в країнах різного економічного рівня розвитку в один і той же історичний час спостерігаються різні напрями поведінки домогосподарств: в країнах «третього» світу – це боротьба за виживання, в розвинених – розвиток, накопичення, активне споживання. Також, в країнах з різним рівнем розвитку економіки спостерігаються і різні показники фінансової грамотності, що також впливає на вибір варіанту фінансової поведінки [1].

Домогосподарства (ДГ) – це суб'єкти ринкових відносин, які вступають у взаємовідносини з іншими суб'єктами з метою



реалізації своїх економічних інтересів як продавців економічних ресурсів та покупців споживчих благ.

Головними характеристиками ДГ є наступні:

- переважно сімейні зв'язки між членами домогосподарства;
- спільне володіння та розпорядження економічними ресурсами;
- самостійність у прийнятті господарських рішень;
- спрямування діяльності на підтримання добробуту та забезпечення сталого розвитку.

Домогосподарства як суб'єкти сучасних ринкових відносин виконують різні функції, які можна поділити на економічні і соціальні. До економічних функцій ДГ можна віднести наступні:

1. Виробнича функція передбачає виробництво продукції і надання послуг для ринку.
2. Функція споживання проявляється відношенням споживчих витрат ДГ до їх сумарного доходу.
3. Функція заощадження проявляється в тому, щоб придбати нові споживчі блага, повинні певну частку отриманих доходів заощаджувати.
4. Відтворююча функція показує роль доходів в процесі відтворення.

Основні соціальні функції домогосподарств:

1. Функція соціальної гармонії. Рівень життя населення (домогосподарства) залежить від рівня їх доходів та витрат. Порушення в їх структурі ведуть до соціального розшарування, зростання напруженості в країні.
2. Демографічна функція проявляється в регулюванні відтворення населення.
3. Функція відтворення людського капіталу проявляється у вкладанні інвестицій в зростання й удосконалення людського капіталу забезпечують накопичення людиною нових знань, здібностей, навичок та вмінь

Відповідно за характером функції, яка переважає, ДГ класифікують на факторні, виробничо-трудова, споживчі, заощаджувальні.

Економічна поведінка домогосподарств як суб'єктів ринкових відносин – це зумовлена низкою економічних, політичних, соціальних, психологічних, культурних, ціннісних та інших чинників упорядкована сукупність соціально-економічних

дій, пов'язаних із суб'єктивно-оптимізаційним використанням домогосподарствами обмежених матеріальних, фінансових і людських ресурсів, спрямованим на отримання максимальної економічної вигоди, зростання добробуту та забезпечення сталого розвитку на основі виконання ними функцій постачальників ресурсів та покупців товарів і послуг [2].

Нестабільність політичної ситуації, кризові явища в економіці України, військові дії, несприятлива низка проблем для вітчизняних домогосподарств.

Для покращення соціально-економічного становища вітчизняних домашніх господарств необхідно впроваджувати соціальну політику держави, спрямовану на стимулювання доходів від ефективної праці; заохочувати приватну ініціативу до підприємницької діяльності шляхом запровадження вигідних умов кредитування, пільгового оподаткування, надавати дотації домогосподарствам-виробникам на розвиток їхньої діяльності; підтримувати найуразливіші верстви населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Белова І. В., Д'яконова І. І., Пахненко О. М., Бухтіярова А. Г. Аналіз моделі поведінки домогосподарств в Україні напередодні та в умовах поширення COVID-19. *Вісник СумДУ. Економіка*. № 4. 2020. С. 112–120.

2. Галушка З. І., Катаранчук Г. Г. Поведінка домашніх господарств України: моделі та особливості регулювання: монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2018. 190 с.

3. Завадських Г. М. Регіональний аспект диспропорції соціально-економічного розвитку України. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 120–124.

**Завадських Г. М.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*  
**Каминін В.**  
*ст. 21 ПТ факультету економіки і бізнесу*  
*Таврійського державного агротехнологічного університету*  
*ім. Дмитра Моторного*

## **МАЛЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ**

Умовах нестабільної соціально-економічної та політичної ситуації в Україні надважливе значення для стабілізації економіки мають розвиток та підтримка малих підприємств.

Під малим підприємництвом розуміється не тільки цілеспрямована підприємницька діяльність фізичної чи юридичної особи, що пов'язана з підвищеним ризиком, заснована на використанні інноваційної ідеї, основною метою якої є максимізація прибутку за рахунок виробництва і продажу товарів, виконання різних робіт і надання різноманітних послуг, з обов'язковим дотриманням норм законодавства, а також відповідність критеріям віднесення до малого підприємництва.

Рівень розвитку малого підприємництва в Україні залишається низьким і стримується низкою факторів. Основними причинами, які стримують розвиток малого бізнесу є обмеженість доступу до кредитних та інших фінансових ресурсів, недостатність інформаційної бази, недосконалість податкової системи, відсутність належної державної стратегії підтримки розвитку малого підприємництва [2].

*Таблиця 1*

**Критерії зарахування підприємств до малих в Україні**

Критерій	Мікро підприємства	Малі підприємства	Середні підприємства	Великі підприємства
Балансова вартість активів	до 350 тис. євро	до 4 млн. євро	до 20 млн. євро	понад 20 млн. євро
Чистий дохід	до 700 тис. євро	до 8 млн. євро	до 40 млн. євро	понад 40 млн. євро
Середня кількість працюючих	до 10 осіб	до 50 осіб	до 250 осіб	понад 250 осіб

Джерело: розроблено автором за даними[3]

Станом на 01.01.2020 в Україні налічувалося 1955119 суб'єктів малого підприємництва, з яких 355708 малих підприємств і 1599411 ФОП.

Таблиця 2

**Динаміка кількості суб'єктів малого та мікропідприємництва**

2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 до 2019,%
Суб'єкти малого підприємництва, од.						
1958385	1850034	1789406	1822671	1922978	1955119	101,67
малі підприємства, од.						
327814	291154	322920	339374	362328	355708	98,17
на 10 тис. наявного населення, од.						
77	68	76	80	86	85	98,83
фізичні особи-підприємці						
1630571	1558880	1466486	1483297	1560650	1599411	102,48
на 10 тис. наявного населення, од.						
381	365	345	351	371	383	103,23
Суб'єкти мікропідприємництва, од.						
1910830	1800736	1737082	1764737	1864013	1898902	101,87
мікропідприємства, од.						
284241	247695	278102	292772	313380	307871	98,24
на 10 тис. наявного населення, од.						
66	58	65	69	75	74	98,66
фізичні особи-підприємці						
1626589	1553041	1458980	1471965	1550633	1591031	102,60
на 10 тис. наявного населення, од.						
380	364	343	348	369	381	103,25

Джерело: сформовано за даними [1]

Нараховується 1898902 суб'єктів мікропідприємництва, з яких 307871 – це мікропідприємства і 1591031 ФОП.

Дані таблиці 2 свідчать про те, що найбільшою у загальній кількості суб'єктів господарювання протягом останніх років в Україні була частка саме суб'єктів малого підприємництва (у тому числі суб'єктів мікропідприємництва).

Мале підприємство має певні труднощі, які перешкоджають йому розвиватися динамічніше. Зазвичай ці перешкоди поділяють на зовнішні і внутрішні [4]. До зовнішніх перешкод розвитку вітчизняних суб'єктів малого підприємництва ми відносимо недосконалість системи оподаткування, обмеженість доступу до виробничих ресурсів, непрозорість механізмів надання державної фінансової допомоги, нерозвиненість інфраструктури підтримки малого підприємництва, неефективність механізмів захисту прав його суб'єктів, відсутність дієвого механізму державної підтримки малого підприємництва тощо.

### Список використаних джерел:

1. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Статистичний збірник 2020. Державна служба статистики України, 2021, 119 с.
2. Завадських Г. М., Кубік Я. В. Стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 1 (40). С. 115–125.
3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
4. Красота О. В. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
5. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку : монографія. / Л. О. Болтянська, Г. М. Завадських та ін. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.

**Завадських Г. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Крикунова А.**

*ст. 21 ПТ факультету економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ І ПОЛІТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Реформу децентралізації в Україні було розпочато значною мірою з огляду на незадовільну спроможність переважної більшості органів місцевого самоврядування з-поміж близько 11 тис. місцевих рад, які існували до 2014 р., здійснювати власні та делеговані повноваження на належному рівні. Однією з ключових цілей реформи місцевого самоврядування й територіальної організації влади на засадах децентралізації стало забезпечення належної спроможності територіальних громад насамперед до надання публічних послуг [1].

До початку реформи децентралізації на території Запорізької області існувало 20 районів, 950 населених пунктів, 5

міст обласного значення та 299 місцевих рад, з них: сільських – 263, селищних – 22, міських – 14 [4]. Реорганізація районів розпочалася з грудня 2020 року, після того, як набув чинності закон про розмежування повноважень і ресурсів між районами та громадами. За показниками формування спроможних громад у регіонах п'ятірка регіонів лідерів реформи та аутсайдерів змінилася несуттєво. На початку 2020 р. рейтинг областей із формування спроможних громад очолювали Житомирська, Дніпропетровська, Чернігівська, Хмельницька та Запорізька області (порівняно з початком 2019 р. замість Волинської до першої п'ятірки увійшла Дніпропетровська область). На початок 2020 р. рейтинговий список областей щодо формування спроможних громад завершували Київська, Львівська, Закарпатська, Вінницька та Кіровоградська області. Перелік областей, у яких на початок 2020 р. були затверджені перспективні плани, поповнився Закарпатською областю [1].

*Таблиця 1*

**Новий територіальний устрій України**

Область	Площа, км <sup>2</sup>	Кількість населення, осіб	Кількість громад	Кількість районів
Україна	576603	38123454	1439	119
Запорізька обл.	27180	1682534	67	5

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Реформа передбачає відповідальність органів місцевого самоврядування перед жителями – за ефективність своєї роботи, а перед державою – за її законність. Станом на 9 квітня 2021 року в Запорізькій області сформовано 5 укрупнених районів, створено 67 громад. Перелік спроможних територіальних громад Запорізької області створених у відповідності з «Перспективним планом формування територіальних громад Запорізької області» [2].

На практиці децентралізація обертається для ОТГ концентрацією (укрупнення територіальних громад) та централізацією (втрата внаслідок об'єднання громад владних повноважень сільськими, селищними, міськими радами та їх зосередження в адміністративних центрах новостворених територіальних утворень) [3].

У процесі здійснення в Україні децентралізації влади та управління виникають різного роду проблеми як практичного, управлінського, так і теоретичного характеру, які потребують пошуку причин їх появи та надання обґрунтованих пропозицій

щодо їх розв'язання. Переважна більшість із цих проблем є наслідком відсутності концептуальних засад реформування територіальної організації влади. Звідси, певна непослідовність, суперечливість, незавершеність дій владних структур усіх рівнів, і центральної влади передусім, що знаходять свій прояв у ході реалізації, розпочатої шість років тому реформи.

Разом з очевидними вигодами від об'єднання і успіхами, в процесі втілення реформи на місяцях і в Запорізькій області, зокрема, мають місце проблеми, які стримують реалізацію децентралізації. До таких слід віднести недосконалість законодавства, неузгодженість між забор'язаннями фінансування, слабе кадрове забезпечення органів управління громадою, політична і економічна нестабільність.

### **Список використаних джерел:**

1. Децентралізація і формування політики регіонального розвитку в Україні : наук. доп. / [Шевченко О. В., Романова В. В., Жаліло Я. А. та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук Я. А. Жаліла. Київ: НІСД, 2020. 153 с.

2. Завадських Г. М. Вплив децентралізації на соціально-економічний розвиток ОТГ Запорізької області. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2021. № 1 (43). С. 36–45.

3. Павлов О. І., Кушнір О. І., Павлова Т. О. Ризики безпечного соціально-економічного та політичного розвитку України в умовах децентралізації публічної влади та управління. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління національним господарством*. 2021. В. 66. С. 39–45.

4. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року: Запорізька обласна адміністрація, 2019. 148 с.

5. Децентралізація. URL: <http://decentralization.gov.ua>.

**Завадських Г. М.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*  
**Кухарчук В.**  
*ст. 21 МБЕМ факультету економіки і бізнесу*  
*Таврійського державного агротехнологічного університету*  
*ім. Дмитра Моторного*

## ДОХОДИ І ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ

Домашні господарства – це економічні одиниці у складі однієї або більше осіб, які постачають економіці ресурси та використовують отримані за них гроші для купівлі товарів і послуг з метою задоволення власних потреб. У бюджеті домогосподарства акумулюються індивідуальні надходження працюючих членів сім'ї, а також інші доходи, за рахунок яких покриваються як загальні потреби домогосподарства, так і особисті потреби всіх його членів. Отже, незалежно від того, хто є основним постачальником грошових коштів, бюджет домашнього господарства перерозподіляється між усіма членами сім'ї.

*Таблиця 1*  
**Динаміка ресурсів та витрат домогосподарств України**  
**у 2015-2019 рр.**

Роки	Кількість домогосподарств, тис. од.	Середній розмір домогосподарства, ос.	Сукупні ресурси, грн. (в місяць на одне домогосподарство)	Сукупні грошові витрати, грн. (в місяць на одне домогосподарство)	Індекс споживчих цін, %
2015	15073,7	2,59	5231,7	4952,0	143,3
2016	15033,4	2,58	6238,8	5720,4	112,4
2017	14985,6	2,58	8165,2	7139,4	116,4
2018	14934,9	2,58	9904,1	8308,6	109,8
2019	14881,7	2,58	12118,5	9670,2	104,1

Джерело: сформовано за даними [4]

Фінансова поведінка домогосподарств визначається умовами отримання та зростання доходів [5].

Кількість домогосподарств (табл. 1.) протягом досліджуваного періоду має тенденцію до зменшення. Так у 2019 році порівняно з 2015 роком кількість ДГ в Україні зменшилась на 192 одиниці. Середній розмір домогосподарства при цьому фактично не змінився і складає 2,58 осіб. Сукупні ресурси у середньому на місяць на одне домогосподарство зростають в



наступній динаміці: у 2016 році відносно 2015 року на 19,2 %; у 2017 році порівняно з 2016 роком – на 30,9 %; у 2018 році відносно 2017 року – 21,35; у 2019 році порівняно з 2018 роком – на 22,4 %.

Рішення домогосподарств щодо розподілу їх доходів на витрати і заощадження, а також способи використання останніх безумовно впливають на економічні можливості держави та підвищення добробуту самого населення [2]. Мотивація домашніх господарств до заощаджень характеризується не лише доходами, але і витратами.

Сукупні витрати у середньому на місяць на одне домогосподарство протягом 2015–2019 рр. також мають тенденцію до зростання. У структурі сукупних витрат домогосподарств частка споживчих витрат протягом досліджуваного періоду коливається на рівні 90%, з яких близько половини займають продукти харчування, відпочинок і культурні заходи – приблизно 2%, освітні витрати – 1 %.

З точки зору економічної теорії, та частина доходу, що залишається невикористаною при витратах на поточні споживчі потреби, є заощадженнями домогосподарств. в реаліях української економіки, ми можемо говорити лише про потенційну можливість приросту інвестиційних ресурсів за рахунок залучення заощаджень домогосподарств у фінансовий оборот [2].

Тут необхідно врахувати також те, що значна частина заощаджень вітчизняних домогосподарств – готівка. Довіра до фінансової системи країни залишається, на жаль, на досить низькому рівні. Заощадження домогосподарства переходить у категорію інвестиційного ресурсу тоді, як домогосподарство приймає рішення вкласти тимчасово вільні кошти в один з активів, що доступні на ринку. Переважно вибір здійснюється в залежності від схильності до ризику, доступності та бажаної прибутковості [1].

Через механізм заощаджень домогосподарства можуть переносити ресурси між різними часовими періодами, щоб збільшувати споживання, коли ціни нижчі і зменшувати споживання, коли ціни на ринку зростають. Однак, цей мотив у сучасних умовах не є практичним і не впливає на рішення домогосподарств, особливо українських, оскільки останнім часом світовій економіці майже не притаманне явище дефляції, зазвичай ціни невинно зростають більшими чи меншими темпами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бойда С. В., Колосинська М. І. Особливості функціонування домогосподарств та їх роль в соціально-економічному розвитку держави. URL: [www.economy.nayka.com.ua/№7,2020.30.07.2020.p](http://www.economy.nayka.com.ua/№7,2020.30.07.2020.p).

2. Галушка З. І., Катаранчук Г. Г. Поведінка домашніх господарств України: моделі та особливості регулювання : монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2018. 190 с.

3. Гуткевич С. О. Стратегія розвитку: інвестиційний вимір. Монографія / С. О. Гуткевич, М. І. Пугачов, Г. М. Завадських, О. Г. Занозовська / за ред. проф. Гуткевич С. О. Харків: Вид-во «Діса-плюс», 2016. 162 с.

4. Самооцінка домогосподарствами рівня своїх домогосподарств у січні 2019 року): Статист. збірник. 2019: Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/08/zb\\_sdurd2018.pdf](http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/08/zb_sdurd2018.pdf).

5. Problems and prospects for development of family households in Ukraine. Springer Nature, «Modern Development Paths of Agricultural Production» (Tetiana Yavorska, Prus Urij, Oksana Lysak, Hanna Zavadskykh). 2019.

**Завадських Г. М.**

*к. е. н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Соломахіна К.**

*ст. 21 ПТ факультету економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ТЕНДЕНЦІЇ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Унаслідок відсутності в біржовій сфері державної регуляторної системи й політики біржовий ринок фактично розвивається стихійно, у режимі цілковитої безконтрольності. Основними нормативно-правовими актами, що регулюють біржову діяльність в Україні, є закони України «Про товарну біржу» та «Про цінні папери та фондовий ринок».

Біржа є самостійною формою комерційної діяльності, що створена з метою отримання прибутку, і характеризується такими рисами: біржа концентрується в місцях економічної активності (у великих виробничих і фінансових центрах, столицях тощо); на біржі реалізуються реальні активи з негайною поставкою і поставками в майбутньому; торги проводяться регулярно, концентруючи попит і пропозицію в часі та просторі; біржі характеризуються активністю учасників.

За даними Державного комітету статистики України на початок 2019 року в Україні зареєстровано 613 бірж, а це набагато більше, ніж у країнах із розвинутою ринковою економікою. Однак,

прямої залежності між величезною кількістю бірж та ефективним біржовим ринком не спостерігається.

Багаточисельність неефективних бірж є однією з проблем біржової діяльності України. Варто зазначити, що у багатьох країнах світу функціонує тільки одна біржа, наприклад, Швеція, Швейцарія, Нідерланди; в Англії тільки 5 бірж, а у США 11 фондових і 30 товарних [1].

Механізм інтеграції українського біржового ринку у світовий ринок – це сукупність складових елементів, факторів, етапів, форм та інструментів, взаємодія яких спрямована на збалансований розвиток українського фондового ринку в тісному зв'язку зі світовим біржовим ринком. Механізм інтеграції складається з таких елементів:

1. Організаційно-економічні фактори, що впливають на процес інтеграції українського біржового ринку

2. Етапи збалансованої інтеграції українського біржового ринку включають активізацію міжнародного співробітництва

3. Інструментами інтеграції українського біржового ринку є міжнародне співробітництво, адаптація міжнародних стандартів на біржовому ринку України, координація діяльності регуляторів, створення мегарегулятора, інформаційна прозорість тощо

4. Формами інтеграції українського біржового ринку є альянси, асоціації, повне членство тощо [5].

Біржова торгівля в Україні не є досконалою. Порівняно з іншими країнами світу біржова торгівля в Україні на дуже низькому рівні. Основні проблеми розвитку біржової торгівлі пов'язані з відсутністю протягом останніх років чітко працюючих державних органів регулювання та наявністю непрацюючих в сучасних умовах ринку нормативно-правових актів. Протез 2020 р. впроваджується все більше правових змін, що повинні призвести до формування організованого біржового ринку та прозорості цін.

Для того, щоб покращити стан біржової торгівлі потрібно покращити законодавчу базу, яка буде не гальмувати, а тільки прискорювати розвиток біржової торгівлі; ввести державне регулювання біржової торгівлі, але Україна – практична одна країна, в якій таке регулювання не проводиться; розширити поле діяльності біржової торгівлі; збільшити не кількість бірж, а якість їх функціонування.

### **Список використаних джерел:**

1. Завадських Г. М. Особливості біржової діяльності в Україні та стратегії управління нею. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 3 (38). С. 128–133.

2. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В., Гужавіна І. В. Фундаментальні тренди розвитку світової біржової торгівлі. *Економічна наука*. 2020. С. 6–8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.24.5>.

3. Кузьминчук Н.В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Бондаренко О. І. Тенденції розвитку біржового ринку в Україні: етапи становлення. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9865>.

4. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія. / Л. О. Болтянська, Г. М. Завадських та ін. Мелітополь : Люкс, 2021. 300 с.

5. Slobodianyuk A., Abuselidze G., Tarasovych L. The mechanism of integration of the Ukrainian stock. *Applied Economic Letters*. pp. 795–801. DOI: market. stock world market the in Web of E3S. URL: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015704034>.

**Іжевський П. Г.**

*д.е.н., професор кафедри менеджменту,  
фінансів, банківської справи та страхування*

**Величко У. В.**

*здобувачка вищої освіти  
факультету управління та економіки  
Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

## **ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах, економіка України знаходиться у вкрай важкому становищі, зростають кризові явища, перебої у виробництві, збої у водо- та енерго- постачанні, повномасштабний наступ з боку росії, і як наслідок зниження інвестиційної привабливості країни у цілому та зниження конкурентоспроможності більшості підприємств.

Проте, багато підприємств і до теперішньої кризи мали низьку ефективність, що свідчить про недостатнє обґрунтування управлінських рішень на рівні окремого суб'єкта господарювання. Вирішення проблем з ефективністю підприємства напряму пов'язані із якістю управлінських рішень, технології їхньої реалізації, а також вдосконалення процесів їх прийняття. Відтак, проблема ефективності процесу прийняття управлінських рішень залишається актуальною для більшості українських підприємств.

Досліджуючи питання процесу прийняття управлінських рішень потрібно безпосередньо розглянути поняття «управлінське рішення». Вважаємо, що управлінське рішення варто розглядати із двох позицій – в залежності від етапу прийняття та реалізації цих рішень. На етапі вибору, рішення розглядається як процес визначення найкращого з альтернативних варіантів, можливостей. З іншого боку – на етапі реалізації рішення, воно розглядається як результат вибору способу впливу на ресурс з метою вирішення конкретних господарських завдань [1, с. 180].

Формування управлінських рішень є частиною господарської діяльності, а також обов'язковим елементом процесу реалізації управлінських рішень на підприємстві [1, с. 181]. Управлінське рішення має такі ознаки, як: вибір із багатьох альтернатив, присутність мети та вольовий акт особистості, яка приймає рішення щодо вибору.

Сучасний керівник має досить вагомі перешкоди у процесі прийняття управлінських рішень, часто доводиться приймати рішення в умовах невизначеності, при відсутності достатньої кількості інформації, що в результаті призводить до прийняття малоефективних або ж зовсім неефективних управлінських рішень, що негативно відображається на ефективності всіх сфер діяльності підприємства [2, с. 122]. Згадана проблема загострилась в останній рік, оскільки зріс рівень кризових явищ. Водночас, найбільші суттєві проблеми постали перед керівниками середніх та малих підприємств.

Процес ухвалення та реалізації управлінських рішень має прямий зв'язок із кінцевим результатом діяльності організації, а показником ефективного управлінського рішення є саме ефективність підприємства. Прийняття ефективного рішення виступає передумовою високого рівня конкурентоспроможності підприємства та усіх його продуктів та послуг, проведення ефективної кадрової, облікової та економічної політики, а також ефективного використання ресурсного потенціалу підприємства.

Оскільки управлінське рішення приймається особистістю або ж групою особистостей, а тому має певну низку чинників, від яких залежить ефективність цього ж рішення. Серед них: особистісні, інформаційні та організаційні фактори, взаємозалежність та інші. Кожен із перерахованих чинників може підвищувати або знижувати ефективність рішень, і як наслідок впливати на ефективність самого підприємства.

Під час підготовки управлінського рішення потрібно обирати конкретний метод задля врахування можливих

результатів, проте в більшості випадків методи застосовуються комплексно. Проте, неможливо точно вирахувати усі результати, оскільки навіть при застосуванні економічного методу з можливістю прорахунку найбільш точного результату не дає можливості чітко розглянути всі варіанти розвитку подій. При виборі методу потрібно покладатись на співвідношення планових та фактичних результатів діяльності підприємства.

Проаналізувавши вище сказане, можна зробити висновок, що управлінські рішення формують фундамент конкурентоспроможності та основних напрямів діяльності підприємства. Вибір оптимального рішення передбачає використання механізму прийняття рішень, що є передумовами результативної роботи з налаштування взаємодії між працівниками керівних та виконавчих ланок, ефективно та своєчасне вирішення конфліктів, оптимізація взаємин у колективі задля протидії викликам ринкового середовища.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тербух А. Концептуальні засади формування господарських рішень. Актуальні проблеми економіки. 2017. Т. 105. № 3. С. 179–186.
2. Когут Р. В. Обмежена раціональність в прийнятті управлінських рішень. Науковий вісник НЛТУ. 2018. Т. 1. № 3.

**Казаков Є. А.**

*ст. 2 курсу*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

### **ВОРОНКА ПРОДАЖІВ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

Інтернет-магазин – місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві юридичній або фізичній особі, враховуючи доставку. Інтернет-магазином є спеціалізований сайт в Інтернеті, на якому розміщується інформація про товари та проводиться замовлення товару. Водночас товари, що пропонуються для продажу на цьому сайті, знаходяться на складі

торговельного підприємства, яке здійснює цю торгівлю. Відвідувач сайта магазину обирає товар із запропонованого, замовляє та оплачує його, після чого товар доставляється відвідувачу-покупцю.

Воронка продажів – це серія кроків, розроблена для того, щоб спонукати відвідувачів до рішення про покупку. Кроки складаються з маркетингових активів, які виконують роботу з продажу, наприклад, цільові сторінки та e-mail розсилка. Модель працює незалежно від сфери продажів – в Інтернеті або офлайн.

Власник сайту повинен чітко уявляти і розуміти всі особливості проходження шляху відвідувача до придбання товару. Це потрібно не тільки для статистики. Адже для отримання прибутку повинна бути зроблена певна кількість покупок, але клієнти відсіюються на різних етапах. Воронка продажів дозволить проаналізувати якість менеджменту, виявити проблеми та своєчасно їх усунути. Воронку продажів зображують у вигляді графіка, що нагадує собою перевернуту піраміду. Верхня широка частина – аудиторія, якій вдалося продемонструвати продукт, нижня – клієнти, які уклали угоди і заплатили за товар. Мета бізнесу – допомогти якомога більшій кількості відвідувачів спуститися вниз піраміди і зробити покупки.

Виділяють п'ять кроків у воронці продажів:

1. Поінформованість. На цьому кроці знаходяться потенційні покупці, які можуть не знати про вас і про вашу послугу і не бути зацікавленими в ній.

2. Зацікавлення. Тут люди, які починають замислюватися про те, що товар може бути корисним для них. Вони починають моніторити інформацію та більше дізнаватися про товар.

3. Бажання купити. На цьому етапі є люди, яким потрібен товар. Їм залишається обрати, де його купити.

4. Купівля. На цьому кроці користувач взаємодіє з конкретним інтернет-магазином та купує товар. Продавець може запропонувати додаткові товари.

5. Повторне придбання. Тут є клієнти, які вже купили товар. Продавцю потрібно працювати з цією аудиторією, щоб забезпечити їхню подальшу лояльність.

Якщо не влаштовує кількість завершених угод, їх можна збільшити в кілька разів, якщо плідно працювати з трафіком. Збільшити трафік і відповідно результат на виході можна декількома способами:

– скористатися таргетинговою, контекстною або банерною рекламою;

- використовувати партнерські посилання;
- застосувати SEO-оптимізацію.

Розширюючи воронку зверху, з'являється більше шансів провести покупця за всіма її стадіях, роблячи його постійним клієнтом і залучаючи в повторні операції.

Розтягування воронки полягає в перетворенні воронки в ідеальну форму з однаковими розмірами як зверху, так і внизу фігури. Побудувати таку модель досить складно, адже працювати доведеться одночасно з кожним етапом. Однак, вона допоможе домогтися мінімального розриву між числом відвідувачів і кількістю угод і реалізувати це можна за допомогою методу ключового рівня.

Ключовий рівень дає можливість шляхом визначення найефективнішого періоду воронки (з самої максимальної конверсії) попрацювати над удосконаленням попередніх і наступних етапів. Можливо для цього вам доведеться змінити не тільки структуру сайту, але і тактику ведення бізнесу, запропонувати варіанти акційних пропозицій, знижки

Висновок. Дізнавшись як працює воронка продажів разом з різними інструментами маркетингу на кожному етапі шляху клієнта від моменту ознайомлення з продуктом до його покупки, можна істотно збільшити продажі. Підприємці приділяють багато часу створенню, аналізу і корекції воронки продажів, тому що це дозволяє зрозуміти, що саме відбувається на кожному етапі угоди і де можуть виникнути слабкі місця.

### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Д. С., Немашкало К. Р. Використання воронки продаж для підвищення ефективності інтернет–торгівлі. 2020. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24674/1/Бутенко%20С\\_Немашкало-tezis.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24674/1/Бутенко%20С_Немашкало-tezis.pdf)
2. Лисак О.І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі // *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во «Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 2 (39).
3. Молін Н. О., Скригун Н. П. Побудова воронки продажів та її важливість для бізнесу : дис. 2020.
4. Галака М. П., Квіта Г. М. Методи підвищення ефективності продажів на основі аналітичних компонентів інтернет-маркетингу. *Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості*. Київський національний університет технологій та дизайну. 2021.



## **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ СКЛАДІВ ТИМЧАСОВОГО ЗБЕРІГАННЯ У ВОЄННИЙ ЧАС В УКРАЇНІ**

Згідно ст. МКУ, склад тимчасового зберігання, далі СТЗ – спеціально виділене та облаштоване приміщення та/або криті чи відкриті майданчики, резервуари, холодильні чи морозильні камери, де здійснюється тимчасове зберігання товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон. На складі тимчасового зберігання вони перебувають з моменту надходження домитниці, до їх приміщення у відповідний митний режим [2; 4].

Так, згідно актуального реєстру підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію СТЗ [6], станом на листопад 2022 року, на кінець 2012 року було видано і перереєстровано – 142. Дозволи на відкриття СТЗ по різних регіонах України, на кінець 2013 ще 19 із загальною кількістю 154, кінець 2014 ще 18 із загальною кількістю 172, на кінець 2015 року ще 20 із загальною кількістю 192, на кінець 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 – роки агресії рф, окупації АР Крим і COVID-19 приріст дозволів склав лише 8, 11, 7, 10, 10 із загальною кількістю 238 дозволів і на кінець 2021 року ще 20 (вийшли, нарешті, на довоєнні показники 2013-2015 років), із загальною кількістю 270-275 дозволів на відкриття СТЗ в різних регіонах України, то за 2022 рік через повномасштабне вторгнення рф на територію України лише 2 – у Миколаївській у січні на приміщення загальною площею 774 кв.м і у Закарпатській області у травні на приміщення загальною площею 1260 кв.м, та призупинили частково, чи повністю дію таких дозволів, зокрема у Житомирській і Одеській обл., Херсонській, Запорізькій, Луганській і Донецькій обл. Отже, загальна кількість дозволів на відкриття СТЗ зменшилась на 10.

В усьому світі відзначають Міжнародний день волонтера. Та лише в нашій країні – цей рух не окремих людей, а всього українського народу. Саме завдяки підтримці волонтерів наша країна вистояла всі роки російської агресії. Україна – єдина країна у світі, де цей день переходить в День ЗСУ і підкреслює особливий міцний зв'язок між волонтерами та військовими. Гуманітарна

допомога з-за кордону (транспортні засоби, паливо, військове обладнання та обмундирування, ліки, продукти харчування, засоби гігієни, будівельні та хімічні матеріали, ін) проїжджає через кордон зеленими коридорами. Ніяких дозволів військових адміністрацій прикордонних областей для цього не потрібно.

Існує декілька рішень Уряду, які визначають цей спрощений порядок пропуску гуманітарної допомоги, який для перетину кордону передбачає наявність лише товаро супровідних документів або заповнення декларації (вказується отримувач, відправник, транспорт і товар) і друге рішення – визначає що таке гуманітарна допомога, яка не потребує ніяких дозволів, з повним переліком товарів, які підпадають під дію Постанови, та з формою декларації, зокрема для перевезення яких груп товарів через митний кордон України потрібно до декларації надати відповідне рішення голови ОВА [5; 7].

Але трапляються випадки затримки вантажів і поміщення їх на СТЗ відкритого і закритого типу з обслуговуванням транспортних засобів в зоні митного контролю, зберіганням товарів на СТЗ, декларуванням за цей час товарів, транспортних засобів, які переміщуються через митний кордон України, проведенням митно-брокерської діяльності, ін.

Зокрема, орієнтовні ціни на послуги разової організаційно-охоронної допомоги СТЗ(В) у місці прибуття автотранспорту, послуг митних брокерів, надання послуг в зоні митного контролю, навантажувально-розвантажувальні роботи при проведенні митного огляду, або при розміщенні на СТЗ, видачі з СТЗ, послуги зважування, послуги СТЗ за одну добу зберігання [3].

Такий порядок також необхідний, аби запобігти зловживанням, які нажалі трапляються. Відповідно до ст. 458 МКУ – порушення митних правил є адміністративним правопорушенням, яке являє собою протиправні, винні (умисні або з необережності) дії чи бездіяльність, що посягають на встановлений цим Кодексом та іншими актами законодавства України порядок переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України, пред'явлення їх митним органом для проведення митного контролю та митного оформлення, а також здійснення операцій з товарами, що перебувають під митним контролем або контроль за якими покладено на митні органи цим Кодексом чи іншими законами України, і за які цим Кодексом передбачена адміністративна відповідальність [2]. Зокрема, щодо СТЗ уч.3 ст. 469 МКУ – видача без дозволу митного органу або

втрата товарів, митне оформлення яких не закінчено, або товарів, що перебувають на тимчасовому зберіганні під митним контролем на складі тимчасового зберігання, на складі організації – отримувача гуманітарної допомоги або на митному складі - тягнуть за собою накладення штрафу в розмірі однієї тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;неправомірні операції з товарами, митне оформлення яких не закінчено, або з товарами, що перебувають на тимчасовому зберіганні під митним контролем (ст. 469 МКУ);неподання митному органу щодо товарів, які перебувають під митним контролем (ст. 475 МКУ) звіту про рух товарів, а також порушення порядку ведення обліку таких товарів; перевищення строку тимчасового ввезення або тимчасового вивезення товарів (ст. 481МКУ).

Отже, координацією гуманітарної допомоги, яка надходить в прикордонні області, в тому числі у випадках проходження нею СТЗ, та відправляється далі в інші регіони України, де її потребують, займається багато людей – від прикордонної та митної служб, працівників ОДА до волонтерів, які допомагають її сортувати та відправляти. Одноосібних рішень про прийняття, відправлення чи затримку гуманітарної допомоги на кордоні не приймає тут ніхто, – усі працюють злагоджено, максимально швидко та для перемоги.

### **Список використаних джерел:**

1. «Довідник по складським об'єктам». URL: <https://logistics-ukraine.com/2018/09/11>.
2. Митний кодекс : Закон України від 13 березня 2012 р. № 4495-VI / Верховна Рада України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17> (дата звернення: 16.07.2020).
3. Митний термінал Коростень URL: <http://korosten-terminal.com.ua/index.php/ua/prices>.
4. Положення про склади тимчасового зберігання : Наказ Міністерства фінансів України від 28 травня 2012 р. № 613 / Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1307-12#Text>.
5. Порядок надання складським об'єктам статусу «митний склад» та позбавлення такого статусу : Наказ Міністерства фінансів України від 16 липня 2012 р. № 835 / Міністерство фінансів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1324-12#Text>.

6. Реєстр підприємств, яким надано дозвіл на відкриття та експлуатацію складу тимчасового зберігання станом на 21.06.2022.  
URL: <https://cabinet.customs.gov.ua/reestr404>

7. Форма декларації визначена Додатком до постанови Кабміну від 01 березня 2022 р. №174 в редакції постанови від 09 березня 2022 р. № 235 URL: <https://bit.ly/3vYRIEL>; URL: <https://bit.ly/3Crbjcm>.

**Козловська А.О.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Власюк Ю. О.*

*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

## **РОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах економічної кризи у багатьох країнах світу для кожного підприємства важливим є забезпечення ефективної діяльності та подальшого розвитку. Одним із основних факторів, що забезпечують результативність стратегічної діяльності, є активізація людського потенціалу, яка в свою чергу, можлива лише за умов формування в колективі працівників певного сприятливого мікроклімату та існування відповідної організаційної культури. Роль організаційної культури підвищується з кожним роком, тому що вона являється управлінським інструментом та має ефективний вплив на складові організації, саме тому визначення її впливу на стратегічний розвиток підприємства є актуальним.

Формування організаційної культури є тривалим та складним процесом, який починається від заснування підприємства. Цінності та цілі організації, які є основою культури, формуються відповідно до мотивів власника, його мети створення підприємства та минулого досвіду. Тобто цінності та цілі впливають з місії та вказують конкретні пункти руху організації. Корпоративні цінності відіграють вирішальну роль в управлінні підприємством та його успішності на ринку, адже недостатнє управління системою цінностей може знизити ефективність роботи навіть найуспішнішої компанії.

Сформована організаційна культура допомагає

підприємству двома способами. По–перше, вона визначає поведінку робітників. Вони знають що від них очікують і як діяти в ситуації, що склалася. По–друге, дає робітникам відчуття цілі, стратегії її досягнення, філософії та спонукає їх добре ставитись до свого підприємства. Вони знають, чого їх підприємство бажає досягти і як вони в цьому повинні йому допомогти. Сучасні менеджери підприємств розглядають свою організаційну культуру як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи та окремих осіб на спільні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників, забезпечувати відданість і полегшувати спілкування [1; 2].

Серед усієї сукупності факторів на організаційну культуру найбільший вплив мають: особистість керівника, стадія життєвого циклу підприємства, сфера діяльності підприємства, рівень компетенції персоналу, розмір підприємства.

Культура організації відображає цінності, норми поведінки, які сформувалися під управлінським впливом історії розвитку організації. Вона несе в собі, як основу, риси національної культури тієї країни або регіону, в якій існує підприємство. Але не варто забувати, що сильний вплив на зміст організаційної культури мали цінності, принципи, установки і уявлення тих, хто створював цю організацію [2].

Сьогодні в Україні існують організації, що зароджувалися в радянський період, де структура визначалася тогочасними уявленнями про ефективну структуру управління та організаційну культуру. Але з плином часу організаційна культура вдосконалювалася і тепер можна спостерігати кардинальні зміни в діяльності підприємства від структури управління до манери спілкування з клієнтами [3]. Для керівників організаційна культура виступає як регулятор поведінки співробітників, який у кращому випадку сприяє процвітанню організації, в гіршому заважає і обмежує можливості розвитку. Культура організації є найсильнішим мотиватором або демотиватором діяльності персоналу, і керівники змушені шукати важелі посилення мотивуючої здатності організаційної культури або ослаблення демотивуючого впливу організаційної культури.

Проаналізувавши організаційну культуру з точки зору її властивостей, функцій і елементів, а також її сильних і слабких сторін, керівники підприємства мають можливість уникнути багатьох помилок, зайвих витрат і хвилювань. Дуже важливо знати, що будь-яке існуюче в організації явище тісно пов'язане з

культурою організації, і найменша зміна спричинить реакцію культури в позитивну або негативну сторону.

Отже, можна зробити висновок, що організаційна культура є тим потужним ресурсом, використання якого може стати запорукою успішного розвитку організації. Необхідним для цього є знання та вміння використовувати весь широкий спектр важелів формування, підтримки та розвитку організаційної культури. Встановлено, що організаційна культура сучасних підприємств відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності потенціалу та підвищенні результативності діяльності в цілому. Саме тому в сучасному світі ефективне формування або вдосконалення організаційної культури є важливим фактором адаптації до змін зовнішнього середовища успішної роботи та сталого розвитку підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ліфінцев Л. С. Роль організаційної культури в довгостроковому розвитку підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 107–113.
2. Небава М. І. Корпоративна культура та її роль у стійкості підприємницьких структур. *Гуманізм та освіта*. Вінниця. 2010. С. 199–202.
3. Отенко І. П., Чепелюк І. М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.

**Кравчук К. О.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Власюк Ю. О.*

*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

### **РОЛЬ КЕРІВНИКА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТІВ**

Управління персоналом вимагає узгодження управлінського впливу з психологічними закономірностями поведінки людей. Керівник знаходиться у психологічній реальності трудового колективу і управляє працівниками з урахуванням психологічних закономірностей поведінки людей. Ігнорування цих

закономірностей приводить до виникнення конфліктів, плинності персоналу, порушень трудової дисципліни, зниження продуктивності праці і якості продукції (послуг). З метою недопущення негативних тенденцій керівник має виконувати як стандартні, так і додаткові функції.

Керівник виконує виховну функцію, до неї входить: активізація та розвиток у підлеглих певні якості особистості, що сприяють ефективній роботі як окремого співробітника, так і команди в цілому. Здійснення такої функції відбувається за допомогою сили особистої професійної компетентності керівника, його стилі керівництва та створення атмосфери в організації. Для вирішення завдань виховної функції слід створити адекватний соціально-психологічний клімат у компанії. Тут важливо дотримуватися двох основних вимог – принципів єдиної моралі та принципу єдності слова та справи. Перше передбачає усвідомлення та виконання соціальних, професійних та моральних норм організації керівникам та підлеглими на одному рівні.

Наступна функція керівника – арбітражна. Її роль полягає у вирішенні та усуненні конфліктів у трудовій діяльності. Якщо група не може вирішити конфлікт самостійно, вони звертаються до керівника. Керівник приймає образ арбітра, подекуди може провокувати появу конфліктів сам, як спосіб посилення тиску на співробітників.

Виділяють три стратегії реалізації арбітражної функції:

1. Директивний стиль – це прийняття рішення про причину та винуватця конфлікту, а також застосування санкцій до винуватця вноситься однією особою.

2. Медіаторний стиль – у такому стилі керівник застосовує роль посередника між сторонами конфлікту, допомагаючи так діяти згоди.

3. Компромісний стиль – одноосібне прийняття рішень, але з урахуванням інтересів конфлікуючих сторін. [1; 2]

Мета психотерапевтичної функції – створити атмосфера психологічного комфорту, який проявляється через почуття безпеки та відсутності занепокоєння, через колективну підтримку один одного та впевненості у кожному. Для виконання цієї функції керівнику необхідно володіти комплексом певних якостей особистості: повага, відповідальність, впевненість, орієнтація на співробітника. Визначення значущості психологічної діяльності керівника дало поштовх до створення сучасних підходів у теорії управління – орієнтації менеджменту на людину.

Дисциплінарна функція реалізує функції контролю стосовно поведінки виконавців. Головне завдання – зберегти гідність критикованого співробітника і спрямовувати його на поліпшення роботи.

До експертно-консультативної функції входить три ключові моменти:

1. Взаємозв'язок між професійною компетентністю керівника та способами впливу на співробітників за допомогою свого авторитету.

2. Ця функція вирішує завдання делегування повноважень.

3. Керівник проводить заходи, спрямовані на допомогу працівникам для реалізації виробничих функцій. [1; 3].

Від керівника, як потенційного суб'єкта конфліктної ситуації, насамперед залежить створення у колективі обстановки, яка сприяє свободі та повазі особистості, прояву ініціативи, справедливій винагороді за роботу, запобіганню негативним наслідкам будь-яких конфліктів, особливо тих, що виникають на основі невдоволення умовами праці та спілкування. Підвищення ефективності посередницьких зусиль у налагодженні конфліктів може сприяти діяльності з метою сприяння встановленню доброзичливості для людей. Вона сприяє спілкуванню працівників, їхньої схильності один до одного.

Таким чином, роль керівника в управлінні конфліктами дуже велика, а часом – вирішальна. Вміння аналізувати ситуацію, що склалася, обирати вірну стратегію виходу з неї, можливість направити події та їх учасників у позитивне русло – є відмінними особливості грамотного керівника, здатного підтримувати у колективі здорову робочу обстановку

#### **Список використаних джерел:**

1. Корман М. М. Психологічний профіль ефективного керівника : Методичний посібник. Тернопіль, 2012. 112 с.

2. Русинка І. І. Конфліктологія: психотехнології запобігання і управління конфліктами. Навч. посібник. К. Професіонал, 2017. 332с.

3. Скібіцька Л. І. Конфліктологія. Навчальний посібник. К. ЦНЛ, 2017. 384 с.



**Лиса Д. В**  
*ст. 4 курсу, спеціальності «Менеджмент»*  
*Науковий керівник: Павлова М. Б.*  
*к.е.н., викладач кафедри менеджменту*  
*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **МОТИВАЦІЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпеченню ефективної роботи підприємства завжди приділяється велика увага. Це викликає постійну зацікавленість до питань мотивування та стимулювання і є досить актуальною темою для управління підприємств та організацій. Тому є вкрай важливим досліджувати систему мотивації та стимулювання на підприємствах.

Мотивація – має різні авторські тлумачення, ми ж визначаємо її, як об'єднання спонукань або внутрішніх і зовнішніх факторів, або як процес, що спонукає індивідів до певних вчинків.

При цьому розглядаючи стимулювання в аспекті забезпечення виконання поставлених обов'язків, варто зазначити, що його головним призначенням є підвищення трудової активності, продуктивності та якості праці, стимулювання до добросовісного виконання трудових обов'язків. Отже, стимулювання є процесом, що зазвичай спрямовується на окремого працівника чи на групу працівників. Водночас на практиці поєднання персонального та групового стимулювання найчастіше зустрічається у процесах матеріального стимулювання.

Через те, розуміння наявних підходів щодо визначення понять стимулювання та мотивації визначає справедливе співвідношення даних категорій, адже раніше, не дивлячись на те, що як мотивація, так і стимулювання розумілись науковцями як «спонукання до певних дій», мотивацію відносили до науки психології, а стимулювання – до економічного вчення [1].

Мотивація являється прагненням працівників задовольнити свої потреби за допомогою праці.

Потреба – це фізіологічне або психологічне відчуття нестачі в чомусь або комусь. Виділяють первинні й вторинні потреби: первинні потреби – це фізіологічні потреби, закладені генетично (потреба в їжі, відпочинку, теплі, житлі). Вторинні потреби – це соціальні потреби, мають психологічний характер, виникають і одержують розвиток по мірі нагромадження життєвого досвіду (потреба в успіху, повазі, владі, приналежність до колективу) [2].

Коли людина відчуває потребу, у неї пробуджується бажання її задовольнити. Завдання керівника полягає в тому, щоб створити умови, за яких підлеглі можуть бути впевнені, що їхні потреби будуть задоволені за допомогою діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації.

Стимули повинні бути адаптовані до потреб, інтересів і здібностей працівників. Мотивація – це вже процес свідомого вибору людини тієї чи іншої поведінки, що визначається комплексним впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотивація) факторів.

Мотиви праці та системи заохочення повинні ґрунтуватися на певних нормативних актах і законах. Працівник повинен знати, які вимоги висуваються до нього, яка винагорода за виконання цих вимог і які санкції за їх невиконання. Мета стимулювання полягає зовсім не в тому, щоб заохотити людину до праці, а в тому, щоб зацікавити її працювати краще і продуктивніше, ніж того вимагають трудові відносини.

Для ефективного управління підприємством керівник повинен знати, хоча б загалом, про бажання своїх підлеглих, основні мотиви їхньої поведінки, взаємозв'язки, важелі впливу й можливі результати. Тому існує безліч видів мотивації, завдяки яким підприємству можна досягнути високих результатів, а робітникам – кінцевий результат їхньої роботи. Основні з них це – матеріальна і нематеріальна (табл.1).

Таблиця 1

### Види мотивації

Матеріальна мотивація	Нематеріальна мотивація
заробітна плата	грамоти
компенсації	подяки
бонуси	медалі
надбавки	кар'єрний ріст
доплати	особистий кабінет
страхування	місце на дошці пошани
путівки	навчальні програми

Джерело: [сформовано автором]

Схема стимулювання трудової діяльності має оптимальне співвідношення робочого і вільного часу, праці та відпочинку.

Порівнюючи поняття «мотивація» і «стимулювання» можна зробити висновок, що «стимулювання» посиляється на більш зовнішній вплив на працю працівника. В той час як «мотивація» належить до внутрішніх бажань.

Спільним для них є те, що кінцевою метою є досягнення певного результату, а саме, успішне, прибуткове підприємство, ефективне управління, дружній персонал, сприятливий мікроклімат в колективі.

Мотивування та стимулювання є інструментами, які дозволяють реалізувати потреби працівника так, як йому найбільше підходить, а також надає керівнику можливість сформувати систему мотивації праці за рахунок реалізації здібностей персоналу. Саме вони допомагають підприємству стати більш прибутковим, а працівникам – дають поштовх працювати краще, навчатись новому і досягати своїх цілей.

### **Список використаних джерел:**

1. Климчук А. О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / А. О. Климчук, А. М. Михайлов. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – С. 218–234.

2. Щєбликіна І. О. Основи менеджменту : навч. посіб. з дисципліни / Щєбликіна І. О., Грибова Д. В.. – Мелітополь: Мелітоп. міськ. друк., 2015. – 479 с.

**Лисак Г. Є.**

*ст. 2-го курсу магістратури*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## **ВПЛИВ ЯКОСТІ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

Соціальна мережа Instagram набуває все більшого значення як інструмент поширення інформації про бренд для багатьох видів бізнесу. Наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ.

Загальна унікальна аудиторія Instagram в Україні на липень 2022 року становить 13,2 млн осіб. Серед українців 18–35 років 70 % користуються цією соціальною мережею [1]. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня. Більше того, за даними

аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Instagram дуже добре підходить для просування саме інтернет-магазинів. Для України це поки тренд, який зростає, але ось в інших країнах є вже чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як трамплін для старту бізнесу. А в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти.

Водночас ведення бізнесу в соціальних мережах дещо відрізняється від традиційних форм. Наприклад, взаємодіяти з покупцями онлайн складніше, ніж у звичайному магазині через відсутність зорового контакту та необхідність спілкування через переписку.

В якості дієвого інструменту, що дозволяє збільшити кількість закритих угод, виступає застосування скриптів продаж.

Зворотній зв'язок важливіший за контент, тому повідомлення повинні оброблятися швидко та якісно. Рекомендується давати відповідь впродовж 10–15 хвилин з 9 до 23 години (проте якщо цільова аудиторія активніша в інший час, то і вночі) та відповідати на всі повідомлення без виключення, навіть якщо це лише смайли. Скрипти продаж якраз допомагають побудувати швидко та якісну комунікацію.

Скрипт продажів – це заготовлений шаблон відповіді на запити клієнтів. Готовий скрипт продажів дозволяє швидко вводити в курс справи нових менеджерів з продажу, стрімко закривати угоди, тримати на високому рівні якість переписки і підвищувати репутацію компанії. Він покликаний спрощувати життя менеджерів, зменшувати метушню та можливість помилки, робити комунікацію якісною та зменшувати час відповіді на повідомлення. Скрипт продажів обов'язково має бути прописаний, а закріпити його можна у «швидких повідомленнях» Instagram.

Зазвичай скрипт пишеться після отримання перших заявок, виходячи з того, що саме пишуть люди і в якій послідовності. Якщо стиль комунікації змінюється або у бізнесу з'являються нові потреби (змінюються ціни, товар, з'являються додаткові послуги), це теж має вноситися в скрипт і він має коригуватися.

Тому щоб отримати максимум клієнтів до продажів, важливо впровадити спеціальний скрипт. Він допоможе правильно вибудувати перший контакт із клієнтом та довести його до конверсії (покупки, заявки тощо).

Щоб продажі в Instagram працювали, розробіть пропозицію, від якої буде важко відмовитися клієнту – Call To Action. Скрипт за формулою Call To Action складається з 5 частин, кожна з яких працює на те, щоб сконвертувати діалог у покупку:

1. Привітання. Повідомлення має бути написане розмовною мовою, мати нестандартні звороти та викликати позитивні емоції.

2. Подарунок та його обґрунтування. Повідомлення має містити якусь привабливу пропозицію. Це може бути подарунок, акція чи знижка.

3. Кілька подарунків на вибір. Якщо подарунок один, то він може не зацікавити клієнта. А якщо подарунка 2 або 3, тоді він вибере, що йому більше подобається і втягнеться в діалог.

4. Обмеження пропозиції за часом. Так клієнт відчуватиме втрачену вигоду: якщо зараз відмовлюся, то вигідніше вже не може бути.

5. Заклик до дії. Наприкінці повідомлення обов'язково ставити запитання, оскільки клієнту зазвичай складно проігнорувати, якщо до нього звернулися особисто.

Підходить Call To Action для нових користувачів або тих, що раніше відмовилися від покупки.

Висновок. Скрипт продаж – це шаблонна заготовка, в якій міститься вичерпна інформація про товар і його конкурентні переваги, навідні відкриті питання, варіанти відповідей на типові питання покупця. Готовий алгоритм допомагає миттєво орієнтуватися в ході переписки з людиною і якісно вести діалог, а також збільшує кількість успішних угод. Гарний скрипт продажів здатний вплинути на думку людини про товар, змінити його рішення в позитивну сторону вже в ході розмови.

### **Список використаних джерел:**

1. Facebook та Instagram в Україні. Результати дослідження Plusone social impact, липень 2022 р. URL: <http://plusone.com.ua/research/>

2. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету*. Економіка. 2020. № 3. С. 130–139.

3. Лисак О. І., Тебенко В. М. Інноваційні методи інтернет-торгівлі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во «Мелітопольська типографія «Люкс». 2020. № 2 (39). С. 103–111.

**Лопатовська О. О.**

*викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту*

**Мельникова А. А.**

*ст. I курсу бакалаврату,*

*спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»*

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

## **ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВА: ЙОГО РІЛЬ, ФОРМУВАННЯ ТА РЕЗЕРВИ ЗБІЛЬШЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Для підприємства отримання прибутку є основною метою створення та господарської діяльності, а також задоволення фінансових та економічних інтересів його власників.

Прибуток відображає результати діяльності підприємства, що дає змогу оцінити ефективність роботи господарюючого суб'єкта.

В наших умовах важко оцінити важливість прибутку, через нестабільність ринкової економіки. На рис. 1 схематично відображено значення прибутку в умовах ринкової економіки.



**Рис. 1. Значення прибутку в ринковій економіці [1, с. 172]**

Економічна сутність прибутку розкривається в його функціях, серед яких варто виділити наступні [2, с. 103]:

1. Оціночна функція (отриманий прибуток дозволяє оцінити не лише ефективність господарської діяльності, а і якість управління нею);

2. Стимулююча функція (отриманий прибуток дозволяє проводити операційну, інвестиційну та фінансову діяльність більш

раціонально та ефективно задля отримання можливості його збільшення);

3. Розподільча функція (прибуток використовується для фінансування різних сфер діяльності підприємства, а також погашення боргових зобов'язань минулих звітних періодів).

Під впливом різноманітних факторів формується прибуток підприємства; усі фактори прийнято ділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх можемо віднести: місткість ринку; державне регулювання діяльності підприємств; економічні умови господарювання; платоспроможний попит споживачів. До внутрішніх чинників віднесемо: собівартість виробництва; обсяг, продукції, що випускається; ціна продукції, що реалізується; асортимент продукції, що випускається тощо [2, с. 103].

Прибуток підприємства це одна із ознак конкурентоспроможності підприємства, тому що прибуток має вплив на втілення усіляких програм розвитку суб'єкта господарювання.

До того ж, прибуток є важливим не лише для підприємства, а й для працівників (дозволяє отримати вчасно заробітну плату та додаткові виплати), фізичних осіб – власників (передбачається отримання дивідендів) та держави (за рахунок отримання частини прибутку підприємства у вигляді сплати податків, зборів та обов'язкових платежів до державного бюджету).

Для того, щоб підприємства України в сучасних ринкових умовах працювали стабільно та отримували прибуток, можна запропонувати такі основні чинники його збільшення [3]:

- нарощення обсягів виробництва і реалізації продукції;
- здійснення заходів щодо підвищення продуктивності праці працівників та застосовування системи участі працівників у розподілі прибутку підприємства;
- зменшення витрат на виробництво продукції або застосування сучасних методів управління витратами, однією з яких є управлінський облік;
- кваліфіковане здійснення цінової політики, оскільки на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни;
- грамотна побудова договірних відносин з постачальниками, посередниками та покупцями.
- покращення системи маркетингу на підприємстві, потрібно згрупувати свою продукцію за ознакою рентабельності і зосередити увагу на тій продукції, яка є високо-рентабельною;

– організація виробничого процесу таким чином, щоб він був пристосований до швидкої переналадки, та удосконалення найбільш рентабельної продукції;

– постійне проведення аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентів.

Отже, прибуток підприємства є головною метою його ефективної діяльності та основним джерелом інвестицій, тому потребує постійного аналізу чинників, що його забезпечують.

### **Список використаних джерел:**

1. Павлишенко М. М., Сивуля Л. А. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachennya-pributku-pidpriemstva-v-rinkoviy-ekonomitsi> (дата звернення: 19.11.2022).

2. Богацька Н. М., Кузьменко М. М. Прибуток підприємства як рушійна сила функціонування ринкової економіки URL:

<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/VKNU-ES-2018-N2.pdf> (дата звернення: 19.11.2022).

3. Романова Т. В., Даровський Є. О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976> (дата звернення: 19.11.2022).

**Лопатовська О. О.**

*викладач кафедри фінансів, обліку та аудиту*

**Пономарьова К. В.**

*магістрантка*

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

## **ДО ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ ЛІКВІДНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Однією із найважливіших характеристик фінансового здоров'я будь-якого суб'єкта господарювання є його ліквідність.

Термін «ліквідність» (від лат. liquidus – рідкий, плинний) в буквальному розумінні означає легкість реалізації, продажу, перетворення матеріальних цінностей у грошові кошти [1, с. 239]. Він характеризується мовною схожістю з англійською – «liquidity», французькою – «liquidite» і німецькою – «die Liquidit» [2, с. 67].



Дослідження сучасної економічної літератури показало, що термін «ліквідність» має широкий спектр застосування. В загальному розумінні під ліквідністю передбачають здатність цінностей перетворюватися на грошові кошти. Вона характеризується наявністю в суб'єкта господарювання ліквідних активів у вигляді залишків готівки в касі, грошових коштів на рахунках в банку та компонентів оборотних активів, які легко підлягають реалізації. Ступінь ліквідності визначається тривалістю часового періоду, за який ця трансформація може відбутися. Чим коротший період перетворення, тим вищою є ліквідність того, чи іншого виду активу [3, с. 282].

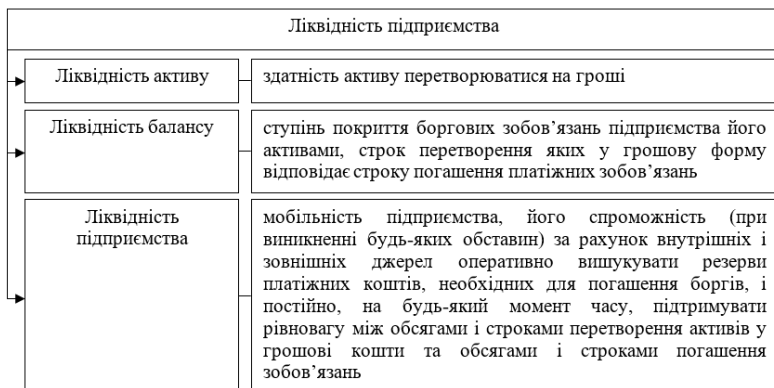
Вчені-економісти у своїх напрацюваннях пропонують різні варіації трактування потілля «ліквідність підприємства». На нашу думку, найбільш точним є визначення, запропоноване Аніловською Г. Я. та Висоцькою І. Б. Ці автори під ліквідністю вони розуміють здатність підприємства покривати зобов'язання активами, строк перетворення яких у грошову форму відповідає строку погашення зобов'язань [3, с. 283].

Основною формальною ознакою ліквідності підприємства вважається перевищення вартості оборотних активів над його поточними зобов'язаннями і забезпеченнями. Чим більшим є таке перевищення, тим більш сприятливим вважається фінансовий стан підприємства з позиції ліквідності. Як наслідок низького рівня ліквідності підприємства є його неспроможність оплачувати свої поточні зобов'язання і забезпечення, що в подальшому призводить до необхідності продажу необоротних активів, а в найгіршому випадку – до неплатоспроможності та банкрутства [4, с. 139].

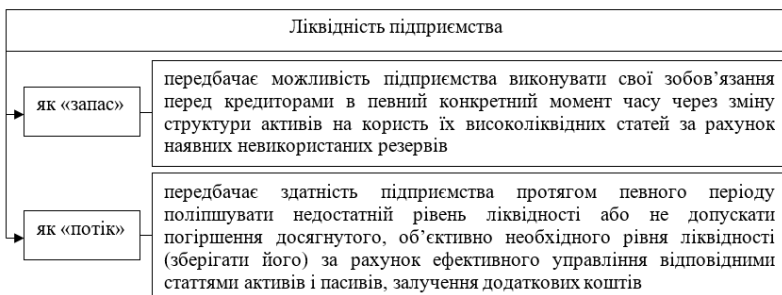
Крім того, дослідники у сфері фінансового аналізу пропонують розглядати це поняття з різних точок зору. Найбільш поширеним у науковців є підхід до трактування поняття «ліквідність», згідно з яким розрізняють три її види, а саме: ліквідність активів, ліквідність балансу і ліквідність підприємства (рис. 1).

Парасій-Вергуненко І. М. в своїх напрацюваннях зазначає, що ліквідність як категорія має два аспекти виміру (рис. 2):

- як «запас» її розуміють при вивченні ліквідності в статичі;
- як «потік» ліквідність розглядають за динамічного підходу.



**Рис. 1. Поняття ліквідності підприємства**  
[сформовано автором на основі: 5, с. 120–121]



**Рис. 2. Аспекти виміру ліквідності підприємства**  
[сформовано автором на основі: 1, с. 239–240]

Отже, ліквідність є однією з найважливіших характеристик діяльності сучасного підприємства. Адже, на сьогодні вітчизняні суб'єкти господарювання змушені працювати в умовах глибокої фінансової кризи, викликаній всесвітньою пандемією та введенням обмежувальних карантинних заходів. Ці фактори можуть спричинити низьку фінансову спроможність підприємств, кризу неплатежів, зростанням дебіторської та кредиторської заборгованості, скорочення виробництва, гострим дефіцитом фінансових ресурсів тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз господарської діяльності: підруч. / за ред. Кіндрацької Л. М. Київ: КНЕУ, 2016. 629 с.
2. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Іващенко Г. А. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.
3. Фінанси підприємств: навч. посіб./за ред. Аніловської Г. Я., Висоцької І. Б. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
4. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. 434 с.
5. Лучко М. Р., Жукевич С. М., Фаріон А. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 304 с.

**Мазур В. О.**

*ст. II курсу групи ГРС-2*

**Нестер П. І.**

*ст. I курсу групи ФК-46*

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний  
фаховий коледж ДТЕУ»*

### **РИЗИКИ ПРИ ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За сучасних умов господарювання кожне підприємство зустрічається з таким явищем, як ризик. Слід відмітити, що існують як загальні ризики для всіх підприємств, так й індивідуальні ризики для кожної галузі.

У сучасній літературі зустрічається чимало трактувань поняття «ризик». Ризик прийнято розглядати як ситуацію, вірогідність чи подію. Водночас ризик – це ймовірність відхилення наявного результату від очікуваного» [1]. Це пояснюється тим, що при прийнятті рішень керівник оперує двома альтернативними варіантами: один з них є ризикованим, другий – надійним. Останній, в свою чергу, є гарантом збереження вже досягнутих раніше результатів, в той час як ризикований варіант може принести як позитивні так і негативні наслідки. Саме через таку невизначеність у керівників підприємств все частіше з'являється необхідність детального вивчення ризиків, щоб мінімізувати помилки при плануванні діяльності підприємства.

Окремим видом ризику, що здійснює вагомий вплив на економічні результати діяльності підприємства є валютний ризик. Він базується на недоотриманні підприємством доходів через

раптову зміну курсу обміну іноземної валюти. Цей ризик найчастіше виникає в ситуації, коли підприємство веде активну зовнішньоекономічну діяльність.

Одним із найважливіших елементів класифікації ризиків є фінансовий ризик. «За сучасних умов невизначеності і високої динамічності зовнішнього середовища фінансове планування набуває особливої актуальності як інструмент забезпечення фінансової рівноваги підприємства. В якості такого інструменту останніми роками все більшого розповсюдження серед вітчизняних науковців набирає концепція ризикоорієнтованого фінансового планування» [3]. Тобто, дана концепція полягає, перш за все, в оцінці рівня ризику та визначенні ймовірності його настання і, звідси, у врахуванні даного ризику в процесі фінансового прогнозування та планування.

Також, одним з головних ризиків являється ціновий ризик. Він полягає у тому, що будь-яке підприємство, в процесі своєї діяльності може зіткнутися з можливими фінансовими втратами через зміну цінових індексів на активи.

Ще одним вагомим елементом класифікації ризиків є інноваційний ризик, що часто виникає в процесі прийняття рішень керівництвом того чи іншого підприємства щодо вкладення тимчасово вільних коштів у виробництво абсолютно нового виду продукції. У цьому випадку існує вірогідність того, що новий товар не знайде попиту на ринку, на який сподівається керівництво підприємства. В більшості випадків, даний вид ризику виникає в ситуації, коли у виробництво впроваджується більш дешевий, порівняно з попереднім, метод виготовлення продукції, або коли не відбувається реконструкція та модернізація старого обладнання при виробництві абсолютно нової продукції.

Звичайно, перелічений вище список видів ризику не являється повним. Адже при плануванні діяльності підприємства необхідно враховувати всі можливі ризики, зокрема: «ризики стихійних явищ, криміногенний ризик, ризик несвоєчасного здійснення розрахунково-касових операцій та ін.» [1].

Також не варто оминати ризики, пов'язані з зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, такі як: ризики, що пов'язані з вибором іноземних партнерів, з митним регулюванням, з вибором країни для зовнішньоекономічної співпраці, комерційні, транспортні ризики тощо. Отже, управління ризиками та врахування їх під час планування діяльності підприємства є необхідним процесом. «Основне завдання підприємця в цій сфері – знайти варіант дій, що забезпечує оптимальне для даного проекту поєднання ризику та прибутку з

огляду на те, що чим прибутковіший проект, тим вищий ступінь ризику під час його реалізації» [2].

Тому, ефективна діяльність підприємства головним чином передбачає не уникнення ризиків, а пошук способів та методів управління ними задля адаптації до мінливого зовнішнього економічного середовища.

### **Список використаних джерел:**

1. Швець Ю. О. Ризики в діяльності промислових підприємств: види, методи оцінки та заходи подолання ризику. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. В. 17. Ч. 2. С. 131–135. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22385>.

2. Герасимова Н. Управління ризиками в зовнішньоекономічній діяльності підприємства. Матеріал конференції Національного університету харчових технологій. 2014. Ч. 3. С. 236–237. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/18805>.

3. Проценко Я. В. Ризикоорієнтованість у розвитку фінансового планування на підприємстві. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 2 (52). С. 108–113. URL: [http://www.evdjournal.org/download/2018/2\(52\)/EVD\\_2018-2-108-113.pdf](http://www.evdjournal.org/download/2018/2(52)/EVD_2018-2-108-113.pdf).

**Михаленко К. В.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Власюк Ю. О.*

*к.е.н., доцент, кафедра менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

## **РОЛЬ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА У ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Основна мета управлінської діяльності керівника – це організація діяльності інших людей. Керівник зобов'язаний грамотно створити команду, в якій кожен член займає своє місце та існує мінімальна можливість виникнення конфліктів, завдяки цьому команда працює злагоджено та ефективно.

Керівнику для реалізації управлінських функцій необхідно виконувати кілька ролей. Для українських умов актуальною є

наступна класифікація ролей керівника:

1. «Наставник». Це роль вимагає керівника чуйності, уважності та відкритості. Керівник у цій ролі сприймає співробітників як ресурси, які можна розвивати, використовуючи довіру співчуття та турботу. Керівник надихає своїх підлеглих, але не наголошує на професійному зростанні співробітників.

2. «Фасилітатор». Керівник залагоджує конфлікти, таким чином організовує спільну роботу для залучення людей до участі у прийнятті рішень, це спричиняє величезну кількість нарад.

3. «Продюсер». У цій ролі керівник надихає членів команди і відповідає за них, ставлячи завдання отримання високої продуктивності, що призводить команду до емоційного зносу.

4. «Директор». Чіткість визначення напрямів роботи, з урахуванням раціонального планування, але у своїй не приділяється увага до потреб. У цій ролі керівник виступає ініціатором, чітко роз'яснює проблеми та розподіляє ролі та завдання.

5. «Координатор». Підтримка структури та системи роботи організації, відсутність чутливості до змін, збереження стабільності і контроль над ситуацією в будь-який час.

6. «Контролер». Постійний аналіз того, що відбувається в колективі, дотримання встановленого порядку та відповідність кожного члена колективу своїм завданням. Уважна робота з технічними проблемами організації, ретельна перевірка концентрації уваги на помилках та швидке їх виправлення.

7. «Новатор». Керівник проводить зміни, які полегшують роботу, такий керівник творчий і схильний до експериментів, адаптується до будь-яких умов, проте деякі експерименти можуть бути згубними.

8. «Посередник». Характерна політична проникливість, переконливість, впливовість. Вміло веде переговори та знаходить необхідні ресурси, але відсутня наполегливість [1; 2; 4].

Метою трудової діяльності керівника є організація колективу таким чином, щоб спільними зусиллями досягти ефективного кінцевого результату. Усі функції керівника ґрунтуються на його вміннях переконувати, брати до уваги різні риси характеру підлеглих, а також здатності розвиватися, навчати та виявляти свою компетентність, тобто на авторитеті.

Виділяють три види авторитету керівника: моральний, функціональний, формальний. Так формальний авторитет базується на методах владних повноважень, прав, якими володіє керівник на своїй посаді. Моральний авторитет – це набір світоглядних та моральних характеристик особистості керівника. Рисами функціонального авторитету виступають компетентність,

ділові якості керівника [3; 4].

Таким чином, підсумовуючи вищенаведене можна дійти висновку, що основні риси, які є основою психологічного портрета особистості керівника є особистість, стилі керівництва, авторитет. Діяльність сучасного керівника виступає як творча, оскільки він працює в постійних умовах невизначеності та відсутності точної інформації. Так у процесі своєї діяльності керівник виконує кілька різних функцій та ролей, тому ключовою якістю для успіху сучасного керівника виступає рольова гнучкість, готовність змінювати свої ролі залежно від ситуації. На ефективність діяльності керівника впливають його індивідуальні якості, завдяки яким він успішно здійснює свої соціальні ролі, та напрямки діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Жалінська І. В., Артерчук В. О. Сучасні підходи до розвитку особистості керівника. Економіка і суспільство. 2016. В. 6. С. 148–153.
2. Корман М. М. Психологічний профіль ефективного керівника: Методичний посібник. Тернопіль, 2012. 112 с.
3. Кот Г. М., Пилипчук О. Ю. Зарубіжний досвід дослідження особистісних якостей ефективного менеджера. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/VisnikPP/article/download/2119/2110> (дата звернення 14.10.2022).
4. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2018. № 6 (80). С. 233–250.

**Муха В. М.**

*ст. 2 курсу*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ІНТЕРНЕТ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Продаж товарів із використанням мережі Інтернет є сучасним і перспективним способом розширення звичайного невіртуального бізнесу. В Україні з усіх секторів ЕК найбільш поширений вид В2С, представлений переважно у вигляді інтернет-магазинів та

маркетплейсів, де здійснюється продаж товарів кінцевому споживачу. Майже половина всіх інтернет-магазинів створюються як інтернет-вітрини відомих супермаркетів. В Україні близько 67 % ринку продажу товарів через Інтернет належить великим реальним магазинам, які застосовують ЕК для додаткового збуту товарів.

Основну роль навітчизняному ринку ЕК відіграють не самі інтернет-магазини, а електронні каталоги (70 %), які за посиланням перенаправляють потенційного покупця на сайт інтернет-магазину. Решта ринку – це компанії «однієї угоди», коли за тиждень відбувається до 10 угод купівлі-продажу. Обсяги прибутків від діяльності таких інтернет-магазинів оцінити складно, адже більшість не здійснюють постановки на податковий облік і не сплачують податки, а тому є тіньовим сектором економіки.

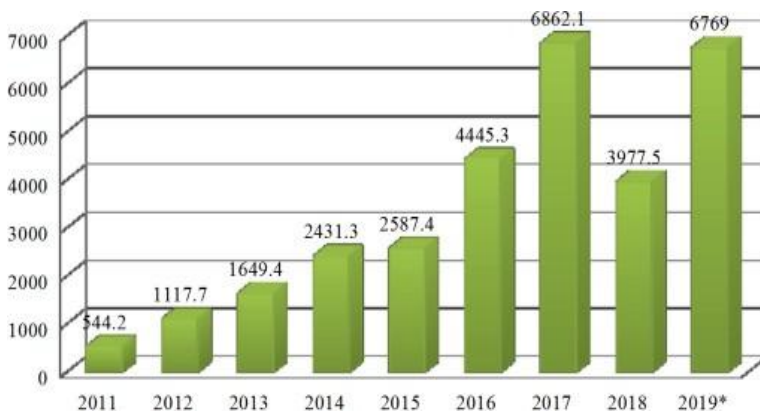
Основними факторами, що впливають на дохідність інтернет-магазину, є:

- асортимент товару та рівень цін;
- відвідуваність веб-сайту магазину;
- дизайн та зручність;
- репутація;
- нижча торговельна націнка порівняно з традиційними магазинами;
- нижчі витрати на організацію бізнес-проекту;
- доступність для споживачів двадцять чотири години на добу.

Нині серед великих роздрібних магазинів актуальним є поєднання традиційних способів купівлі-продажу товарів з купівлею-продажем у мережі Інтернет. Відповідно до маркетингових досліджень (рис. 1), у 2019 р. близько 7 млн. інтернет-користувачів в Україні здійснювали покупки онлайн. Найбільше у мережі Інтернет користуються попитом товари середньої цінової категорії (побутова техніка та електроніка (45 %), одяг (41 %), косметика та парфумерія (34 %). При цьому середня вартість однієї покупки у категорії «побутова техніка та електроніка» у 2019 р. становила 2190 грн., а в категоріях «одяг» і «косметика та парфумерія» – близько 830 грн. Нині популярними стали онлайн-замовлення продуктів харчування та медичних препаратів.

У процесі дослідження встановлено існування розбіжностей в оцінці показників обсягів роздрібного товарообороту та продажів, здійснених через мережу Інтернет в Україні. Так, інформація, наведена Державною службою статистики України, значно поступається у кількісному відношенні порівняно з даними досліджень ринку ЕК, здійснених аналітичними компаніями.





**Рис. 1. Динаміка роздрібного продажу товарів через мережу Інтернет в Україні у 2011–2019 роках, млн. грн.**

#### **Список використаних джерел:**

1. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
2. Лисак О. І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». 2018. № 3 (35). С. 46.
3. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*, 2015, № 1. С. 342–346.
4. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісіци, В. І. Місюкевич, О. М. Михайленко. Полтава : ПУЕТ, 2020. 232 с.

**Овесков О. В.**

*ст. І магістерського курсу спеціальності «Туризм»*

*Науковий керівник: Демко В. С.*

*к. е. н.*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## **БІЗНЕС-ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ**

Питання якості є дуже важливим та актуальним питанням теорії управління. Безсумнівно, керівники та менеджери провідних туристичних організацій дбають про якість послуг. Вони розуміють основний взаємозв'язок між конкурентною перевагою та здатністю створювати якісні продукти та надавати бездоганний сервіс своїм клієнтам. Загальне управління якістю (TQM) є комплексним підходом до постійного поліпшення якості всієї організації. Воно не лише орієнтоване на потреби та інтереси споживачів, але також наголошує на важливості участі співробітників у всіх стадіях покращення якості.

Якість як характеристика не тільки продукції, а й усього процесу господарської діяльності є передумовою тривалості безперервних інновацій. Ігноруючи якість зобов'язань стратегічного управління, майбутнє суб'єкта бізнесу перебуває під загрозою. Якість стає домінуючим підходом в стратегії розвитку туристичного бізнесу. Необхідність продовження погодження операцій та гармонізації управлінської діяльності обумовлена викликами, що походять від навколишнього середовища, та зусиллями щодо вирішення цих викликів як шансом на відповідь.

Культурно-історичні реалії як виразні туристичні ресурси, а також їх середовище виступають як два основні фактори успіху туристичних дестинацій. Розпорядчий підхід розглядає якість як фактор, який необхідно «створити», щоб отримати максимальну стратегічну перевагу. Сучасний підхід досі немає однозначного погляду на це питання. Що характерно для нього, так це наголос на людських ресурсах у туризмі, які є важко передбачуваними факторами великого значення, оскільки від них залежить успішність досягнення цілей, зокрема цілей стратегії якості. Це має підтвердити необхідність для компаній створити тісний кореляційний зв'язок між своїми ресурсами, їх експлуатацією в процесі, якістю продукції та навколишнім середовищем.

З огляду на цю специфіку розпорядчий підхід більш опрацьований і представлений у науковій літературі, але буде

доведено, що рішення є оптимальним, якщо досягається вдале поєднання обох підходів. При поєднанні методів дослідження будуть отримані адекватні результати, а ключові фактори успіху будуть визначені на основі якості домінуючого підходу до сучасного менеджменту.

Бенчмаркінг забезпечує безперервний процес порівняння організації з іншими, спрямований на пошук та застосування найкращих практик для забезпечення довгострокової конкурентної переваги [2].

Якісна революція чи етап історії управління, іменований загальним управлінням якістю (TQM), ґрунтується на кількох важливих припущеннях: позначення споживача і покупця товару, тобто користувачів послуг, як основного партнера бізнес-ланцюжка; орієнтація на постійне вдосконалення бізнесу, продуктів, послуг та ставлення до роботи; активну участь персоналу в потоках створення вартості та використання сучасних методів вимірювання бізнес-результатів.

TQM – це особливий підхід до організації бізнесу, що базується на управлінні якістю [3]. TQM допомагає сконцентруватися на тому, що ми робимо неправильно, і знайти шляхи для покращення, але завжди дивимося на те, що і як роблять інші, що спрямоване на встановлення максимальних цілей, які мають бути досягнуті. Таким чином, TQM, що має переважно внутрішній характер, отримує від бенчмаркінгу порівнянну складову. З цього випливає, що бенчмаркінг є невід'ємним елементом філософії загального управління якістю та постійного вдосконалення ділової культури.

Прийняття загального управління якістю (TQM) несе в собі припущення його застосування на трьох рівнях: організаційному рівні, рівні процесу та бізнес-рівні (виконавчому).

Прийняття концепції повної якості допомагає компаніям:

- чітко орієнтуватися на потреби своїх ринків;
- постійно досліджувати всі процеси для усунення непродуктивної діяльності та втрат;
- засвідчити необхідні вдосконалення та розробити оцінку ефективності;
- розуміти в цілому та в деталях свою конкурентоспроможність і розробляти ефективні конкурентні стратегії;
- розвинути командний підхід до вирішення проблем, розвинути хорошу комунікацію та процедури для покращення або підтвердження хорошої роботи;
- безперервний аналіз процесів для розробки стратегії постійного вдосконалення – бенчмаркінг.

Якість як різновид результату є, по суті, синтезом безлічі синхронізованих дій бізнес-процесу.

**Висновки.** Досягнення загальної якості є стратегічним рішенням, до якого залучається вся організація. Управління якістю перестас бути спеціальною функцією, оскільки стає невід'ємною частиною процесу, так що структура і організація в цілому беруть на себе відповідальність за свою якість. Масштаби можливих змін повинні бути проаналізовані і опрацьовані для того, щоб мати можливість підготуватися і зайняти позицію в стратегічних орієнтирах, що виходять за межі факту змін, що відбуваються.

Якість, безумовно, виконує ефект відображення і таким чином впливає на отримання конкурентних переваг і створення додаткової вартості. Планування якості слід розглядати як безперервний процес і як частину системного підходу в компанії, що функціонує як організаційна система. Для управління в туристичній галузі вважається, що проектний підхід буде придатним, зважаючи на те, що незалежно від того, що така спадщина становить єдине ціле, вона повинна розглядатися індивідуально, оскільки акт унікальності, яку має і стверджує кожна культурно-історична цінність, є неповторною.

#### **Список використаних джерел:**

1. Глебова А. О., Карчевський Б. О. Системи управління якістю на підприємстві в умовах євроінтеграційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 8. С. 52–356.
2. Демко В. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. В. 26. Т. 1–2. С. 104–113.
3. Джуричич З., Йованович К., Джуричич Р., Бенчмаркінг як інструмент сучасного менеджменту. Міжнародна наукова конференція з менеджменту 2010. Крушевац. С. 138.
4. Папп В. В., Бошота Н. В. Організаційний механізм управління якістю послуг на туристичних підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 437–443.
5. Trusova, N., Krasnodied, T., Demko, V., Morozova, O., Katsemir, Y. Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of ukraine. *Geojournal of Tourism and Geosites* [this link is disabled](#), 2022, 41(2), 422–432.

**Полінкевич О. М.**  
*д.е.н., професор*  
*завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики*  
*Луцького національного технічного університету*

## **ЕКОЛОГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

В сучасних умовах важливого значення набуває сталий розвиток підприємств та економіки загалом. Він є неможливим без екологічної складової, як основи управління підприємством. Особливої актуальності тема набуває у період війни та пандемій та криз.

Проблемами сталого розвитку та екологічного управління підприємствами займалися: Жилінська О. І. [3], Балан В. Г. [3], Андрусак І. В. [3], Вахович І. М. [4], Ліпич Л. Г. [4; 5], Полінкевич О. М. [4; 5], Хілуха О. А. [4], Кушнір О. А. [4], Камінські Р. [5].

Сталий розвиток – це ідеологічна концепція, завдяки якій досягається баланс між задоволенням потреб людства, які постійно зростають, а також захистом інтересів поколінь, особливо щодо здорового й безпечного довкілля.

Концепція сталого розвитку спирається на п'ять головних принципів:

1. Людство надає розвитку ознак сталості і довготривалості, для того щоб він задовільняв потреби людей, які мешкають зараз.
2. Обмеження, які є при експлуатації природних ресурсів, відносні.
3. Необхідно задовольнити первинні потреби всіх людей.
4. Необхідно впровадити корисне життя для тих, хто має надмірні грошові і матеріальні засоби, з екологічними потребами планети щодо використання енергії.
5. Розміри і темпи зростання населення мають бути узгоджені з виробничим потенціалом глобальної екосистеми Землі, які змінюється [1].

Концепція сталого розвитку знайшла відображення в моделі «сталого екологічно безпечного промислового розвитку», яка була запропонована організацією ООН із промислового розвитку UNIDO (United Nations Industrial Development Organization) в 1992 р. Це модель індустріального розвитку, яка сприяє економічному і соціальному процвітання людства нині без загрози майбутнім поколінням [2].

Впровадження екологічно чистих технологій та інших заходів необхідно враховувати на три основні складові такого процесу (рис. 1).



**Рис. 1. Складові екологічного управління в контексті реалізації цілей сталого розвитку\***

\* сформовано автором на основі [3].

*Екологічна складова* - забезпечення стійкості екосистеми, тобто вживати всі необхідні заходи для усунення й мінімізації негативного впливу на довкілля, страхування екологічних ризиків тощо. У першу чергу йдеться про захист екосистеми від шкідливого впливу виробничих процесів – зменшення викидів в атмосферне повітря, відходів виробництва, раціонального використання природних ресурсів, очищення стічних вод тощо.

*Економічна складова* – забезпечення економічної ефективності. На перший погляд, це видається нереальним через значні витрати коштів на впровадження екологічного управління. Однак, якщо оцінити ефект від впровадження ресурсозберігаючих технологій, встановлення очисного обладнання та утилізацію чи переробку відходів виробництва, то, безперечно, він буде достатньо вагомим для економічного розвитку. Адже все це забезпечить зменшення обсягів ресурсів, що використовуються у виробничих процесах, витрат виробництва через зменшення викидів, екологічних податків та екологічних витрат у цілому.

*Соціальна складова* – соціальна та екологічна свідомість, яка передбачає виробництво екологічно чистих продуктів, екологічне маркування, підвищення екологічної відповідальності бізнесу й відповідно досягнення соціального ефекту через досягнення безпечні умови праці та підтримання рівня здоров'я працівників та добробуту суспільства в цілому. З метою реалізації концепції сталого розвитку держава повинна розробити відповідну нормативно-правову базу та відповідну національну концепцію збереження довкілля і його захисту від промислового впливу.

### Список використаних джерел:

1. Представництво ООНв Україні. URL: <http://un.org.ua/>.
2. United Nations. TheUnited Nations Sustainable DevelopmentSummit 2015. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>.
3. Жилінська О. І., Балан В. Г., Андрусак І. В. Компаративне оцінювання рівня інноваційного забезпечення сталого розвитку економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 355–365.
4. Вахович І., Ліпич Л., Полінкевич О., Хілуха О., Кушнір О. Організаційна культура в контексті стратегії розвитку фірми. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2021. В. 61. С. 254–264. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.61.0.6121>.
5. Полінкевич О., Камінські Р., Ліпич Л. Управління економічно поведінкою підприємства в умовах соціально-психологічної напруги. *Вісник Львівського університету*. Серія Економічна. 2021. В. 61. С. 214–224. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.61.0.6117>.

**Розумейко А. А.**

*здобувач*

**Болтянська Л. О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із найважливіших питань в умовах «ринку-споживача», є формування збутової політики відповідно вимог споживачів та конкуренції на ринку. На процес функціонування підприємства в цілому впливають економічні показники збутової політики, а їх аналіз дозволяє сформулювати проблеми, що виникають. Напрямом усунення даних проблем є використання стратегічно спрямованого комплексу заходів щодо формування збутової політики, а також планування та контролю за збутовою діяльністю підприємства.

Збутова діяльність належить до основних напрямів діяльності підприємства, яка позначаються на формуванні ефективної господарської діяльності.

Збутовляє собою систему елементів і дій щодо забезпечення ефективного доступу товару до цільових споживачів для задоволення їх потреб. Одночасно, поняття «збут» включає у себе два компоненти:

- канали збуту (товарообігу, розподілу), тобто шлях, який проходить товар від постачальника до кінцевого споживача. Канали збуту зазвичай відповідають окремим сегментам споживчого ринку. При цьому завдання підприємства полягає у підборі, організації та відстеженні ефективності (пропускної спроможності) каналів збуту;

- процес збуту, тобто реальний рух товару від місця виробництва до місця споживання. Сюди відносять умови угоди з контрагентом щодо тривалості, доставки, оплати, розміру партії, способу доставки товару і т. д. Тут завдання підприємства полягає в оптимальному узгодженні інтересів усіх учасників каналів збуту для досягнення максимального економічного ефекту [1].

Основними елементами збуту вважаються системи, форми та шляхи збуту. Сполучення цих складових частин у різних ринкових ситуаціях дають можливість товаровиробнику ефективно реалізувати відповідні цілі збуту. Самі ж елементи збуту, сполучення котрих обирають, формуючи відповідний метод збуту, являють собою структуру розподілу основних функцій збуту: планування (розробку перспективних та оперативних планів продажу; аналіз і оцінку кон'юнктури ринку; формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців; вибір каналів розподілу та товароруху; планування рекламних кампаній і розробку заходів зі стимулювання збуту [2]. Своєю чергою, збутову діяльність різні науковці визначають як: засіб забезпечення максимальної вигідності торговельної угоди для кожного з партнерів [3]; процес просування готової продукції на ринок та організації товарногообміну.

Таким чином, збутова діяльність – це комплексний процес, яка охоплює: планування обсяг у продажу товарів з урахуванням величини очікуваного прибутку; пошуку та вибору найкращого партнера–постачальника (покупця); проведення переторгів – торгів, включаючи визначення ціни відповідно до якості товару та сили попиту; виявлення та активне використання факторів, що здатні прискорити збут продукції та примножити прибуток відреалізації.

Управління збутовою діяльністю підприємства є багатоаспектний управлінський процес, який спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості середовища. З урахуванням галузевих особливостей підприємств, внутрішніх та зовнішніх



чинників впливу на діяльність можна сформувати оптимальну систему управління збутовою діяльністю. Цілісність системи доцільно розбити на підсистеми управління збутовою діяльністю:

- управління інноваціями – оновлення асортименту товарів відповідно до вимог зовнішнього ринку, визначення рівня інноваційної складової продукції, перегляд інноваційної політики;

- управління якістю та конкурентоспроможністю продукції – підтримка необхідного рівня якості продукції підприємства, систематичне проведення контролю якості продукції, стандартизація та сертифікація продукції відповідно діючих міжнародних норм;

- управління та оптимізація асортименту – аналіз життєвого циклу та прибутковості груп товарів, аналіз стану зовнішнього ринку, слабих і сильних сторін конкурентів;

- управління торговою маркою – підвищення впізнаваності торгового знаку, підвищення іміджу підприємства на зовнішньому ринку, брендінг, створення логотипу, рекламного слогану.

Особливої уваги при функціонуванні системи управління слід надавати оцінці ефективності, оскільки при цьому здійснюється зворотний зв'язок між економічними потоками системи управління збутовими запасами і стратегією розвитку підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Козуб В. О., Уварова А. Є. Управління збутовою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. *Науковий вісник Міжнародного університету*. 2018. № 5. 18–23.

2. Інноваційний менеджмент. URL: [https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/42433/menedzhment/innovatsiyniy_menedzhment).

3. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : [підручник] М. : Дон . ДУЕТ , 2009. 245с.

4. Лисак О. І., Андрєєва Л. О., Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навчальний посібник Мелітополь: Люкс, 2020. 272с.

## **ВІДНОВЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ОБОРОННО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ В АКТИВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ**

На сьогодні, економіка країни перебуває у стані циклічної рецесії, дисбалансу попиту і пропозиції, спадної динаміки ринкових перетворень, скорочення виробничих потужностей та внесення адаптаційних змін до оперативних і тактичних планів господарюючих суб'єктів. Головною причиною таких тенденцій є проведення масштабних військових дій, які зумовлені вторгненням військових частин російської федерації на територію України. У зв'язку з цим, перед практиками та менеджерами підприємств постає ряд конструктивних завдань, які стосуються прийняття продуманих управлінських рішень з метою втримання існуючих виробничих потужностей та часткова або повна переорієнтація на продукування продукції для потреб фронту.

На авторське бачення, теперішня ситуація в Україні вимагає від міністерств та відомств, які займаються вирішенням економічних питань країни, чіткого розуміння нагальних проблем її економічного становища через відновлення потенціалу підприємств оборонно-промислового комплексу. Через те, зазначимо, що подальший вихід з циклічної рецесії, який сприятиме підвищенню ВВП країни в наступних періодах, може бути реалізований шляхом переходу її економічної системи на військові потреби збройних сил упродовж усього терміну ведення бойових дій та у мирний час.

З цих позицій, актуальними питаннями поточної і перспективної адаптації економіки України в умовах військового стану, слід вважати наступні:

1. Подолання наслідків економічної рецесії та підвищення ВВП.
2. Визначення місця та значення оборонно-промислового комплексу в економічному зростанні України.
3. Відновлення та формування нових потужностей підприємств оборонно-промислового комплексу.

Проте, для того, щоб в повній мірі систематизувати концептуальні положення для вирішення окреслених питань, необхідно дослідити та обґрунтувати сутність існуючого рівня виробничого і економічного потенціалу підприємств оборонно-

промислового комплексу України, який можливо акумулювати для забезпечення її економічного зростання.

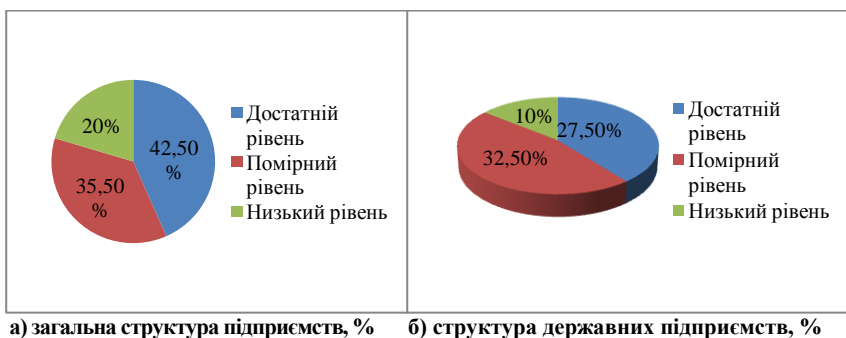
На авторську думку, необхідно виділити три основні рівні встановлення виробничого і економічного потенціалів підприємств: достатній, помірний та низький. У випадку виробничого потенціалу – фіксується зростання обсягів виробництва, у випадку економічного потенціалу – підвищення чистого прибутку від реалізації продукції:

1. Достатній рівень – встановлюється зростанням показників обсягів виробництва та чистого прибутку.

2. Помірний рівень – встановлюється зростанням показників обсягів виробництва за умови не змінних або спадних показників чистого прибутку.

3. Низький рівень – встановлюється спадними показниками обсягів виробництва та чистого прибутку.

У відкритих джерелах інформації, досить не просто віднайти статистику і показники розвитку підприємств оборонно-промислового комплексу України для здійснення відповідної оцінки. Проте, деякі з них [1], все ж таки дають змогу проаналізувати поточну ситуацію та виділити те, що серед 40-а підприємств рейтингу ТОП–100 найбільших виробників оборонно-промислової продукції (станом на І квартал 2021 р.), достатній рівень виробничого і економічного потенціалів фіксують 42,5 % (17 підприємств, з яких 11 державних – 27,5 %), помірний – 37,5 % (15 підприємств, з яких 13 державних – 32,5 %), низький – 20 % (8 підприємств, з яких 4 державних – 10 %) (рис. 1).



**Рис. 1. Виробничий та економічний потенціал підприємств оборонно-промислового комплексу України станом на І квартал 2021 р.\***

\* наведено автором на основі: [1]

Згідно рис. 1 та загально прийнятих постулатів економічної теорії обґрунтуємо наступне:

- виходячи із наведених показників, виробництво оборонно-промислового комплексу, в переважній більшості покладається на державні підприємства, обсяги продуктивності яких в повній мірі координуються зі сторони виконавчої влади країни та забезпечуються відповідним фінансуванням;

- ті підприємства, які фіксують позитивну динаміку продукування і отримання чистого прибутку та характеризуються достатнім рівнем виробничого і економічного потенціалів, володіють окремими заробленими коштами для подальшого виробництва, його розширення і удосконалення;

- підприємства, які фіксують частково позитивну динаміку продукування і отримання чистого прибутку та характеризуються помірним рівнем виробничого і економічного потенціалів, потребують посилення процесів модернізації, диференціації та стимулювання праці;

- і підприємства, які фіксують спадну динаміку продукування та отримання чистого прибутку і характеризуються низьким рівнем виробничого та економічного потенціалів, потребують внесення змін у їх стратегічні орієнтири, визначення нових пріоритетів розвитку, активізації процесів переформатування діяльності та диверсифікації.

Для встановлення головної причини окресленої тенденції та спадної динаміки окремих підприємств досліджуваного комплексу, слід розуміти те, що держава в представництві відповідних міністерств, відомств і інституцій, повинна бути зацікавлена у розробці проєктів оборонно-промислового спрямування та приведенні їх до виконавців. Для виконання замовлень на базі державних підприємств, може бути профінансована модернізація, ресурсозабезпечення та вартість праці, у випадку приватних – використання виробничих потужностей та вибіркове постачання матеріалів і сировини. Як наслідок, якщо підприємства оборонно-промислового комплексу не будуть мати державних замовлень за чітко сформованими проєктами, їх продуктивність, і відповідно прибутковість – будуть знижуватись. На противагу, виробники віддаватимуть перевагу замовленням закордонних ринків та зосереджуватимуть увагу лише на експорті продукції. В свою чергу, це значно обмежить ВВП країни та надходження окремих сум на державні цільові рахунки.

Як бачимо виробничий і економічний потенціали перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки можуть взаємоокумулювати можливості підприємств та країни в цілому. За

умови стабільних та прогресивних обсягів замовлень, підприємства підвищують обсяги виробництва та економічно зростають за рахунок збільшення виручки від реалізації, накопичують фінансові резерви і формують спроможність до інвестування проектів майбутніх періодів. В такому разі, спостерігається ріст ВВП країни та змінюються економічні обставини фактичного економічного циклу розвитку країни за відповідними факторами і параметрами: збільшуються надходження до державного бюджету, зайнятість, середня і мінімальна заробітні плати, доходи населення, ринкова вартість суб'єктів господарювання, інвестиційний фонд, можливості до кредитоспроможності, фінансової незалежності та стійкого ціноутворення. Загалом, така тенденція сприятиме загальному економічному зростанню країни на основі збільшення обсягів виробництва продукції оборонно-промислового комплексу, що першочергово викликано збройною агресією російської федерації в Україні.

Для розгляду представлених проблем з іншої сторони, яка є водночас перспективною та дискусійною за умов військового стану, необхідно виділити і те, що все ж таки, в період з 2014 р., Україна була досить впевненим постачальником зброї на закордонні ринки. Головним чином, це зумовлено тим, під впливом посилення інтеграційних процесів України до Європейського Союзу, вітчизняні підприємства, приділяють значну увагу експортоорієнтованості своєї продукції та поглиблюють співробітництво із іноземними партнерами. Не виключенням і був оборонно-промисловий комплекс, який поряд з відсутністю достатньої кількості замовлень зі сторони внутрішнього ринку використовував можливості попиту країн близького і далекого зарубіжжя для отримання прибутку та розвитку, або вирішення питання існування бізнесу. В цей період, серед партнерів підприємств дослідженої галузі були контрагенти з наступних країн: США, Канада, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Чехія, Ефіопія, Таджикистан, Чад, Туреччина, Перу, Азербайджан, Судан, Нігерія, Китай, Уганда, Грузія, ДРК, Республіка Білорусь, Китай, Нігерія, Ефіопія, Хорватія, Замбія, Нігерія, Індонезія, Таїланд, Ефіопію, Монголія, Туреччина, Польща, Узбекистан, Йорданія, Саудівська Аравія, Малайзія, Катар [2].

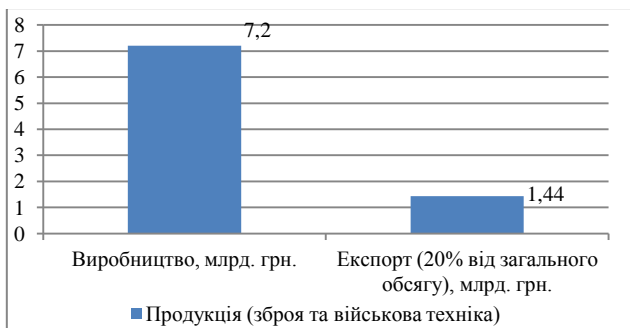
Щодо обсягів експорту продукції оборонно-промислового комплексу, слід зазначити, що починаючи з 2013 р., їх тенденція прямує до зниження (-89%), і у 2021 р. становить 1,44 грн., що є 20% від загальних обсягів виробництва по країні (рис. 1).

Експортні позиції досліджуваних підприємств свідчать про те, що упродовж останніх 8-ми років суб'єкти господарювання

галузі володіли значним виробничим і економічним потенціалом для продукування продукції комплексу за вимогами закордонних стандартів, які неможливо досягти без використання сучасних технологій. Це означає, що в цей період підприємства отримували валютну виручку від реалізації, формували обсяги замовлень і економічно зростали в залежності від закордонного попиту. В межах таких проєктів, виробники оборонно-промислового комплексу України не тільки зуміли не збанкрутувати за умов циклічних дисбалансів економічної системи країни та відсутності належних внутрішніх замовлень, а і розвиватись за новими стандартами якості, отримувати технологічний ефект та налагоджувати стратегічне партнерство.



**а) експорт упродовж 2013-2019 рр.**



**б) виробництво та експорт в 2021 р.**

**Рис. 2. Експорт продукції оборонно-промислового комплексу України упродовж 2013–2021 рр. , \*\***

\* наведено автором на основі: [2; 3, с.3]

\*\* даних про обсяги експорту за 2020-2021 рр. та виробництво у млрд. грн. за 2013–2020 рр. у відкритому доступі немає

Спадна тенденція виробництва комплексу упродовж 2013–2021 рр., також дає змогу зрозуміти і те, що починаючи з 2014 р., питання про зменшення експорту продукції оборонно-промислового характеру є надзвичайно актуальним, а в 2022 р., стає терміновим. Через те, останніми роками відбулись значні зрушення у даній проблематиці, які на сьогодні, чітко прописуються в Проєкті Плану відновлення України (терміном до 2032 р.) [3, с.19–43] і стосуються розпочатих етапів реалізації великої кількості програмних документів на рівні підприємств, які продукують оборонно-промислову продукцію. Основними документами є наступні:

1. Стратегія розвитку оборонно-промислового комплексу України (затверджена Указом Президента України від 20 серпня 2021 року № 372/2021);

2. Державна цільова програма реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу на період до 2021 р. (продовжено до кінця 2022 р. постановою Кабінету Міністрів України від 23.12.2021 № 1350-35).

3. План заходів з імплементації Закону України «Про особливості реформування підприємств оборонно-промислового комплексу державної форми власності» (затв. протокольне рішення Кабінету Міністрів України від 29 грудня 2021 року, протокол № 155).

4. Розпорядження КМУ від 28 жовтня 2020 р. № 1544–р «Про затвердження Національного плану дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека» на період до 2025 р.».

Також, в цьому напрямі з червня до кінця 2022 р. заплановано:

1. Розробка проєктів державних цільових програм у сфері розвитку озброєння та оборонно-промислового комплексу за такими напрямками: авіабудування та авіа ремонт; бронетанкова техніка; високоточне озброєння та боєприпаси; радіолокація, радіозв'язок та спеціальне приладобудування; космічна програма.

2. Оновлення змісту стратегічних державних документів: ЗУ «Про національну безпеку України»; стратегії національної безпеки України; стратегії воєнної безпеки України; стратегічного оборонного бюлетеня України; стратегії розвитку ОПК України.

Започаткування програм та створення інституцій в рамках Проєкту Плану відновлення України:

1. Державна цільова науково-технічна програма розвитку авіаційної промисловості на 2021-2020 рр.

2. Утворення Агенції оборонних технологій.

3. Державна цільова оборонна програма з реалізації в інтересах сектору безпеки і оборони України проєктів з виконання наукових досліджень і розробок, розробок нових технологій.

4. Державна цільова програма реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу.

5. Державна цільова оборонна програма розвитку артилерійського, протитанкового та проти корабельного озброєння.

6. Державні цільові оборонні програми розвитку озброєння за напрямкам и (радарні системи, броньована техніка, боєприпаси та спецхімія, тощо).

Таким чином, для виходу з рецесії, підвищення ВВП та досягнення належного рівня економічного зростання, саме активізація виробництва підприємств оборонно-промислового комплексу може стати поштовхом для розвитку усіх сфер суспільного відтворення в Україні. На авторську думку, ключовими забезпечуючими галузями і видами діяльності мають стати: металургійна, хімічна та легка промисловості, інформаційні технології та ІТ-сфера, енергетика, логістика, продовольчий сегмент та волонтерська робота. Концептуально, на державному рівні, за поданням Генерального штабу і Збройних сил України, необхідно сформувати модель оборонної промисловості згідно встановлених потреб для проведення бойових дій і підтримки безпеки у містах, створити ряд державних проєктів та заключити контракти для їх реалізації з відповідними підприємствами, залучити зовнішніх інвесторів та сформувати гарантії для безперебійного фінансування і функціонування бізнесу, а також започаткувати систему моніторингу та аудиту зазначених процесів. Щодо обсягів експорту, упродовж усього терміну тривалості бойових дій та відновлення впевнених позицій миру – його доцільно обмежити, і продовжити лише ті зовнішньоторговельні контракти, які є довготерміновими та стратегічно важливими для інтеграції України до європейських структур.

### **Список використаних джерел:**

1. Топ ОПК – 2021: Щорічний рейтинг підприємств ОПК України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrmilitary.com/2021/05/top-vpk.html>.

2. Скільки зброї і кому продавала Україна під час війни та до її початку/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/03/17/infografika/suspilstvo/skilky-zbroyi-komu-prodavala-ukrayina-vijny-ta-yiyi-pochatku>.

3. План Проєкту відновлення України / Матеріали робочої групи «Розвиток військово-промислового комплексу». – Національна рада з відновлення України та наслідків війни. – 2022 р. – 57 с. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.urc2022.com/plan-vidnovlennya-ukrayini>.



**Савіцький А. В.**  
*д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту*  
**Поха К. В.**  
*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*  
*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **КРИЗОВІ ЯВИЩА ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сьогодні, за умов військового стану та трансформаційних змін ринкової економіки під впливом обмеженості ресурсів та пандемії, для вітчизняних промислових підприємств досить не просто підтримувати стабільний рівень позитивної динаміки виробництва та зростання відповідних фінансових показників.

Через те, сучасні виробничі системи економік різних країн світу зазнають суттєвого тиску зі сторони кризових явищ, які спостерігаються у практиці світогосподарських процесів.

Проблематика фінансової кризи та передбачення її наслідків є найбільш актуальною до розгляду на порядку денному кожної організації. На нашу думку, поряд з негативними ризиками у діяльності вітчизняних підприємств, кризові явища можуть мати і позитивні наслідки, зокрема:

- входження у фазу адаптаційного процесу до ринкових змін;
- акумулювання незадіяних раніше ресурсів;
- створення інновацій;
- вдосконалення організаційної системи менеджменту;
- переформатування та диверсифікація виробництва, як інструмент досягнення ефективності, отримання прибутку та подолання конкуренції.

Щодо негативних наслідків кризових явищ, вони поступово призводять до виникнення банкрутства, ліквідації бізнесу, виходу з ринку та закриття діяльності.

Для розуміння вище наведених позицій, в менеджменті організації важливо встановити внутрішні та зовнішні фактори, які зумовлюють початок періоду кризи господарської діяльності.

Внутрішні фактори стосуються невдалої реалізації запланованих цілей, недостатньо продуманого підходу до управління та проявляється через недоліки лідерства: бажання керувати усіма процесами і деталями виробництва; недостатні знання менеджменту; незбалансованість виконавчих команд; відсутність стратегічного напрямку; відхилення від дисципліни;

відсутність мотивації; неефективне планування; нераціональне прийняття рішень; недостатність маркетингових зусиль. Серед зовнішніх факторів, виокремимо політичні, економічні, соціальні та природно-кліматичні [1–3].

Упродовж останніх років, вітчизняні виробники зазнали негативних економічних наслідків по причині пандемії COVID-19 та збройної агресії російської федерації на території України в 2022 р. Після введення воєнного стану сотні підприємств були знищені, тисячі – пошкоджені. Країна переживає енергетичну та економічну кризи. Виробництво і просування значної кількості продукції вийшло з ринку, усі галузі промисловості зазнали збитків, ВВП країни знизився більше, ніж на 30 % [4], а суттєва частка підприємств стали на шлях банкрутства.

Охарактеризовані тенденції, є вкрай важливими до стимулювання і вирішення, оскільки функціонування фінансово нестійких підприємств може призвести до тривалої і глибокої кризи, яка за своїми циклами триватиме не один довгостроковий період. Ми вважаємо, що в такій ситуації, для вітчизняних промислових підприємств доцільно:

- врахувати макроекономічні змінні, що впливають на бізнес-процеси окремих етапів виробництва;
- здійснити оцінку поточних можливостей з розрахунком прогнозу на майбутні періоди;
- проводити постійний моніторинг виконання управлінських рішень;
- акцентувати увагу на пошуку нових ринків збуту;
- створити продуману систему розподілу ресурсів і збалансування витрат.

Таким чином, для Української економіки, виникнення кризових явищ, деструктивно впливає на роботу будь-якої організації та виробничої системи зокрема, а особливо тоді, коли йдеться про виробництво важливо необхідної продукції для забезпечення Збройних сил України і соціальних потреб. В огляду на це, для адміністрації підприємств важливо дослідити і встановити найбільш конструктивні підходи та методи менеджменту до організації їх виробничих процесів, навіть якщо, це може призвести до повного переформатування основної діяльності і зміни стратегії розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Боняр С. М. Теоретичні основи антикризового управління / С. М. Боняр, Я. О. Скутова-Корх // Водний транспорт. – 2013. – В. 1. – С. 97–102.

2. Єпіфанова І. Ю. Сутність антикризового управління підприємства / І. Ю. Єпіфанова, Н. О. Оранська // Економіка і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 265–270

3. Стещенко О. Д. Антикризове управління в умовах пандемії / О. Д. Стещенко, В. В. Масалигіна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2020. – № 70–71. – С. 75–82.

4. Державний комітет статистики України: офіційний сайт / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

**Савчук О. В.**

*здобувач вищої освіти, освітній ступінь «бакалавр»  
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування*

**Нікольчук Ю. М.**

*к.е.н., доц., завідувач кафедри  
фінансів, обліку та аудиту*

*Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту*

## **ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ**

В сучасних умовах господарювання у більшості вітчизняних підприємств спостерігається дефіцит фінансових ресурсів, відсутність дешевих зовнішніх джерел їх формування, нераціональний розподіл капіталу між сферами виробництва та обігу. Проблема оцінки рівня забезпеченості підприємств фінансовими ресурсами, пошук джерел їх формування, визначення ефективності використання та якісного планування дуже складна й актуальна з позиції прийняття трансформаційних змін та стратегічних управлінських рішень на кожному підприємстві.

Фінансовим ресурсам належить особливе місце у менеджменті діяльності підприємства, оскільки від якості управління ними залежить безперервність процесу виробництва та реалізації продукції, ліквідність підприємства, його платоспроможність і рентабельність. На сучасному етапі розвитку економіки України фінансові ресурси як економічна категорія потребують глибшого дослідження та удосконалення управління ними на практиці. Підтвердженням цьому є збиткова діяльність багатьох вітчизняних підприємств, проблеми, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції у зв'язку з недостатністю капіталу для здійснення статутної діяльності [1].

Вважаємо, що фінансові ресурси підприємства – це джерела формування його майна у вартісному вираженні. Вони

показують з яких джерел підприємство профінансувало свою діяльність. Фінансові ресурси як і майно підприємства (машини і устаткування, сировина і матеріали, гроші) мають фізичну форму.

На нашу думку, фінансові ресурси доречно класифікувати як власні й залучені. До останніх доцільно відносити позиковий капітал та кредиторську заборгованість (сталі пасиви), яка є відносно безкоштовним джерелом фінансових ресурсів. Проте, якщо порушуються умови розрахунків то це стає надто дорогим для підприємства, оскільки застосовуються фінансові санкції.

Власні фінансові ресурси формують із внутрішніх (прибуток, що залишається у розпорядженні підприємства, амортизаційні відрахування від використання основних засобів та нематеріальних активів та ін.) та зовнішніх (залучення додаткового пайового або акціонерного капіталу, отримання безповоротної фінансової допомоги та ін.) джерел.

Ефективна діяльність підприємства неможлива без залучення позикового капіталу, оскільки кредитні засоби необхідні для покриття тієї частини інвестиційних потреб, які не профінансовані за рахунок власних джерел. Вони допоможуть підвищити ефективність використання фінансових ресурсів суб'єктів господарювання з урахуванням дії ефекту фінансового важеля.

Залучений капітал формується із таких внутрішніх джерел: відстрочена та прострочена заборгованість за майно в оренді, облігаційними позиками, податками, реструктуризований борг за кредитами й позиками, короткострокові кредити не сплачені в строк, кредиторська заборгованість та ін. До зовнішніх джерел формування залученого капіталу відносять: довго- та короткотермінові банківські й облігаційні позики, державні цільові кредити, фінансовий лізинг, податкові кредити та пільги тощо [2].

Фінансовим менеджерам потрібно постійно стежити за своєчасним обслуговуванням залучених фінансових ресурсів для того, щоб уникнути застосування фінансових санкцій до підприємства. Тому важливим показником у даному випадку буде достатній обсяг ліквідних засобів для погашення найтерміновіших зобов'язань (довгострокові зобов'язання із настанням терміну їх погашення поступово будуть переходити у поточні) підприємств, на величину якого буде впливати стабільна оборотність оборотного капіталу.

Формування структури фінансових ресурсів має забезпечити таке поєднання власних і позикових джерел фінансування, яке сприятиме зростанню рентабельності капіталу, платоспроможності, фінансової стійкості, зниженню фінансових ризиків та середньозваженої вартості фінансових ресурсів тощо. Безумовно, зростання частки власних фінансових ресурсів і

самофінансування – найкращий метод досягнення зазначених завдань, однак вітчизняна практика показує протилежне.

Для забезпечення безперервної виробничо-господарської діяльності у кожного підприємства має бути достатній обсяг фінансових ресурсів, а їхня структура має сприяти досягненню планового рівня прибутковості, зміцненню фінансової стійкості, забезпечувати достатній рівень платоспроможності та зростанню ринкової вартості загалом.

Такими чином, необхідні подальші пошуки напрямів вирішення проблем, пов'язаних із формуванням власних фінансових ресурсів, а також розширення можливостей використання залученого капіталу. Лише за таких умов, можливо, на нашу думку, реалізувати стратегію економічного зростання на мікро- та макроекономічному рівні.

### **Список використаних джерел:**

1. Роєнко К. В., Свистун Л. А. Особливості та проблеми формування фінансових ресурсів підприємств в умовах нестабільної економіки. *Молодий вчений*. 2017. № 11 (51). С. 1285–1289.

2. Яременко В. Г. Сутність поняття та особливості класифікації фінансових ресурсів підприємств. *Науковий вісник ужгородського національного університету*. 2018. № 19/3. С. 158–162.

**Сур А. О.**

*здобувач*

**Болтянська Л. О.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## **ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ**

Економічну спеціалізацію Запорізької області сьогодні визначають сектори економіки, які мають найбільшу питому вагу за обсягом реалізації продукції та послуг. За підсумками 2020 року домінуючу частку мають промисловість (64,26 %), оптова та роздрібна торгівля, ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів (24,03 %), сільське, лісове та рибне господарство (4,94 %) та будівництво (1,76 %). Запорізька область має достатній виробничий потенціал для забезпечення населення основними продуктами

харчування. У регіоні є багатогалузева харчова та переробна промисловість, яка здатна переробляти сільськогосподарську продукцію, вироблену в області, забезпечувати населення регіону харчовими продуктами, а також здійснювати їх поставки за межі області та України [1].

Внутрішня потреба населення області повністю забезпечується за рахунок власного виробництва продукції сільського господарства: зерна, олії, яєць, овочів та баштанних культур. В аграрному секторі регіону площа ріллі становить 7 % від загальної площі ріллі України; створюється майже 15 % валової доданої вартості області; понад 20 % працівників від загальної чисельності населення зайнято економічною діяльністю в аграрному виробництві.

В період останніх років спостерігається негативні тенденції щодо виробництва продукції сільського господарства в Запорізькій області. Виробництво продукції сільського господарства порівняно з попереднім роком скоротилось на 14,4 %. Чинником тому стало зменшення обсягів виробництва продукції галузі рослинництва: скорочення склало 16,3 %. Також спостерігається зменшення валової продукції в тваринницькій галузі. Основною причиною, що призвела до зменшення виробництва продукції тваринницької галузі та відповідно до коливань в динаміці валової продукції рослинницької галузі стало необхідність в значних ресурсах, що потребує виробництво.

За результатами статистичної звітності, в структурі виробничої собівартості продукції сільського господарства в підприємствах значну частку займають прямі матеріальні витрати. Дослідження свідчать, відповідно до даних складу та структури виробничої собівартості сільськогосподарської продукції на підприємствах області, що задля ефективного виробництва саме вартість необхідних матеріальних ресурсів достатньо важлива. Тому, з врахуванням інфляційних процесів та динамічних змін цін продажу насіння, палива, мінеральних добрив, засобів захисту рослин тощо, запланувати оптимальний рівень виробничих витрат на тривалий період досить складно. Коливання цін придбання матеріальних ресурсів, як правило, негативно впливає на результативність виробництва

Проведені дослідження надають змогу стверджувати, що не вважаючи на темпи зростання валового виробництва продукції галузей рослинництва та тваринництва, рівень рентабельності

виробництва має тенденцію до зменшення порівняно з попереднім обраними періодами.

Товаровиробники стверджують, що основними чинниками, такого становища є високі ціни на матеріальні ресурси, оновлення матеріально-технічної бази, що відповідно відображається на зростанні виробничих витрат. При цьому, ринкові ціни іноді покривають витрачені ресурси на виробництво.

Розраховані індекси середніх цін продажу основних видів сільськогосподарської продукції тільки підтверджують результати досліджень. Протягом аналізованого періоду спостерігається тенденція зростання цін порівняно до попереднього року. Слід зауважити, що це спостерігається за всіма видами продукції без винятку. Проте, навіть така тенденція не впливає на покращення результатів діяльності підприємств, оскільки темпи зростання витрат перевищують темпи зростання цін реалізації продукції. Одним з шляхів виходу з даної ситуації може стати покращення процесу управління збутової діяльності на підприємствах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html>.
2. Функції та критерії оцінки діяльності відділів маркетингу на підприємстві / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/27924/>.
3. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Болтянська Л. О. Формування ринкової ціни плодової продукції / Л. О. Болтянська // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства / ХНТУСГ. – Харків, 2007. – Вип. 52: Економічні науки. – С. 85–90.
5. Болтянська Л. О. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / Андреева Л. О., Болтянська Л. О., Лисак Л. О. // ADVANCES OF SCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference. – Czech Republic. – Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018. – P. 1343–1350.

**Фесенко А. С.**

*ст. 2 курсу*

**Лисак О. І.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки та бізнесу  
Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ**

Головна мета, яка стоїть перед власником будь-якого інтернет-магазину – збільшення продажів. В сучасних умовах для власників малого бізнесу існує велика кількість способів підвищення продажів в інтернет-магазині. Методи різняться за складністю та тривалістю строків їх реалізації, проте при належній підготовці реально досягти наміченої цілі. Щоб збільшити продажі та вистояти на сучасному ринку, власнику інтернет-магазину необхідно використовувати сукупність маркетингових, логістичних та комунікаційних тактик. Нами розроблено рекомендації, які допоможуть досягти бажаного результату.

В першу чергу необхідно дослідити маркетинг-стратегію бізнесу та виявити області, які можна покращити. Це можуть бути нові види реклами чи способи просування товару.

Важливо переконатися, що рівень обслуговування потенційних та існуючих покупців достатньо високий. Для стимулювання продажів можна розглянути можливість застосування знижок чи бонусів.

Особливого значення фахівці із просування надають дизайну сайту. Покращити зовнішній вигляд та функціонал сайту можна дотримуючись наступних правил:

1. Простота – зайві або надмірно рекламні елементи перевантажують сторінку сайту, дезорієнтуючи клієнта.

2. Читабельність тексту.

3. Контрастність (Всі кнопки повинні бути виділені. Чорний і білий спрацює краще, ніж білий і сірий кольори)

4. Правильна навігація сайту.

Під час покупки на покупця впливає багато чинників, але коли він не знаходить потрібну інформацію про товар, то йде з сайту.

При створенні карток товарів також необхідно дотримуватися певних умов:

- унікальність;
- оптимізація тексту;
- виділення переваг;



– простота мови.

Наступним способом стимулювання продажів є акції та знижки. Крім вони дають можливість швидко розпродати залежаний товар. Приклади акцій та знижок можуть бути розпродаж старої колекції, знижка на другий товар у чеку, «приведи друга» або «два за ціною одного».

Якщо в розпорядженні підприємця є контакти користувачів, можна організувати продаж товарів шляхом поштових розсилок. Цей інструмент допомагає повертати втрачених клієнтів. Є такі тригерні розсилки: покинутий кошик; незавершене замовлення; відмінене замовлення; прохання про відгук; інші в залежності від специфіки магазину.

Не варто спамити та писати кожен день. Одного листа в 1–2 тиждень буде більш ніж достатньо. Правильна періодичність розсилки буде постійно приносити додаткові продажі.

Правдивий відгук здатний розповісти про продукт навіть більше, ніж комерційний текст. Чому потрібні відгуки:

- створюють сприятливе враження про магазин;
- викликають довіру;
- допомагають подолати сумнів перед покупкою;
- викликають лояльність клієнтів.
- більше інформації про товар від тих, хто вже ним скористався;

Отже, можемо зробити висновок, щоб підвищити продажі в інтернет-магазині, необов'язково інвестувати величезні бюджети і повністю переробляти весь сайт. Навіть невеликі поліпшення в бізнес-процесах і в технічній частині в комплексі здатні забезпечити хороший приріст продажу. На перший погляд може здатися, що такі кроки є незначними, але саме сукупність таких моментів формує в очах потенційного клієнта імідж компанії.

### **Список використаних джерел:**

1. Васильєв О. С. Дизайн інтернет-магазину вагома складова його успішності / О. С. Васильєв, І. В. Васильєва // Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості : матеріали І Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (17 листопада 2020 р., м. Київ) / за заг. ред. О. М. Ніфатової. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 467–472.

2. Лисак О. І. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О. І. Лисак, В. М. Тебенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во «Мелітопольська типографія «Люкс». – 2020. – № 2 (39). – С. 103–111.

3. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) – Мелітополь: Вид-во «Мелітопольська типографія «Люкс». – 2018. – №3 (35). – С. 46.

4. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/-reklama-vinternete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>.

**Ханенко А. В.**

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі  
та біржової діяльності  
НУ «Запорізька політехніка»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ**

Питання пенсійного забезпечення в Україні впродовж багатьох років залишається одним з важливіших.

Сьогодні, коли тривалість життя зростає, а народжуваність падає, кількість людей, які виходять на ринок праці, зменшується. Щодо демографічної проблеми, найгіршим для України виявився 2019 рік, коли народжуваність в Україні впала до найнижчого рівня в історії – 7,4 новонароджених на 1000 осіб населення [5, с. 113].

Сьогодні громадян України віком до одного року в країні менше, ніж мешканців будь-якого іншого віку до 72 років включно – таке спостерігається вперше. За показником народжуваності Україна входить до п'ятірки країн з найгіршими показниками.

До початку повномасштабної війни, розв'язаної Росією, в Україні налічувалось близько 13 млн. осіб, за яких сплачувались внески до Пенсійного фонду України та 11,2 млн. пенсіонерів. З початком війни ця ситуація значно погіршилась. Військові дії призвели до припинення діяльності багатьох підприємств, багато підприємств зруйновано або пошкоджено. Працівники цих підприємств залишилися без роботи, тож і без зарплати, з якої проводились перерахування внесків до Пенсійного фонду. Така ж ситуація склалася як з внутрішньо переміщеними особами, так і з жінками, які були працевлаштованими до початку війни, але вимушені виїхати з дітьми за кордон.

Стає очевидним, що фінансовий стан пенсійного фонду найближчим часом не покращиться, оскільки джерелом доходної

частини бюджету ПФУ є внески у вигляді ЄСВ, який утримується з фонду оплати праці.

Протягом довгого часу велися палкі дискусії серед чиновників і парламентарів про те, як реформувати пенсійну систему, адже це питання залишається найважливішим, вимагаючи ефективного і грамотного рішення.

На сьогоднішній день плани зі зміни пенсійної системи стають реальністю. 11 жовтня 2017 року набрав чинності Закон України від 3 жовтня 2017 року № 2148-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій», який дав старт пенсійній реформі [2]. Ухвалення цього найважливішого документа є серйозним кроком на шляху реформування як пенсійної системи, так і сфери соціального забезпечення в цілому.

Більш ранні версії пенсійної реформи виявлялися нежиттєздатними, при всій їхній амбітності не принесли очікуваного підвищення рівня пенсій і не стали гарантією забезпеченої старості для громадян України.

Нові кроки з реформування стали результатом партнерства України з МВФ (International Monetary Fund), з яким було укладено Меморандум про співпрацю. Відповідно до прийнятого документа, Уряд України повинен вжити ряд суттєвих кроків щодо реформування пенсійної системи, розробивши відповідну законодавчу базу і підготувавши умови для адміністрування. Саме ці умови сприяли розробці і прийняттю поправок до Закону про пенсії [1].

Реформування полягає у впровадженні трирівневого пенсійного забезпечення, яке до теперішнього дня складається з солідарної системи та накопичувальної пенсії. Якщо перша частина пенсійної системи хоча й з труднощами, але працює в країні, то накопичувальні пенсії практично залишаються нереалізованим сектором.

У планах Уряду України – запуск механізму солідарної пенсії в комплексі з добровільним пенсійним страхуванням, яке повинно стати невід’ємною частиною всієї пенсійної системи в країні:

- солідарна система;
- загальна накопичувальна;
- добровільна недержавна накопичувальна.

У планах Кабміну і профільних міністерств – скорочення дефіциту ПФУ [3]. Цей розрив між дохідною і видатковою частиною покривається коштами Державного бюджету України. На покриття дефіциту бюджету ПФУ у Держбюджеті України на 2023 рік закладено 207,7 млрд грн. на фінансове забезпечення виплати пенсій, надбавок та підвищень, призначених за пенсійними

програмами. І це при тому, що на військові потреби спрямовано майже половину бюджету країни.

На виконання вимог Закону будуть перераховані та осучаснені всі раніше призначені пенсії за єдиними правилами обрахунку, незалежно від того, у якому році була призначена пенсія за матеріалами пенсійних справ.

Скасовано обмеження в отриманні пенсій працюючими пенсіонерами, їм надано право отримання пенсій в повному обсязі.

Сенс осучаснення пенсій полягає також в тому, що:

- єдиний показник середньої зарплати, який використовується при призначенні пенсії на рівні 3764,4 грн; вартість показника страхового стажу – 1 %;

- страховий стаж для жінок – 30 років, для чоловіків – 35 років;

- на перехідний період для нових пенсій вартість року страхового стажу залишиться 1,35 %;

- для удосконалення розрахунку пенсій передбачається їх автоматичний перерахунок.

- щорічно проводиться індексація пенсій: у 2019–2020 рр – за рішенням Кабінету Міністрів України, починаючи з 2021 року – з урахуванням індексу споживчих цін.

- максимальний розмір щомісячної страхової виплати не повинен перевищувати 10 прожиткових мінімумів для працездатних громадян.

- скасовано спеціальні пенсії для: державних службовців, наукових діячів, посадових осіб місцевого самоврядування, прокурорів, депутатів, журналістів.

- при нестачі страхового стажу передбачається його «покупка» шляхом сплати внесків до Пенсійного фонду збільшеними з коефіцієнтом 2 – до 12 місяців і з коефіцієнтом 1,5 – до 24 місяців [4, с. 122].

У зв'язку зі збільшенням пенсійного віку в Україні варто відзначити, що в нашій країні навіть після підвищення пенсійний вік залишається одним з найнижчих в Європі. Наприклад, в ряді країн пенсійний вік становить 60–65 років як для чоловіків, так і для жінок, а в Швеції ведеться обговорення питання про підвищення пенсійного віку до 75 років. Безумовно, не цілком коректно порівнювати соціальне забезпечення досить благополучної Швеції і України, яка тільки вибудовує свою національну економіку. Але поступовий перехід на європейські соціальні та життєві стандарти є необхідною умовою розвитку нашого суспільства на новому якісному рівні.

Однією з цілей реформування є розвиток у кожного громадянина відчуття відповідальності за своє майбутнє. Перекладати відповідальність на державу, сподіваючись, що вона буде піклуватися за людиною в старості, – трохи безвідповідально. На жаль, наша держава поки що не в змозі забезпечити гідне грошове забезпечення людей похилого віку. У країні, де економіка підірвана військовими діями, а також олігархічними і політичними чварами, знімати з себе відповідальність за власне благополуччя, м'яко кажучи, нерозумно. Ця думка опосередковано укладена в третю складову пенсійної системи, – в добровільному пенсійному страхуванні.

### **Список використаних джерел:**

1. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування: закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 49–51. – 376 с.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій : Закон України від 3 жовтня 2017 року № 2148-VIII.
3. Про затвердження плану заходів із запровадження накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування на 2017–2018 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2017 року № 723.
4. Надієнко О. І. Пенсійне забезпечення в Україні : організаційно-правові засади державного регулювання : монографія. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 195 с.
5. Сокоринський Ю. В. Ознаки спеціального пенсійного забезпечення // Соціальне право. – 2018. – № 2. – С. 110–116.

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

**Богомол І. В.**

*ст. 4 курсу спеціальності «Менеджмент»*

*Науковий керівник: Павлова М. Б.*

*к.е.н., викладач кафедри менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин підприємство має прагнути рівня, що дозволить йому міцно утримувати позиції на ринку та забезпечити ефективний розвиток в умовах конкуренції. Такі прагнення повинні бути викладені в положеннях стратегії збільшення доходності на будь-якому підприємстві.

Ринкова економіка постійно розвивається і не стоїть на місці. В цих умовах саме прибуток є головним стимулом ведення більш результативної діяльності на підприємствах для забезпечення інтересів всіх суб'єктів, які причетні до діяльності роботи організації. Зазвичай дохід показує не тільки стимул, а й виступає джерелом розвитку діяльності підприємств. Тому значної цінності набуває необхідність розробки стратегії, щоб збільшити дохід підприємства [1].

Кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку, тому дуже важливо врахувати усі аспекти та фактори, під час планування стратегії подальшого розвитку діяльності, для забезпечення значного рівня прибутковості [4].

Для підприємств, дуже важливо сформулювати мету, яка являє собою незаперечну перевагу для розвитку діяльності підприємства, через те що вона:

- формулює думку щодо майбутніх планів підприємства;
- зменшує ризики необґрунтованих та поспішних рішень в управлінні;
- визначає місію організації, яка являє собою стимул для співробітників сумлінно виконувати свою роботу;
- полегшує менеджерам систематизувати завдання, цілі та прагнення відділів;

– покращує підготовку підприємства до майбутнього розвитку діяльності.

Для розробки ефективної стратегії надзвичайно важливим є фінансовий аналіз. Його результати використовуються при прийнятті управлінських рішень, щоб уникнути втрат і забезпечити розвиток для прийняття рішень щодо позитивної роботи підприємства. За допомогою цього аналізу можна визначити темп приросту та динаміку фінансових ресурсів, здатність організації виконувати свої зобов'язання, виплачувати дивіденди, здійснювати інвестиції в матеріальні активи, покривати поточні фінансові потреби, тобто аналізувати вплив грошових потоків, де виручка буде використовуватися не тільки в поточному періоді, але й в майбутньому [3].

Всі цілі, які направлені на отримання прибутку, повинні створюватися чітко і лаконічно, показуючи кожен з поставлених завдань як певний показник – цільові стратегічні стандарти. Такими стратегічними стандартами для деяких аспектів фінансової діяльності підприємства можуть бути:

- темпи зростання власних ресурсів; мінімальна вартість власного капіталу в загальній сумі використовуваного капіталу;
- показник прибутковості власного капіталу;
- співвідношення поточних і довгострокових активів;
- мінімальний обсяг грошових активів, який забезпечує поточну платоспроможність [2].

Отже, метою кожного підприємства є збільшення доходів. Загалом зростання прибутку може здійснюватися за такими найважливішими напрямками: зростання цін; зниження виробничих витрат та собівартості продукції; поліпшення структури та підвищення вартості остаточних продуктів; збільшення обсягів виробництва; підвищення якості продукції; раціональне використання сировини та матеріалів.

### **Список використаних джерел:**

1. Огійчук М. Ф. Суть прибутку та підходи до методики його визначення / М. Ф. Огійчук // Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 31–45.
2. Єпіфанова І. Ю. Прибутковість підприємства: сучасні підходи до визначення сутності / І. Ю. Єпіфанова, В. С. Гуменюк // Економіка і суспільство. – 2016. – №3. – С. 189–192.
3. Череп А. В. Ефективність використання основних фондів підприємства / А. В. Череп, А. А. Клименко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 212–215.

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ ТА ДЖЕРЕЛА ПОШУКУ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДЛЯ СТАРТАПУ**

Вибір бізнес-ідеї – є початковим етапом у створенні власної справи. За цим етапом важливо зробити вірний та конструктивний вибір справи, яка в подальшому може збагатити вас, або навпаки, спричинити втрату грошей. Тому, слід досить серйозно підійти до вибору того інтересу, яким ви плануєте займатись. Найкраще обирати бізнес-ідею даючи перевагу найбільш оригінальній пропозиції. Особливо важливо акцентувати увагу на улюбленій справі, або навіть хобі де присутній досвід діяльності. Для ведення бізнесу перш за все необхідно:

1. Мати бажання робити бізнес, усвідомлювати мету, заради якої ним буде займатися, а також готовність нести відповідальність за його результати;
2. Мати вміння, професіоналізм, знання; бажання постійно вчитись та підвищувати свою кваліфікацію;
3. Ніколи не зупинятись на досягнутому, не опускати руки;
4. Мати ресурси; розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець суттєво зменшує ризики, але в той же час зменшує і можливості бізнесу.

На вибір бізнес-ідеї мають вплив багато внутрішніх чинників людини, зовнішніх факторів навколишнього середовища, бажання, а також наявність окремих початкових знань, зокрема: прагнення змінити професію та напрямок діяльності, тощо; бажання стати власником свого підприємства; прагнення покращити своє матеріальне становище; прагнення реалізувати свою мету, домогтись визнання у суспільстві; усвідомлення джерел ресурсів для створення власного підприємства; раніше отримані знання певного виду підприємницької діяльності; досвід створення підприємства у відповідній сфері та вибір оптимальної організаційної та організаційно-правової форми його існування; вміння прораховувати настання ризиків, управляти ними та їх нейтралізація. Отже успіх реалізації бізнес-ідеї залежить від обраної сфери діяльності, організаційно-правової форми малого підприємства, стратегії і тактики управління.



При створенні нового підприємства, бізнесмен–початківець повинен обрати сферу діяльності, врахувати можливості вкладення в справу власного і позикового капіталів, визначити строки окупності фінансових ресурсів. Найкращим варіантом є сфера діяльності, яка ще не є дослідженою, де відсутня або налічує мінімальну наявність конкурентів. Важливо визначити – «де шукати». Отже, джерел нових ідей існує безліч, вони всі знаходяться в нашому оточенні. Основні джерела бізнес-ідей можна об'єднати в наступні групи:

- знання та досвід: отримані знання у середній школі та вищому закладі освіти при вивченні економічних дисциплін; досвід у цій сфері батьків, родичів та знайомих;

- споживачі: задоволення попиту споживачів – основна мета виробництва будь якого товару або надання послуги. Їх думка про доцільність мати зовсім нові товари, або їх оновлену версію, отримувати нові послуги може стати безпрограшним варіантом бізнес-ідей;

- конкуренти: моніторинг продукції та послуг конкурентів на ринку, аналіз рівня їх цін – може спричинити появу своєї нової ідей;

- мислення працівників збуту та торговельних представників: завдяки професійній консультації працівників ринку торгівлі можна знайти бізнес-ідею, також можна скористатися порадами щодо маркетингу нової ідей;

- інформація: публікації у професійних виданнях, в тому числі про наявні патенти та ліцензії; відвідування ярмарок і виставок передового досвіду; знання основних способів підтримки державою підприємницької діяльності, якими хотів би скористатися майбутній підприємець; відомості, що отримані із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);

- результати наукових досліджень: наукові ідей, які проводять теоретичні та прикладні дослідження; дослідно–конструкторські розробки; інформаційні листки патентних бюро і навіть «банальна» науково–технічна інформація з вітчизняної та закордонної періодичної преси.

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідей. Вважаємо, що для остаточного прийняття рішення щодо реалізації бізнес-ідей також необхідно провести ряд досліджень, зокрема: ретельне вивчення стану обраного ринку, аналіз конкурентного середовища, наукові прогнози можливих змін попиту та пропозиції, аналіз стану купівельної спроможності населення.

### Список використаних джерел:

1. 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. URL: <http://oj.tsatu.edu.ua/index.php/visnik/issue/view/15>.
2. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / Андреева Л. О., Болтянська Л. О., Лисак Л. О. // ADVANCESOFSCIENCE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 28 September 2018; (P. 1343–1350). URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/5830>.
3. Від ідеї до власної справи: навч. посібник / А. С. Коноваленко, Л. О. Болтянська, Д. М. Трачова та інші. – Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2017. 278 с.
4. Болтянська Л. О., Тебенко В. М. Від вибору бізнес-ідеї до її реалізації. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету*. Заред. Л. В. Синяєвої. Мелітополь. 2017. С. 20–27.
5. Підприємництво: соціально-економічне та інституціональне забезпечення розвитку: монографія / Л. О. Андреева, Л. О. Болтянська, М. І. Грицаєнкотайн. Мелітополь: Люкс, 2021. 300 с.

**Гриценко О. М.**

*к.е.н., викладач циклової комісії  
(кафедри) фінансів, обліку і оподаткування*

**Мельник В. В.**

*ст. спеціальності*

*072 «Фінанси, банківська справа та страхування»*

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»*

## **СПЕЦИФІКА ОПОДАТКУВАННЯ ОПЕРАЦІЙ З ПОСТАЧАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ**

Електронні послуги – відносно новий вид послуг, який введено до класифікації видів послуг. Відповідно у процесі застосування Податкового Кодексу України (далі –ПКУ) постійно

вносяться коригування щодо специфіки оподаткування операцій з постачання електронних послуг.

ПКУ трактує електронні послуги як послуги, які постачаються через мережу Інтернет, автоматизовано, за допомогою інформаційних технологій та переважно без втручання людини, у тому числі шляхом встановлення спеціального застосунку або додатку на смартфонах, планшетах, телевізійних приймачах чи інших цифрових пристроях. До них, серед інших відносяться:

- постачання електронних примірників, надання доступу до зображень, текстів та інформації, у тому числі, але не виключно, підписка на електронні газети, журнали, книги, надання доступу та/або завантаження фотографій, графічних зображень, відеоматеріалів;

- надання доступу до баз даних, у тому числі користування пошуковими системами та службами каталогів у мережі Інтернет;

- надання хмарної послуги в частині надання обчислювальних ресурсів, ресурсів зберігання або систем електронних комунікацій за допомогою технологій хмарних обчислень;

- постачання програмного забезпечення та оновлень до нього, у тому числі електронних примірників, надання доступу до них, а також дистанційне обслуговування програмного забезпечення та електронного обладнання[1].

Місцем постачання електронних послуг вважається місцезнаходження отримувача послуг.

ПКУ доповнено новою статтею 208, яка набрала чинності 01 січня 2022 року і визначає порядок оподаткування електронних послуг, що постачаються нерезидентами фізичним особам, місце постачання яких розташоване на митній території України. При цьому, базовим звітним періодом є квартал. Ставка податку становить 20 відсотків та додається до вартості електронних послуг, крім операцій, звільнених від оподаткування податком на додану вартість (пункт 208.6 статті 208 ПКУ). База оподаткування таких операцій визначається, виходячи з вартості електронних послуг. Сума податку визначається в іноземній валюті (євро або долар США).

Такий нерезидент не здійснює формування податкового кредиту з податку та не складає податкові накладні на операції з постачання електронних послуг.

Операції з надання фізичним особам електронних послуг, місцем постачання яких є митна територія України, які були здійснені до дати реєстрації особи-нерезидента як платника ПДВ, але оплата яких відбулася після такої реєстрації, оподаткуванню ПДВ не підлягають і в податковій декларації не відображаються.

У січні-жовтні поточного року надходження (сальдо) до загального фонду державного бюджету по платежах, що контролюються ДПС, становлять 575,7 млрд. грн. Це на 87,6 млрд. грн, або на 17,9 відсотків більше, ніж у січні-жовтні 2021 року.

Показники розпису Міністерства фінансів України за доходами загального фонду державного бюджету виконано на 101,8 відсотків, додаткові надходження – 9,9 млрд. гривень. Відшкодовано ПДВ на рахунки платників – 62,9 млрд. гривень.

9 серпня 2022 року завершився термін подання декларацій з «податку на Google» компаніями-нерезидентами, які надають електронні послуги фізичним особам на митній території України.

Загальна задекларована сума «податку на Google» за другий квартал становить 76 млн. доларів. Всього зареєстровано 75 таких компаній, з яких 53 зобов'язані були подати декларації з ПДВ за другий квартал [2].

Найбільші суми задекларували: play.google.com, apple.com, facebook.com, instagram.com, google.com, valvesoftware.com, amazon.com, etsy.com.

Завдяки «податку на Google» державний бюджет отримає близько 76 млн дол. за перший період його сплати.

У 2022 році міжнародні компанії сплатили податок на додану вартість за постачання електронних послуг фізичним особам на митній території України до державного бюджету України 4,2 млрд гривень.

Таким чином, приведення до відповідності із Податковим кодексом України систему оподаткування надання електронних послуг нерезидентами дозволило збільшити наповнення державного бюджету та внести ще один пункт до адаптації українського законодавства до європейського.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна податкова служба України: офіційний сайт.  
URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/633062.html> (дата звернення: 01.11.2022).
2. Великими міжнародними корпораціями задекларовано в Україні 76 млн. дол. США «податку на Google».  
URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/606175.html>.

**Григор'єв О. Ю.**  
*старший викладачкафедризовнішньоекономічної  
та митноїдіяльності*  
**Петришин Н. Я.**  
*к.е.н., доцент кафедризовнішньоекономічної  
та митноїдіяльності*  
**Тодошук А. В.**  
*к.е.н., доцент кафедризовнішньоекономічної  
та митноїдіяльності*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ЦИФРОВОГО РЕЙТИНГУВАННЯ ПОДАТКОВИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ**

Створення сучасних інформаційних ресурсів є головним завданням державних органів для швидкого моніторингу не тільки економічної діяльності підприємств або окремих галузей економіки, але й всієї економічної ситуації в країні. На основі даних інформаційних ресурсів державні органи зможуть приймати обґрунтовані економічні і політичні рішення, які будуть цілком зрозумілі і прозорі для населення, суспільства, міжнародної спільноти тощо. Також вони дозволять уникати корупційних складових у різноманітних схемах з ухилення від оподаткування, вивезення капіталу за кордон, незаконного збагачення тощо.

Пропонований комплекс заходів з рейтингування податкових показників діяльності підприємства дозволить практично проконтролювати всі сфери діяльності підприємства.

Перевагою рейтингування підприємств з боку фіскальних органів є сам характер інформації, яка буде виступати як суспільний регулятор соціальної, економічної, політичної, зовнішньоекономічної, митної складової загальної політики України, а також повною відсутністю політичного і лобістського впливу з боку монополістичних, олігархічних, державних органів, які реалізують насамперед власні інтереси для посилення своїх позицій і які часто не співпадають з державною політикою країни.

Також держава зможе вплинути на розвиток тої чи іншої сфери діяльності завдяки зміні пріоритетів в певних галузях економіки на основі інформації про розвиток інфраструктури регіонів, областей, районів міст тощо, на основі інформації про соціальні сфери суспільного життя, політичних поглядів населення, на основі інформації про розвиток промисловості та екологічний стан в регіонах.

Завдяки фіскальному рейтингуванню підприємств можна буде створювати загальнодержавну карту сплати податків по регіонах, областях, районах тощо. На основі цих даних державні органи зможуть більш ефективніше та обґрунтованіше розподіляти державні кошти на різноманітні потреби з врахування внеску кожної області (району, міста тощо). І нарешті, це дозволить уникати часто необґрунтованих тверджень: «Наша область (район, місто тощо) всю Україну годує».

З іншого боку фіскальне рейтингування дозволить виявляти і недоліки у роботі фіскальних органів України та передавати досвід найбільш успішних органів.

Для визначення рейтингу підприємства за податковими показниками необхідно провести оцінювання сплати підприємством податків, податкових зборів та інших податкових платежів. Головним законодавчим актом тут виступає Податковий кодекс України, за яким на підприємство накладаються штрафні санкції за податкові порушення. Але при визначенні рейтингу підприємства необхідно і враховувати сумлінність платника податків, його соціальну відповідальність, благодійну діяльність тощо.

Згідно Податкового кодексу України, стаття 111 [1] відповідальність за порушення законів з питань оподаткування та іншого законодавства буває таких видів: фінансова відповідальність; адміністративна відповідальність; кримінальна відповідальність. За тим же кодексом визначаються загальні умови притягнення до фінансової відповідальності та її розміри. Але в той же час, на жаль, податкові та митні органи не враховують діяльність сумлінних платників податків, на які мають орієнтуватися всі учасники господарської діяльності в країні. Більше того, часто у планові завдання фіскальних органів закладається певна кількість штрафних фінансових санкцій для виконання плану і наповнення державної скарбниці.

На наш погляд, дана ситуація є неприпустимою. У провідних країнах із суровою фінансовою дисципліною штрафні санкції застосовуються до злосних порушників. В іншому випадку, порушення підприємством податкового законодавства свідчить про неграмотну роботу фіскальних органів, і в першу чергу податкових інспекторів, які обслуговують дане підприємство. Відповідно санкції мають одночасно застосовуватися і до підприємства і до податкових інспекторів та їх керівництва. А у нас кількість штрафів навпаки, свідчить про ефективну роботу фіскальних органів.

Для виправлення такої пагубної практики і необхідно впровадити цифрове рейтингування фіскальних показників

підприємства, що одночасно, завдяки двосторонньому зв'язку, виявить і негативні явища у роботі підприємств і у фіскальних органів.

При рейтингуванні підприємств за податковими показниками можна буде уникнути корупційну складову при розподілі бюджетних коштів, наданні податкових пільг, визначити найбільш важливі галузі, регіони і підприємства, які потребують державної допомоги.

Також за допомогою даного рейтингування і податкових показників можна обчислити по регіону, області, галузі суми, які великі підприємства (на жаль і державні також) приховують. Можна також визначити зменшення валового продукту через великі розміри зарплат «хижого» топ-менеджменту. Нагадуємо, що Україна має плоску шкалу оподаткування фізичних осіб і основні податкові надходження за цією статтею платить бідний та середній прошарок населення. Тобто фактично бідний і середній клас оплачує пенсії в тому числі і багатіям.

Порівняння сплачених податків і власних доходів області плюс визначення розміру внутрішнього боргу з джерелами його погашення дозволить значно укріпити фінансову і податкову дисципліни як в центрі так і на місцях.

Такі заходи значно покращать міжнародний імідж України і спростить її вхід у міжнародну спільноту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 р. № 2755–VI. *Відомості Верховної Ради України. 2011, № 13–14, № 15–16, № 17, ст.112.*

2. Кодекс України про адміністративні правопорушення : Закон України від 07.12.2084 р. №8073–X. *Відомості Верховної Ради Української РСР (ВВР).* 1984, додаток до № 51, ст.1122.

3. Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 р. № 2341–III. *Відомості Верховної Ради України. 2001, № 25–26, ст.131.*

4. Григор'єв О. Ю., Петришин Н. Я., Тодощук А. В. Методичні рекомендації з цифрового рейтингування підприємств // *Економіка. Фінанси. Право.* 2020. № 12/4. С. 5–8.

5. Григор'єв О. Ю., Петришин Н. Я., Тодощук А. В. Методичні рекомендації з цифрового оцінювання соціальних показників підприємств. *Економіка. Фінанси. Право.* 2021. № 4'2021. С. 10–15.

**Декалюк О. В.**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту  
Університету економіки і підприємництва (м. Хмельницький)*

*Керівник ТОВ «Воролд Транс»*

## **МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ**

Важливим фактором розвитку інноваційної діяльності підприємництва та підвищенні привабливості інвестиційного клімату України з метою конкурентоспроможного розвитку економіки є розвиток стартап проєктів. На сьогоднішній день в Україні успішно започатковуються нові стартапи, аде в умовах воєнного часу сам процес розвитку та функціонування такого бізнесу переходить повністю чи частково в онлайн. З одного боку це можливості, це і партнерство, і доступ до закордонних бізнес площадок, і залучення інвесторів які розуміють, що при успішному результаті, бізнес може масштабуватися сьогодні в межах будь-якої країни, за умов не можливості ведення його на території країни де йде війна.

Постає питання які ж методи оцінювання стартап-проєктів обирати. Маємо враховувати, що стартап докорінно відрізняється від вже існуючих підприємств фінансовою нестабільністю і високою ризиковістю. Тримаючи курс на новий продукт, розробляючи нестандартну бізнес-ідею, маючи зазвичай молодий вік підприємців які готові працювати певний час за ідею, а не заради прибутку стартапери готові вносити свій вклад в розвиток економіки держави, за умови на етапі становлення вона їх підтримає.

На ринку є багато видів стартапів, які сьогодні досліджуються на предмет більшої чи меншої ефективності. Це і «успішні копії» («Facebook» – оригінал, «Вконтакті» – копія.), «агресивні прибульці». (захоплюють цікавий їм сегмент ринку і вигнання з нього знешкоджують конкурентів – компанія Uber), «темні конячки». (цілком новаторські стартапи, приклад Otto – розробляє автопілотні вантажівки) [2].

Серед методів оцінки стартапу виділяють такі як власну оцінку проєкту (визначення основних показників KPI, оцінка робочої команди) так і з залученням консалтингових компаній. Підбір ефективного методу оцінки стартапу залежить від бізнес-моделі. Підприємець може користуватися і методами побудови фінансових моделей, витратним методом, методом Беркуса, методом венчурного капіталу через обчислення майбутньої



вартості (forward value) планованої інвестиції. Поширеними стають методи оцінки потенційної аудиторії за вартістю клієнта, Модель Ave Maria (Acquisition, Value, Engagement, Monetization, Retention, Intellectual Property). Де, Acquisition – одержання нових клієнтів або користувачів. Досліджується яка аудиторія проєкту, який її розмір, описи і характеристики, канали, партнери. Value (цінність, витрати). Engagement (Залучення клієнта). Способи, методи кращі варіанти співпраці з клієнтами, організація взаємодії користувачів (клієнтів) між собою. Monetization (Монетизація проєкту). Здійснюється опис варіантів і способів монетизації для різних сегментів користувачів, терміни окупності. Retention (утримання клієнтів). Методи перетворення разового клієнта в постійного споживача. Intellectual Property (інтелектуальна власність). Оцінка ступеню захисту себе від нездорової конкуренції, захист даних, захист комерційної інформації [1].

Також поширеним є Метод скорингу (Scorecard Method). Автором якого є інвестиційний «ангел» Білл Пейн. Метод також відомий як метод Білла Пейна або метод бенчмаркінгу (Bill Payne Method, Benchmark Method). Цей метод порівнює придбану компанію з іншими типовими фінансуються ангелом стартапами і коригує середню оцінку недавно профінансованих стартапів в регіоні, щоб отримати оцінку стартапу до моменту отримання перших доходів.

Варто особливу увагу приділяти оцінці показників динаміки виручки, відношення виручки до витрат, обсягів залучених інвестицій, кількості патентів або патентних заявок тощо. Досліджується показник унікальності проєкту. Адже перспективи зростання на ринку оцінюються експертами інвестиційних фондів і рішення інвестувати кошти в вашу ідею чи ні базується на потребах ринку. Інвестор, вкладаючи кошти в той чи інший інноваційний проєкт, може вибирати для себе найбільш підходящі методи оцінки або комбінації цих методів

Отже, вибір ефективних методів оцінки власного проєкту дає змогу підприємцю підготуватися до зустрічі з інвестором та отримати бажане фінансування та підтримку на протязі усього життєвого циклу стартап – проєкту.

### **Список використаних джерел:**

1. Методи оцінки стартапа / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/findstartup/blog/144221/>.

2. Можарова К.М., Логвинов К. В. Стартапи і їх особливості в інтернеті / Брянський державний технічний університет /

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.studfiles.ru/preview/6009945/page:9/>.

3. Бабич М. Стартапи: Життєвий цикл. Робота з інвесторами / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Електронний ресурс. Режим доступу: [\[http://blog.babich.me/2016/03/startup-rabota-s-investorami.html\]](http://blog.babich.me/2016/03/startup-rabota-s-investorami.html); <http://blog.babich.me/2016/03/startup-zhiznennyj-tsikl.html>.

4. Венчурне фінансування. Основи бізнесу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/college/biznes/venchurnoe-finansirovanie.html>.

**Дикань О. В.**

*д.е.н., професор,*

*професор кафедри менеджменту,*

*публічного управління та HR-технологій*

**Сторожилова У. Л.**

*к.е.н., доцент,*

*доцент кафедри менеджменту,*

*публічного управління та HR-технологій*

**Ковальов А. Ю.**

*аспірант за спеціальністю 051 «Економіка»*

*Українського державного університету*

*залізничного транспорту*

## **ДЕМОКРАТІЯ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ SMART-КРЕАТИВНИХ ПЛАТФОРМ**

Поява цифрових технологій та соціальних медіа суттєво змінили мову спілкування та сучасність. Нова реальність має дію на розвиток інноваційних Smart–креативних платформ які покращують доступ громадськості до публічної інформації, а також сприяють стимулюванню культури участі громадськості у формуванні політики публічної комунікації.

Наразі вкрай важливим для України є розвиток суспільства через демократичні розмови.

Розвиток цифровізації громад дає можливості для створення та зміцнення демократії на майбутнє.

Інноваційна модель цифрового громадського простору допомагає зробити ці демократичні розмови більш прозорими. Ось

чому так важливо, щоб в Україні створювалась потужна система, яка буде захищати прозорість та доступність громадського простору.

Всієї Україні потрібно продовжувати досліджувати і впроваджувати Smart-креативні інновації політики публічної комунікації та висвітлювати нові ідеї щодо дизайну громадських просторів, як цифрових, так і фізичних.

Головними факторами від яких залежить демократія та менеджмент інноваційних Smart-креативних платформ і політика публічної комунікації в Україні є:

- тверда прихильність державних керівників в провадженні політики публічної комунікації та розвитку соціальних медіа в регіонах країни та в державному секторі;
- гармонізація цифрових і офлайн-комунікаційних зв'язків;
- рівень впровадження стратегії штучного інтелекту і креативної IT і Smart-Art індустрії;
- стратегічний підхід до роботи з соціальними медіа та прийняття тактики для оптимізування відносини з цифровими громадянськими.

Слід зосередитися на чіткому алгоритмі дій, найважливішим в якому є питання забезпечення комфортних і безпечних умов життя населення.

Впровадження інноваційної Smart-креативної моделі політики публічної комунікації, стратегій штучного інтелекту, використання цифрових технологій та свого величезного потенціалу має значний вплив не лише на позитивну зміну сучасного стану в Україні, але й на створення більш відкритого клімату спілкування та сприяння співпраці поза його кордонами.

На шляху прискореної інтеграції України до ЄС через вторгнення Росії та в епоху цифровізації та глобалізації світу Україні потрібно:

- зосереджуватися на питанні розвитку політики публічної комунікації в державному секторі зі створенням сильного демократичного суспільства;
- впроваджувати інновації в громадському та в приватному середовищах, спрямованих на побудову сильних цифрових демократій і цифрових публічних просторів;
- підвищення стану взаємодії між наукою, державою та бізнесом;
- зосередження уваги на здобутках та досягненнях науки;
- впровадження соціальних медіа в рамках модернізації державного сектора;

- розширення прав і можливостей та участь громадян в обговоренні питань щодо стану рішень в регіоні задовго до їх прийняття;

- якісне інформування, підвищення обізнаності, мобілізації громадян та оприлюднення програми ефективної публічної комунікаційної політики;

- актуалізування нових викликів та завдань для розвитку публічної комунікації;

- новий розвиток цифрових практик публічної комунікації та краудсорсинга;

- розвиток стратегій штучного інтелекту та Smart-індустрії.

Важливим завданням залишається підвищення якості життя населення, побудова нової, набагато стійкішої й розвиненої економіки, автоматизація бізнес-процесів і підготовленість регіонів до залучення великих інвестицій щодо його масштабного відновлення після завершення військового конфлікту.

Україна – це країна з великим комунікаційним, економічним, IT– та Smart–технологічним потенціалом.

Здійснення в Україні ефективної політики публічної комунікації – це запорука процвітання, єдності та безпеки громадян. Це механізм створення досконалого сильного демократичного суспільства який з часом стане новим імпульсом розвитку комунікаційної політики і для всієї країни.

Впровадження ефективної політики публічної комунікації, впровадження стратегії штучного інтелекту, краудсорсинга у державному секторі України є неминучим через швидкість технологічних удосконалень, зростання кількості громадян у сферах цифрових навичок і споживання медіа.

Нові форми соціальних медіа будуть продовжувати з'являтися та збільшувати можливості для інтерактивності, гнучкості та співпраці громадян України, одночасно підштовхуючи до прийняття нових практик, політики та підходів, пов'язаних із цифровізацією економіки.

Включення соціальних медіа в політику цифровізації економіки сформують відповідну базу в економічному секторі та будуть супроводжуватися фундаментальними змінами, задовольняючи управлінські, організаційні та культурні виклики майбутнього України.

**Донець Д. М.**  
*старший викладач*  
**Тріфонова Ю. І.**  
*асистент,*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **ПЕРЕВАГИ І ВИКЛИКИ ОМНІКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

«Цифрові» покупці – справді серйозна цільова аудиторія, до потреб якої сьогодні варто уважно прислухатися. Тільки за останні 3 роки, згідно з даними агентства Data Insight, у 2,5 рази зросла кількість онлайн-покупців в Україні.

Одна з рис «нового покупця» таки полягає в тому, що вони живуть у нескінченному інформаційному шумі, серед незліченних варіантів для вибору. Час скрупульозного вивчення цінників у магазині та довгих діалогів з продавцями-консультантами поступово поступився місцем ухвалення рішення «в один клік» [1].

Таким чином, щоб зберегти інтерес цих «нових покупців», рітейлеру необхідно змінити не лише свої стратегії продажу та цінову та асортиментну політики, але й основи своєї операційної діяльності – від організаційної структури до процесів та KPI, від змін інфраструктури своєї логістики та магазинів до пошуку. Важливо інших технологічних рішень.

І ось тут на сцені з'являється омніканальний маркетинг, готовий такі рішення надати.



**Рис. 1. Омніканальність  $\neq$  мультиканальність**

У зв'язку із збільшенням кількості комунікаційних каналів, через які користувачі отримують інформацію про бренд, компаніям стає нелегко підтримувати такий багатоканальний зв'язок із клієнтом [2].

Класична «воронка продаж», в межах якої два напрямки (трафік і промо охоплення) і два КРІ (лідогенерація та знання бренду), як основа маркетингу продовжує бути актуальною і необхідною кожному бізнесу. Але, з урахуванням збільшення кількості каналів комунікації та появи безлічі варіантів ролей у кожного з них, у ланцюжку «клієнт–продаж», традиційні моделі оцінки кожного окремого каналу стають все менш ефективними. Роль одного каналу може бути різною для двох користувачів.

Сьогодні шлях користувача став більш заплутаним. Це має приблизно такий вигляд: він «погуглив», знайшов товар, потрапив на сайт з реклами в пошуку, зв'язався з менеджером для уточнення питань, у результаті забрав покупку в офлайн-магазині. Завтра цей або якийсь інший користувач зайшов на сайт із соцмереж, ознайомився з асортиментом товарів, додав сайт в закладки та пішов у своїх справах. А через час повернувся з ремаркетингу в контексті та здійснив покупку. То який канал призвів до продажу? Очевидно, що вони всі разом вплинули на користувача [3].

Сучасний клієнт здійснює набагато більше рухів тіла і «сходжень» зі звичного маршруту, що, з одного боку, ускладнює роботу маркетологам, а з іншого показує прямий шлях «завойовування» довіри споживача.

Між користувальницьким досвідом при реалізації омніканальної та багатоканальної стратегій є суттєва відмінність. Насправді, воно зводиться до глибини інтеграції. Дивіться самі: всі омніканальні взаємодії передбачають наявність кількох каналів, але не всі багатоканальні взаємодії можна назвати омніканальними. У вас побудована успішна маркетингова стратегія на основі мобільної платформи, при цьому є чудовий веб-сайт, та ще й кампанії, що запам'ятовуються в соцмережах? Це чудово, але в тому випадку, якщо вони працюють не разом, це ще не omni-channel стратегія.

Омніканальний маркетинг у глобальному сенсі – це абсолютно новий вектор у розвитку маркетингового мислення у принципі. Тепер ми починаємо помічати, що насправді не клієнт обертається навколо каналів комунікації, як у старій маркетинговій парадигмі, а сам світ може і повинен обертатися навколо клієнта. Як усе це працює разом? Насправді механізм досить простий. Він тримається на зборі докладної статистики щодо споживчої поведінки щодо всіх каналів їх звернень до бренду. Абсолютно всі канали та інструменти, які були у користувача, проходять через цю вирву. На виході ми отримуємо, що “життєвий цикл” вашого клієнта продовжуватиметься з CRM, від усвідомлення їм потреби до підтвердження оплати, і навіть після. Прогнозувати поведінки споживачів стане набагато простіше – а значить, і

«достукатися» до потенційних клієнтів, які так довго вислизали від вас останнім часом [4].

Оmnіканальні продажі – це, перш за все:

- використання всіх каналів збуту та комунікацій, можливих для конкретного виду продукції, та їх «безшовна» інтеграція;
- єдиний асортимент;
- єдині ціни;
- єдина карта лояльності, що діє у всіх каналах;
- оплата будь-яким способом у будь-якому каналі продажів;
- бездоганна робота служб логістики;
- єдина база даних про клієнта та його переваги.

Очевидно, що не кожен клієнт готовий відразу, легко і невимушено говорити про свої показники ROI і CPS або ділитися даними своєї системи. Від цього використання omni-channel стає ще ціннішим, адже вона дозволяє отримати індивідуально налаштований продукт. Використання цього інструментарію залежатиме від того, наскільки повно агентство здатне відстежувати вашу вирву продажів і пропонувати свої шляхи для її подальшого розширення, а також, чи здатне воно вловити тонкощі ваших бізнес-процесів та запропонувати унікальний продукт з урахуванням такої специфіки [5].

Звичайно, omni-channel – це не панацея з миттєвим ефектом, але він учить чіткіше дивитися на бізнес у довгостроковій перспективі та бачити там справді світле майбутнє. Розширення числа маркетингових каналів, що використовуються, призведе до довгоочікуваного збільшення ступеня охоплення ринку. До речі, і в регіони виходити вам стане набагато простіше: нові можливості дистанційної торгівлі – всі популярні онлайн-канали точно допоможуть вам у цьому. В цілому закономірним результатом використання omніканального підходу стане мінімізація ваших витрат завдяки синергії в оперативному управлінні вашою компанією.

### **Список використаних джерел:**

1. Чим omніканальний маркетинг корисний для бізнесу.  
URL: <https://mailfit.com/blog/omnikanalnyj-marketing-chto-echo-takoe-chem-polezen-biznesu-i-7-platform-dlya-ego-vnedreniya>.
2. Omніканальний маркетинг – що це таке. URL: <https://www.adindex.ua/uk/omnikanalnij-marketing-shho-ce-take/>.
3. Що таке omніканальність. URL: <https://esputnik.com/blog/omnikanalnost-chto-eto>.
4. Преймущества и недостатки omніканального маркетинга.  
URL: <https://www.inbrief.ru/blog/2/>.

**Завадських Г. М.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*  
*Таврійського державного агротехнологічного університету*  
*ім. Дмитра Моторного*

## **БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

На формування продовольчої системи впливає низка факторів сталого розвитку, таких як соціальні, політичні, економічні та екологічні. Саме вони визначають доступ до продовольства, який у свою чергу, базується на внутрішньому забезпеченні та на експортному потенціалі України. 26–28 липня відбулося Підготовче засідання Саміту ООН з продовольчих систем у м. Рим, участь у якому взяли представники делегацій з різних країн світу. Від України в онлайн форматі участь взяв заступник Міністра економіки України торговий представник України Тарас Качка.

В процесі пошуку національного підходу до трансформації продовольчих систем в Україні визначено три напрями дій, які переосмислюють підходи до національної політики:

- здорове харчування для всіх;
- дружнє до довкілля виробництво»;
- стійкість до ринкової нестабільності та доступність продуктів харчування для всіх [2].

Отже, забезпечення належної якості та безпеки продуктів харчування є невід'ємною складовою та необхідною умовою формування продовольчої безпеки країни. Безпосередньо на якість і безпечність харчових продуктів впливають два основних фактори – галузеве нормативно–правове забезпечення та беззаперечне дотримання його положень на будь–якому з виробничих технологічних етапів [3].

В Україні здійснюють забезпечення розробки, затвердження та впровадження санітарних заходів щодо безпечності та якості харчових продуктів в наступні державні інститути: Кабінет Міністрів, Міністерство охорони здоров'я, Міністерство аграрної політики та продовольства, Державна санітарно–епідеміологічна служба, Державна служба технічного регулювання, Державна служба ветеринарної медицини, Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів та ін.



Відсутність ефективної системи ринкового нагляду об'єктивно спричиняє зниження відповідальності виробників перед споживачем, масовий випуск фальсифікованої, неякісної та небезпечної продукції. Згідно із харчовим законодавством про основні принципи щодо безпечності харчових продуктів, відповідальність заявистів і безпеку харчових продуктів покладено на виробника. Перевірки можуть бути планові та позапланові. Перші проводяться від одного до чотирьох разів на рік. Позапланові – за зверненням. Спеціалісти мають право перевіряти лише легально створені заявки лише раз на два роки. Перевірка спеціалістами управління проводиться з відео фіксацією згідно затверджених питань: гігієна, гігієнічні вимоги до підприємства, дообладнання. Оформляється акт у двох екземплярах. За результатами може бути припис, якщо є невідповідності. Споживачі мають право попросити якісне посвідчення на продукцію і уважно передивитися склад.

Одним з найважливіших напрямів державного регулювання безпеки продуктів харчування є розробка стандартів, що визначають склад продукту, допустимі норми вмісту шкідливих речовин. Основою для забезпечення безпеки продовольства міжнародній спільноті став Кодекс аліментаріус (Codex Alimentarius). Це збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом FAO/WHO, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі ними [4].

До останнього часу в Україні діяла система технічного регулювання, в якій вимоги до продукції, у тому числі харчової, визначала держава у співпраці з виробниками [1]. Шляхом розроблення національних нормативно-правових актів формувалося відповідне регуляторне середовище, яке включало технічні регламенти, національні стандарти на продукцію, методичні рекомендації та настанови, технічні умови тощо. Після підписання Угоди про асоціацію Україна взяла на себе зобов'язання реформувати систему технічного регулювання і привести її до європейських вимог.

В Україні, незважаючи на прийняті нормативні акти та діяльність державних інститутів, покликаних контролювати якість продовольства, проблема безпеки продуктів харчування постає досить гостро. Однак, на жаль, на сьогодні не можна констатувати, що механізм забезпечення безпечності та якості харчових продуктів діє в Україні ефективно.

### Список використаних джерел:

1. Завадських Г. М. Ключові аспекти забезпечення якості та безпечності продуктів харчування в Україні в умовах євроінтеграції. Інновації управління продуктивністю та поліпшення якості зерна пшениці озимої, присвячена пам'яті професора Г. П. Жемелі: матеріали Всеук. наук.–практ. інтернет–конф. (Полтава, 30 вересня 2021). Полтава: ПДАУ, 2021. С. 159–162.
2. Загальний огляд впровадження стандартів з якості та безпеки харчових продуктів. Агроторгівля України, Київ–Берлін, 2021. 92 с.
3. Крисанов Д. Ф. Детермінанти якості й безпечності харчової продукції та мінімізація впливу факторів ризику. *Продуктивні сили і регіональна економіка* : зб. наук. праць : у 2 ч. РВПС України НАН України. К., 2018. Ч.1. С.249–261.
4. Курляк, М. Д. Формування системи національної продовольчої безпеки України: монографія. Львів : Растр–7. 2018. 230 с.

**Завадських Г. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Гришко І.**

*студентка ІІМК факультету економіки і бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

## СУЧАСНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ІННОВАЦІЇ

Реформування економіки України, її інтеграція у світову систему господарських зв'язків вимагає організації комерційної діяльності на якісно новому рівні. Підприємства України знаходяться у край важкому становищі. Останнім часом актуальності набули питання оновлення та модернізації виробничої сфери. Це пов'язано насамперед із необхідністю зниження енерго– і матеріалоємності вітчизняного виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції українських підприємств за рахунок впровадження новітніх технологій [1, с. 10].

Здатність товару найбільш повно задовольняти потреби людей визначається його призначенням і якістю, що залежить від багатьох чинників, які можна розділити на такі, що створюють якість товару, і такі, що зберігають її на етапах товароруку, зберігання і реалізації. У зв'язку з цим виникла суспільна потреба в цілеспрямованому вивченні товарів як предметів користування і

споживання. Саме такою наукою є товарознавство. Товарознавство, об'єктом вивчення якого є споживчі властивості товарів, дає сукупність знань про товар як предмет торгівлі, про його якість і споживче значення.

Товарознавство – це комплексна соціально-економічна і природно-технічна дисципліна, що вивчає закономірності прояву, формування, оптимізації, розвитку асортименту і якості, що розкриває можливості практичного використання пізнаних законів в системі громадського відтворення з метою задоволення матеріальних і культурних потреб, що неухильно розвиваються.

Предметом товарознавства є споживчі цінності товарів, а також методи їх пізнання і забезпечення. Тільки споживча цінність робить продукцію товаром. Якщо споживча цінність товару не відповідає реальним запитам споживачів, він не буде затребуваний, не буде використаний. Завдяки нововведенням товар набуває нових споживчих властивостей, що відкриває для нього нові області застосування, нові ринки і нових споживачів [2, с. 13].

Сучасне товарознавство базується на знаннях технологій і, перш за все, нових інформаційних технологій і маркетингу, а також фундаментальних дисциплін – математики, фізики, хімії, біології і ін.

Товари як об'єкти комерційної діяльності можуть поділятися за багатьма прикметами, серед яких головна – призначення.

За призначенням усі товари поділяються на такі роди:

- споживчі товари – товари, призначені для індивідуальних потреб, для особистого використання;

- товари промислового призначення – товари, призначені для виробництва інших товарів і ті, що створюють сировинне і технологічне забезпечення;

- оргтехнічні товари – товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності. Кожний рід товарів поділяється на класи. Класи, залежно від використаної сировини і призначення, поділяються на підкласи, групи, підгрупи, види і різновиди.

Класи, підкласи і групи складають загальну товарознавчу класифікацію споживчих товарів. В основу поділу споживчих товарів на роди, класи і підкласи покладено ієрархічний метод класифікації. При поділі на групи можуть бути використані сумісно ієрархічний і фасетний методи [3, с. 20].

Також залежно від технологічних особливостей інновації підрозділяють на продуктові і процесні. Продуктові інновації

включають застосування нових матеріалів, нового вигляду сировини, напівфабрикатів і що комплектують.

Процесні інновації включають нові технології, нові організаційні форми виробничої діяльності. По місцю в технологічному ланцюжку на підприємстві розрізняються:

- інновації на вході підприємства (використання сировини, матеріалів, устаткування і інструментів в інформаційному забезпеченні);

- інновації на виході підприємства (вироби, послуги, технології, інформація і т.д.);

- інновації системною структури підприємства (технологічною, виробничою, управлінською).

Залежно від глибини змін інновацій, що вносяться, підрозділяються на радикальних (базові), поліпшуючих і модифікаційних.

Інноваційний процес – це перетворення наукових знань в інновації – послідовний ланцюг етапів, в ході яких інновації втілюються починаючи від ідеї до конкретних продуктів, технологій або послуг і розповсюджуються при практичному використанні. На відміну від науково–технічного процесу, інноваційний процес не закінчується впровадженням – появою на ринку [3, с. 15].

На рівні підприємства необхідно проводити спостереження за життєвим циклом товару, щоб уникнути спаду виробництва; систематично працювати над проектуванням нових моделей, слідкувати за тенденціями, щоб при досягненні зрілості виробів вчасно впровадити у виробництво нові моделі; постійно спрямувати діяльність підприємств на підвищення якості продукції та Розширення асортименту відповідно до вимог ринку. А для виробництва нових моделей кожне підприємство повинно мати оборотні кошти, щоб не було спаду виробництва, що спостерігається за останній період.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок про те, що підприємства потребують реабілітації на рівні держави, внутрішнього ринку та підприємства. На макрорівні необхідно спростити оподаткування підприємств легкої промисловості, що приведе до зменшення неякісної продукції. На внутрішньому ринку необхідно врегулювати імпорт товарів легкої промисловості, що дасть змогу реалізовувати вітчизняні товари. В умовах посилення світової конкуренції та стрімкого економічного зростання окремих держав ключову роль у збереженні та підвищенні позицій країни відіграє її промисловий розвиток.

### Список використаних джерел:

1. Герашенко О. І. Навчально–методичний посібник з дисципліни «Інноваційний потенціал підприємства». Харків: НТУ «ХПІ», 2017. 157 с.
2. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. Товарознавство та комерційна діяльність: Підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
3. Сиротенко В. В. Товарознавство. Технічний коледж національного університету «Львівська політехніка». Львів. 2008.
4. Вісник студентського наукового товариства «БАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2015. Вип.24. 358 с.

**Зла Р. А.**

*ст. І магістерського курсу  
спеціальності «Туризм»*

*Науковий керівник: Демко В. С.*

*к. е. н.*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

### УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Управління знаннями – це один з нових напрямків в управлінській діяльності сучасних організацій, який спрямований на накопичення та ефективне використання інтелектуального капіталу. Управління знаннями базується на основних напрямках діяльності організації: менеджменту якості, маркетингу; виробництві; інжинірингу; бенчмаркінгу; інформаційних технологіях; управлінні персоналом. До основних завдань управління знаннями можна віднести: можливість досягнення цілей організації за рахунок накопичення інтелектуального капіталу та ефективного його використання; підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень; створення передумов для появи інновацій та нововведень; використання бенчмаркінгу в усіх сферах діяльності; навчання, тренінги, підвищення кваліфікації та мотивація співробітників; підвищення ефективності процесів усього життєвого циклу товарів і послуг.

Тому актуальним залишається проведення дослідження в рамках аналізу взаємозв'язку між концепцією Total Quality Management (загальне управління якістю) і методів та моделями

управління знаннями, як одного з ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності організацій.

Термін Total Quality Management (загальне управління якістю) з'явився у 60-х роках XX ст. для визначення японського підходу до управління організаціями. Ця концепція базується на безперервному поліпшенні якості в усіх напрямках діяльності – виробництві, закупівлях, збуті, організації роботи та ін. У сучасному розумінні TQM можна представити як загальну філософію управління організацією, спосіб ставлення до роботи всіх працівників від найвищого керівництва до найнижчого технічного рівня. Впровадження TQM необхідно розпочинати з навчання і виховання співробітників. Культура якості – це результат тривалих зусиль, нагорода за які – ефективна конкурентоспроможна організація.

Заданими Міжнародної організації зі стандартизації, публікація результатів за 2013 р. демонструє стабільне зростання всіх стандартів ISO на системі менеджменту. Основні стандарти ISO залишаються найбільш актуальними незважаючи на те, що ці ринки з'явилися на початку 90-х років XX ст. і поступово досягають стадії зрілості. Найбільш популярний стандарт ISO 9001 на системі менеджменту якості демонструє значне зростання на 3 % а стандарт ISO 14001 на системі екологічного менеджменту – зростання на 6 %, що на 3 % менше порівняно з попереднім роком. Незважаючи на скромний прогрес, ISO 9001 залишається популярним, кількість країн, в яких використовується цей стандарт збільшилася до 187. Стандарт ISO 16949 для автомобільної промисловості продовжує стабільне зростання на 7 %. Стандарт ISO 50001 на системі енергетичного менеджменту (після свого вражаючого стрибка в 2012 р.) продовжує користуватися величезним попитом, спостерігається стійкий прогрес у 116 %. Як і раніше, даний сектор значною мірою переважає на європейському ринку, насамперед, на ринку Німеччини.

В Україні в 2013 р. максимальна кількість сертифікатів була видана організаціям, які впровадили системи енергетичного менеджменту відповідно до вимог стандарту ISO 50001 та системи менеджменту інформаційної безпеки відповідно до вимог ISO/IEC 27001.

Позитивні тенденції на ринку виданих сертифікатів також спостерігаються для систем менеджменту безпеки харчової продукції, побудованих згідно ISO 22000.

Сертифікація систем менеджменту якості українських підприємств, згідно зі стандартами ISO серії 9000, свідчить про відповідність найменшим світовим вимогам, на підставі яких споживач може оцінити можливість укладання з організацією партнерських відносин і не більше. Для успішної діяльності однієї

сертифікації системи якості недостатньо, необхідно розвивати і вдосконалювати цю систему, ґрунтуючись на принципах, методах і інструментах TQM, щоб досягти довгострокового успіху.

Основні принципи концепції TQM викладені у стандарті ISO9004:2009 «Менеджмент для досягнення сталого успіху організації – Підхід на основі менеджменту якості», який є методичним посібником з розробки та застосування систем якості. Однак є певні відмінності TQM від Положення стандартів ISO серії 9000 у тому, що тотальне управління передбачає орієнтацію на філософію, місію, засоби і методи, залучення всіх працівників, безперервне вдосконалення якості. Стандарти ISO базуються на технічних системах і процедурах, беззалучення працівників, при цьому безперервне вдосконалення не обов'язкове.

Основна мета TQM полягає в тому, що в організації необхідно поліпшувати не тільки якість кінцевого продукту (послуги), але й удосконалювати організацію і координацію роботи всередині компанії. Постійне довгострокове паралельне вдосконалення 3-х сфер: якості послуг, якості організації процесів, якості рівня кваліфікації персоналу.

Загальний менеджмент якості включає в себе різні теоретичні принципи і практичні методи, інструменти кількісного та якісного аналізу даних, елементи економічної теорії та аналізу процесів, які спрямовані на однумету – безперервне поліпшення якості. TQM можна визначити як підхід до управління організацією, сфокусований на якості. Якість досягається за рахунок залучення всього персоналу до діяльності з удосконалення організації роботи. Метою підвищення якості є задоволення споживачів і отримання взаємовигідного зиску зацікавленими сторонами (працівниками, власниками, посередниками, постачальниками) і суспільством загалом. У відповідності до японського підходу передбачено чотири рівні якості:

- перший – відповідність стандарту (1950 р.) – орієнтація на стандарти без урахування потреб споживачів;
- другий – відповідність використанню (1960 р.) – відповідність стандартам, призначенню та експлуатаційним вимогам;
- третій – відповідність фактичним вимогам ринку (1970 р.) – відповідність вимогам споживачів;
- четвертий – відповідність прихованим потребам (1980 р.) – відповідність не тільки реальним вимогам споживачів, а й прихованим. Такий рівень якості відповідає вимогам TQM.

Отже, у розробці системи управління організацією, відповідно до принципів TQM, залучені більшість співробітників організації, а повноцінне втілення цієї системи має здійснюватися із застосуванням сучасних технологій (організаційних,

управлінських, інформаційних та ін.). Цей процес вимагає перебудови всієї діяльності організації, узгодженої роботи всіх структурних підрозділів, а також тривалого періоду часу.

### **Список використаних джерел:**

1. Демко В. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Економічні науки. 2022. Том 26. № 1–2. С. 104–113.

2. Должанский А. М., Очеретна Н. М., Ломов І. М. Менеджмент якості та системи управління якістю: навч. посіб. Дніпропетровськ. Видавництво «Свідлер А. Л.», 2011. С. 450.

3. Строкович Г. В. Якість функціонування підприємства: внутрішнізовнішніаспекти: монографія. Вид-во Нар. укр. акад, 2010. С. 212.

4. Міністерство аграрної політики та продовольства України : офіційний сайт. URL: <http://minagro.gov.ua/en/node/14539>.

5. Trusova, N. V., Cherniavska, T. A., Pasieka, S. R., Prystemskyi, O. S., Demko, V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. Geojournal of Tourism and Geosites this link is disabled, 2020, 31 (3), pp. 1126–1134.

**Зуб М. Я.**

*к.е.н., викладач циклової комісії  
(кафедри) фінансів, обліку і оподаткування*

**Мельник В. В.**

*ст. спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа  
та страхування»*

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»*

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ**

Глобалізація як соціально-економічне та політичне явище протягом останніх десятиліть суттєво змінило свою суть та підходи до трактування причинно–наслідкових зв'язків. Відповідно впливи які мала глобалізація на процеси, що відбуваються у бізнес-середовищі зазнали кардинальних змін, що в абсолютній більшості викликані непередбачуваними турбулентними явищами.



Протягом останніх двох років світова бізнес-спільнота наполегливо адаптувалася під наслідки глобальної пандемії Covid-19, максимально впроваджуючи заходи безпеки та збереження здоров'я працівників. Компаніям та глобальним корпораціям вдавалося стримувати низхідний тренд прибутковості лише завдяки процесам диверсифікації бізнесу та галузей.

Після різкого падіння на початку пандемії обсяг світової торгівлі товарами повернувся до рівня початку 2020 року, встановивши нові рекорди до початку 2021 року. Основною причиною зростання торгівлі, незважаючи на зміни у структурі споживчого попиту, стало зростання попиту на підставі тривалих споживчих очікувань та підвищення рівня купівельної спроможності за рахунок вимушених заощаджень [3]. Для прикладу, у США реальне особисте споживання фізичних товарів зросло на 17 % з 2019 по 2021 рік. Така тенденція спостерігалася останній раз під час відновлення після Другої світової війни. Однак, споживчі витрати на послуги (багато з яких вимагають особистого контакту та менш продаються, ніж товари) знизилися на 2 % за останні два роки. До 2020 року не було жодного року, коли витрати США на товари зростали, а витрати на послуги знижувалися (згідно з даними, починаючи з 1929 року) [1].

Початок 2022 року став новим викликом для світової спільноти. Цивілізоване суспільство зіштовхнулося з крайнім порушенням всіх досі існуючих нормативно-правових документів та фундаментальних засад існування глобалізованого світу.

Вторгнення Росії в Україну призвело до нового циклу прогнозів щодо негативних очікувань та подеколи резюмуючих песимістичних наслідків щодо завершення ери глобалізації подібно до того, як було на початку пандемії Covid-19. Однак, глобальні транскордонні грошові потоки значно відновилися з початку пандемії, проте війна в Україні, ймовірно, скоротить багато видів міжнародної ділової активності, спричиненої політико-економічними наслідками, географічним положенням та частковим згортанням міжнародних потоків.

Початок 2022 року прогнозував значне зростання торгівлі в 2022 і 2023 роках. Ймовірно, що зростання обсягу світової торгівлі товарами відбуватиметься, проте меншими темпами, ніж прогнозувалося раніше. Зміщення попиту з товарів на послуги призведе до зниження зростання торгівлі та водночас зростання вартості світової торгівлі в доларах США, яке стимулюється високими цінами на сировину. Як приклад, дані про імпорт Японії

ілюструють цю закономірність: у лютому 2022 року країна імпортувала менше, але вартість її імпорту зросла на 15 %.

2 березня 2022 року Генасамблея ООН проголосувала за резолюцію із засудженням вторгнення та вимогою вивести російські війська з України. 141 країна, яка проголосувала за резолюцію (в.т.ч. Тайвань, який не є членом ООН, але приєднався до країн, що голосували «за»), здійснювала 61 % світової торгівлі товарами між собою у 2020 році та 70 % загальної світової торгівлі, потоків капіталу, інформації та людського ресурсу відбувалися в межах цієї групи країн. Висока частка міжнародних потоків між цією групою країн, до якої входять США, ЄС, Японія та Південна Корея, свідчить про певні передбачувані обмеження щодо того, якою мірою ця війна може змінити географію глобалізації [2].

Зростання та географічне охоплення міжнародних потоків можуть з часом зростати та зменшуватися, але фундаментальні чинники успіху глобальної бізнес-стратегії залишаються незмінними. Подібності та відмінності між країнами визначають ландшафт для створення міжнародних цінностей, і завдання глобального бізнесу полягає в тому, щоб орієнтуватися у можливостях і загрозах, які формують як виклики так і бар'єри між ринками. Глобальні виклики, як показують останні роки, стають непередбачуваними і малопрогнозованими. Глобальні стратегії з потенційним прогнозованим прибутком повинні ґрунтуватися на інструментарії ризик-менеджменту та алгоритмах дій у форс-мажорних обставинах.

Таким чином, позитивні та негативні виклики глобалізації своїми ефектами трансформують бізнес-середовище у непросту інтегровану сукупність бізнес-процесів, що залежать від трансформацій як внутрішніх стратегій так і впливів географічно-політичних турбулентностей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Goodbuy globalization: The dangerous lure of self-sufcincy. *The Economist*, May 16, 2020. URL:<https://www.economist.com/weeklyedition>.
2. The State of Globalization in 2022. *Harvard Business Review*. URL:<https://hbr.org/2022/04/the-state-of-globalization-in-2022>.
3. The World in 2020. London, *The Economist*, 2019. 142 p.

**Кленіна О. В.**  
*ст. Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»*  
**Гункевич М. Б.**  
*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*  
*та соціально-гуманітарних дисциплін*  
*Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ВИЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ, ЗАВДАННЯ**

Інформаційна система управління (ICU) (Management information system, MIS), як правило, розглядається як інтегрована система, основана на взаємодії «людина-машина», що забезпечує користувача інформацією, необхідною для підтримки операцій, управління та функцій прийняття рішень в організаціях та на підприємствах [1, с. 9]. Сучасний термін «Інформаційні система управління» визначає сукупність інформації, економіко-математичних методів та моделей, технічних, програмних, інших технологічних засобів та фахівців, що задіяні в обробці інформації та прийнятті управлінських рішень.

Основні категорії інформаційних систем управління [2, с. 335–339]:

1. Система маркетингової інформації (CMI) (Marketing information system, MIS). Менеджери з маркетингу та їхні команди можуть використовувати ці інформаційні системи для створення звітів, які показують ефективність рекламних кампаній. Новітні технології збору та аналізу інформації формують більш деталізовані та розширені звіти, що дозволяє маркетинговим командам миттєво налаштовувати наступні кампанії, враховуючи місцезнаходження чи демографічні дані потенційних споживачів продукту.

2. Системи бізнес-аналітики. Компанії використовують дані, зібрані власними маркетинговими системами, або придбані у третіх осіб. СМІ аналізує ці дані та створює звіти, які допомагають компаніям приймати покращені рішення щодо послуг, продуктів або внутрішніх операцій.

3. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (УВК) (Customer Relationship Management System, CRM). УВК є однією з найважливіших інформаційних систем управління для будь-якої компанії. Програмне забезпечення УВК дозволяє підприємствам зберігати важливу інформацію про окремих клієнтів або весь бізнес. Торгові представники або телефонні агенти можуть

отримувати доступ до цієї інформації в режимі реального часу для використання під час зв'язку з клієнтом.

4. Система автоматизації продажів. Інформаційна система управління дозволяє відділу продажів автоматизувати багато необхідних завдань із продажу, наприклад надсилання нових електронних листів клієнтам, які не відкривали початкову контактну електронну адресу, або додавання онлайн-форм до файлу клієнта у системі управління взаємовідносинами з клієнтами.

5. Система фінансового обліку. Інформаційна система управління фінансового обліку містить базу даних фінансової інформації. Вона створює регулярні фінансові звіти для кожного керівника та відділу.

6. Система управління людськими ресурсами. Ця інформаційна система надає персоналу відділу кадрів можливість контролювати потік важливої інформації до всіх відділів. HR-програмне забезпечення записує важливу фінансову інформацію, таку як заробітна плата, пільги, бонуси та час до виходу на пенсію. Він також зберігатиме дані про дотримання законодавства, плануватиме обов'язкові навчальні заходи, записуватиме табелі робочого часу співробітників і відстежуватиме час лікарняних і відпусток. Інформаційна система управління людськими ресурсами також збирає та оцінює резюме потенційних працівників.

7. Система управління ланцюгом поставок. Сучасні системи управління ланцюгом поставок мають п'ять основних функцій – планування, джерело, виробництво, доставка та повернення. Підприємства можуть використовувати цю інформаційну систему для поповнення продуктових магазинів або роздрібних торгівельних точок у режимі реального часу, що означає зменшення залишків товарів на складі і збільшення прибутку.

8. Виконавча інформаційна система (BIC). Керівникам часто потрібен доступ до даних високого рівня. Виконавча інформаційна система надає цим керівникам дані, які не завжди доступні іншим особам в організації. Це дозволяє топ-менеджерам приймати важливі рішення щодо майбутніх цілей, найму виконавців, бюджетних прогнозів та інших важливих завдань.

Усі перераховані вище категорії системи управління мають одне важливе завдання – створювати звіти, які організації можуть аналізувати та використовувати для прийняття рішень [3, с.130]. ІСУ створює три види звітів:

1. Звіти за розкладом. Такі звіти дозволяють підприємствам регулярно аналізувати поточну інформацію, зокрема звіти про продажі чи графіки виробництва. Такі звіти дозволяють оцінювати

ефективність роботи підприємства за певні проміжки часу, приймати обґрунтовані тактичні та кадрові рішення.

2. Ad Hoc – вузькоспеціалізовані ситуаційні звіти, звіти на вимогу. Такі спеціалізовані звіти зазвичай відповідають на конкретні запитання або створюються для допомоги у виконанні конкретного завдання.

3. Звіти в реальному часі. Наприклад, сучасна інформаційна система ланцюга постачання дозволяє створювати звіти в реальному часі, які відділи продажів або маркетингу можуть використовувати для налаштування рекламних кампаній. Некомерційні організації можуть використовувати звіти в режимі реального часу для аналізу підсумків добродійних заходів зі збору коштів.

Отже, інформаційні системи управління використовуються у вигляді широкого кола систем, кожна з них задовольняє потреби різних типів організацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційні системи в менеджменті: підручник / Новак В. О., Матвеев В. В., Бондар В. П., Карпенко М. О. 2-е вид. Київ: Каравела, 2010. 536 с.

2. Al-Mamary Y. H., Shamsuddin A., Aziati N. The Role of Different Types of Information Systems in Business Organization: A Review. International Journal of Research. 2014. Volume 1, Issue 7. P. 333–339.

3. Laudon, K. C., Laudon, J. P. Management Information Systems Managing in the Digital Firm. 12th edition. London: Person education, 2012. 264 p.

**Кленіна О. В.**

*ст. Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»*

**Гункевич М. Б.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту*

*та соціально-гуманітарних дисциплін*

*Львівської філії ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У СТРУКТУРІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

У сучасному корпоративному середовищі тенденції до створення інклюзивного робочого середовища, залучення фахівців різних напрямків та галузей для досягнення єдиної організаційної мети призводять до ускладнень, пов'язаних з недостатнім досвідом

у специфічній економічній діяльності, неповним аналізом факторів ризику, складністю у прийнятті консенсусних рішень.

Серед різноманіття інформаційних систем, які широко запроваджуються у систему організаційного управління [1, с. 335–339], одну з ключових ролей відіграє система прийняття рішень, зокрема й стратегічних, які значною мірою визначають ефективність менеджменту підприємства.

Процес прийняття рішень включає три основні етапи:

1. Процес збору інформації. На етапі збору інформації поточне бізнес–середовище сканується для виявлення існуючих проблем. Після виявлення певної проблеми необхідно встановити, чи особа, яка приймає рішення, є достатньо компетентною для вирішення цієї проблеми. Щоб розробити повну постановку проблеми, потрібні витрати часу.

2. Розробка моделей рішення. На основі зібраної інформації розробляється модель рішення, яка може вирішити виявлені проблеми.

3. Вибір оптимальної моделі. На етапі вибору моделі оцінюються та перевіряються різні рішення, запропоновані моделлю. Техніко–економічне обґрунтування проводиться, якщо рішення можна реалізувати в поточному бізнес–сценарії.

Для вирішення завдань, пов'язаних з процесами прийняття рішень, важливими етапами є розробка системи підтримки прийняття рішень, інструментів підтримки прийняття командних рішень та інформаційної системи керівників.

Таким чином, інформаційні системи прийняття рішень складаються з трьох компонентів [2, с. 137]:

1. Система підтримки прийняття рішень (СППР) (Decision Support Systems, DSS). Система підтримки прийняття рішень складається з трьох основних частин – системи керування даними, системи управління моделлю та інтерфейсу користувача. Система керування даними містить як первинні, так і вторинні дані. Потім ці дані передаються через систему керування моделлю. Система керування моделлю виконуватиме аналітику моделювання, аналіз «Що, якщо» тощо та передаватиме результати кінцевим користувачам у формі даних, діаграм, аркушів тощо.

2. Система підтримки прийняття групових рішень. Деякий процес прийняття рішень вимагає участі групи керівників, командного обговорення та досягнення консенсусу. Система підтримки прийняття групових рішень включає такі інструменти, як інструменти мозкового штурму, інструменти ранжирування ідей тощо.

3. Виконавча інформаційна система. Інформаційна система, призначена для полегшення прийняття стратегічного рішення керівництвом вищого рівня, називається виконавчою інформаційною системою. Системи виконавчої інформації містять як первинні, так і вторинні дані. Інформаційна система забезпечує зведення інформації в необхідному форматі. Інформаційна система також має функцію деталізації для перегляду 2-го та 3-го рівня даних.

Таким чином, очевидна перевага інформаційної системи прийняття рішень полягає у здатності менеджерів приймати більш зважені рішення. Це стосується як менеджерів середньої та вищої керівних ланок, яким необхідно приймати вагомі рішення в компанії, та і менеджерів оперативного рівня, особливо тих, які виконують функції управління проектами.

Проте, при запровадженні на підприємстві інформаційної системи прийняття рішень, слід враховувати також її недоліки, до яких належать висока вартість та надмірна залежність менеджерів від рішень, прийнятих інформаційною системою. Зокрема, впровадження у структуру управління інформаційної системи прийняття рішень потребує значних капіталовкладень, що робить її менш доступною для середнього і особливо малого бізнесу. Також передбачається, що інформаційна система прийняття рішень покращить процес прийняття рішень менеджером, але не позбавить його повністю перевантаження інформацією. Проте у менеджерів підприємства може виникнути залежність від рішень, згенерованих системою, що, своєю чергою, може призвести до нерішучості щодо вибору одного рішення з декількох можливих.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ali, R., Ali, A. (2018). Chapter 7: Types of Information Systems in Business. Management Information System. 1st Edition / edited by M. Jangi, Q. Khawani, Phawar, Pakistan: Al-ilum Publications, 2018. pp. 130–155.
2. Trivedi A. The Role of Management Information System (MIS) and Decision Support System (DSS) for Manager's Decision Making Process. International Journal of Business and Management. 2011. Vol. 6, No. 7. P. 164–173.

**Ковальчук О.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Савіцький А. В.*

*д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту  
Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

## **ІННОВАЦІЇ, ЯК ОДНЕ З ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У теперішніх умовах стрімкого технологічного розвитку, вагоме значення має питання набуття економічними суб'єктами конкурентних переваг. Розвиток світової економіки має безперервний та динамічний характер. Постійне вдосконалення вже існуючих наукових підходів породжує нові види продукції, а часом забезпечує вихід провідними науковцями світу на нові рівні науки та технологій. Отже розвиток підприємства в умовах ринкової економіки неможливий без впровадження інновацій. Інновація – процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, що покладений в основу новації [1]. Інновація можлива як в технології виробництва, так технології управління функціонуванням та розвитком підприємства. Впровадження інновацій у соціально-економічну систему забезпечує раціональне застосування ресурсів. Інвестування в інновації гарантує більшу віддачу, але істотно підвищується ймовірність підприємницького ризику.

Факторами сприятливого суспільного ефекту від інновацій є:

- скеровують економіку шляхом інтенсивного розвитку;
- гарантують пришвидшення росту продуктивності факторів виробництва;
- позитивно впливають на перерозподіл ресурсів стосовно перспективних суспільно-економічних напрямів;
- підвищують статус держави у світовій економіці та конкурентоспроможність країни.

Під інноваційною економікою розуміють постійне технологічне вдосконалення, виробництво високотехнологічних типів продукції та надання послуг із застосуванням інтелектуального капіталу підприємства. Внаслідок цього, зростання доходів організації обумовлюється розвитком інтелектуального капіталу підприємства, індивідуальними знаннями, досвідом та навичками робітників підприємства, тощо. Для створення нанопродукції або організації сфери послуг нового типу потрібні інноваційні ідеї.



Американський економіст П. Друкер виокремлює сім головних джерел інноваційних ідей:

1. Раптові події для підприємства чи галузі.
2. Некогруентність. В даному випадку мається на увазі невідповідність між реальністю та уявленням про неї.
3. Нововведення, що виникають при необхідності вдосконалення технологічного процесу.
4. Раптові зміни у структурі галузі або ринку.
5. Демографічні зміни.
6. Зміни у сприйняттях та настроях споживачів.
7. Нові знання, які отримані науковцями чи працівниками окремих підприємств при правильній оцінці можливості їх успішної реалізації можуть стати джерелом ідей для майбутніх інноваційних товарів [2, с. 94].

Таким чином, для того, щоб займати лідируючі позиції в певній економічній галузі чи ринку, підприємствам слід застосовувати інноваційні підходи у власному виробництві, які повинні ґрунтуватися на постійному аналізі економічної сфери й передбаченні ймовірних технологічних змін у ній.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І. А. Дмитрієв, І. М. Кирчата, О. М. Шершенюк – Х.: ФОП Бровін О. В., 2020. – 340 с.
2. Друкер П. Ф. Задачі менеджменту в XXI столітті / Пітер Ф. Друкер: пер. з англ. і ред. Н. М. Макарова. – М.; СПб.; К.: Видавництво «Вільямс», 2003. – 270 с.

**Коблик І. І.**

*к.е.н., старший науковий співробітник  
відділу регіональної фінансової політики  
ДУ «Інститут регіональних досліджень  
ім. М. І. Долішнього НАН України»*

### **МІСЦЕВІ ЗАПОЗИЧЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

В умовах бюджетної децентралізації важливе місце посідає фінансове забезпечення територіальних громад, як одного з основних чинників стимулювання соціально-економічного розвитку. Незважаючи на зростання обсягу доходів до бюджетів

об'єднаних територіальних громад, більшість з них є дефіцитними і потребують залучення додаткових фінансових ресурсів, за допомогою яких можуть фінансуватись програми та проекти розвитку. Одним з інструментів залучення додаткових ресурсів для стимулювання соціально-економічного розвитку територіальних громад є запозичення.

В Україні протягом останніх років фінансування місцевих бюджетів за рахунок позикових коштів мало тенденцію до збільшення. Так, сума місцевих запозичень у 2019 році становила 3694,9 млн. грн, у 2020 – 7752,9 млн. грн, у 2021 р.– 9578,7 млн. грн.Левову частку у фінансуванні за борговими операціями мають запозичення здійсненні на внутрішньому ринку, які протягом 2019-2021 років стрімко зростали. Сума залучених позикових ресурсів до бюджетів територіальних громад на внутрішньому ринку у 2021 році становила 8604,3 млн. грн, приріст суми внутрішніх запозичень у 2021 році відносно 2019 року склав 5371 млн. грн. Щодо запозичень на зовнішніх ринках, їх сума протягом 2019-2021 років збільшилась більше ніж в 2 рази [1, с. 148].

Незважаючи на функціонування ринку муніципальних запозичень в Україні, після децентралізації бюджетної системи, залишаються певні перешкоди ефективного функціонування механізму боргового фінансування на рівні територіальних громад. Основні перешкоди для його розвитку, можна виокремити такі: недосконалість нормативно-правового забезпечення механізму здійснення місцевих запозичень; відсутність процедур банкрутства територіальних громад; обмеженість фінансових інструментів залучення позикових коштів; великий термін (до 5 місяців) виготовлення документації та проходження технічної підготовки до здійснення облігаційної позики; значні суми видатків направлені на забезпечення документації та технічної підготовки.

Згідно ст.74 Бюджетного кодексу України основною метою здійснення місцевих запозичень є фінансування бюджету розвитку територіальної громади [2]. Тому акумульовані до бюджету фінансові ресурси мають інвестиційний характер, адже при їх залученні на певні проекти чи програми розвитку громад передбачається отримати певний економічний ефект в майбутньому.

Пріоритетні напрями боргового фінансування на місцевому рівні є:

- соціальне забезпечення (будівництво лікарень, амбулаторій, спортивних об'єктів, навчальних закладів);
- транспорт (придбання або оновлення існуючого транспорту (автобуси, шкільні автобуси для сільських територій,

трамваї, тролейбуси), впровадження автоматизованої системи оплати проїзду в громадському транспорті);

– комунальне господарство (підтримка ліквідності та рефінансування комунальних підприємств; модернізація та будівництво систем теплопостачання);

– розвиток промисловості;

– будівництво та розвиток туристичної інфраструктури та об'єктів сфери послуг;

– охорона навколишнього середовища (фінансування реконструкцій та будівництва систем водопостачання та водовідведення; енергосистем; інженерних об'єктів);

– будівництво та розвиток транспортної інфраструктури (автодоріг, мостів; покращення інфраструктури громадського транспорту; аеропортів; портових споруд).

Фінансування даних напрямів за рахунок запозичених фінансових ресурсів позитивно впливає на соціально–економічний розвиток територіальної громади, допомагає мінімізувати негативні наслідки економічної рецесії викликані карантинними заходами при подоланні захворюваності COVID-19 та військовим станом, а також дозволяє активізувати різні галузі економіки та сприяє створенню нових робочих місць в громаді.

Попри це, при здійсненні боргового фінансування, органи місцевої влади мають враховувати, що запозичені кошти мають характер поворотності, платності та строковості. Це в свою чергу вплине на здійснення платежів по погашенні та обслуговуванні боргових зобов'язань з бюджету територіальної громади в майбутньому. Так, сума погашення боргових зобов'язань протягом 2019–2021 років має стрімку динаміку зростання, у 2021 році вона збільшилась в порівнянні з 2019 роком на 997% і становила 5758,4 млн. грн [1, с. 148].

Таким чином, місцеві запозичення слід розглядати, як операції з отримання додаткових фінансових ресурсів, які сприяють зростанню ресурсної бази позичальника та залучаються з метою фінансування програм та проєктів розвитку, ефективно впровадження яких сприятиме економічному та соціальному розвитку територіальної громади.

### **Список використаних джерел:**

1. Бюджет України 2021: [статистичний збірник]. – К.: Міністерство фінансів України, 2022. – 278 с.

2. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 року № 2456-VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/view/t102456?an=4033>.

**Лівовшко Т. В.**  
*к.е.н., доцент, викладач кафедри підприємництва, торгівлі  
та біржова діяльність  
НУ «Запорізька політехніка»*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙ – УСПІШНИЙ ШЛЯХ ДО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ**

Сучасний розвиток економіки складно уявити без інноваційної діяльності, яка є формою оновлення громадянського суспільства на всіх рівнях. Військова агресія Росії наносить великі збитки у сфері життєдіяльності всіх категорій населення та підприємницького бізнесу в Україні. Але це не зупиняє стратегічний розвиток економіки країни. Навпаки, у цих умовах уряд презентує головні шляхи до відновлення та відбудови. Надскладні завдання, що ставить уряд України відкривають нові можливості не тільки для вітчизняних підприємців та бізнесменів, а зокрема можливості долучити до модернізації і відновлення країни світових експертів різних галузей. Вже 21 квітня 2022 року Президент України підписав наказ про утворення Національної ради з відновлення України від наслідків війни. Головними завданнями цього є План відновлення України, який включає перелік ключових напрямків та необхідні обсяги фінансування відбудови країни. План має об'єднати всіх зацікавлених сторін навколо цілі швидко, ефективно, інноваційно та модернізовано відбудувати країну після війни [1].

Головні принципи, на яких побудований План відновлення:

- повний доступ до ринків ЄС та Великої сімки;
- отримання статусу кандидата, а потім повноправне членство в ЄС;
- побудова економіки на принципах дерегуляції та лібералізації;
- налагодження логістичних маршрутів в західному напрямку;
- перехід від експорту сировини до переробки в тих галузях, які дають найбільшу експортну виручку;
- розвиток вітчизняного військово–промислового комплексу;
- самодостатність в енергетиці досягатиметься збільшенням видобування власного газу та розвитком атомної енергетики;
- кліматична модернізація;
- локалізація не менше 60 % [2].

Щоб виконати такі великі стратегічні цілі із залученням міжнародних партнерів потрібно продовжити реформи, розпочаті до війни і узгодити своє законодавство з європейським. Тобто,

запровадити європейську систему сертифікації продукції, продовжити велику приватизацію, антикорупційну і судову реформи. Лише у такому середовищі можливий процес виникнення і поширення економічно ефективних інновацій. Поняття «Інновація» розкриває процес розробки, впровадження, експлуатації виробничо-економічного та соціально-організаційного потенціалу, що покладений в основу новації. Сучасні інноваційні проекти потребують значних фінансових ресурсів. Фінансувати відновлення будуть робити з усіх можливих джерел. Українська влада створила низку фондів:

- Фонд підтримки малого та середнього бізнесу;
- Фонд підтримки армії;
- Фонд відновлення та трансформації економіки;
- Гуманітарний фонд;
- Фонд обслуговування та погашення державного боргу;
- Фонд відновлення майна та зруйнованої інфраструктури.

Також власне для відбудови країни планують створити окремий Фонд відновлення України [2]. Відновлення країни це довгостроковий інноваційний процес. Інноваційний процес як процес послідовного перетворення ідеї в готову продукцію є, по суті, процесом комерціалізації технологій. Тому, наразі, з'явилася очевидна необхідність створення окремих інноваційних організацій, які б не тільки проводили, але і розробляли інновації, виходячи з потреб суспільства, ринку та плану відбудови України. Впровадження прозорості у відносинах влада – бізнес, жорсткий контроль та запобігання корупційних схем збільшить довіру потенційних інвесторів. Мартина Богуславець виконавча директорка Інституту законодавчих ідей наголошує: для уникнення корупційних мін владі треба вже зараз подбати, аби забезпечити єдиний і прозорий підхід до використання коштів на ремонти об'єктів критичної інфраструктури та Fast Recovery, створити інституцію західного зразка, що моніториться та контролюється 50 на 50 із міжнародниками, а також максимально відсторонитися від ручного розподілу коштів за зразком ДФРР (Державного фонду регіонального розвитку). Звісно, після такої моральної та фінансової підтримки армії з боку українського народу, потрібно зробити увесь процес відбудови країни максимально публічним і з таким же великим впливом громадськості [3]. Відповідно здійснення інноваційного підходу до Плану відновлення країни передбачає такі заходи:

- розробку планів інноваційної діяльності;
- моніторинг і контроль за розробкою нової продукції та технології її впровадження;

- здійснення єдиної інноваційної політики, координація діяльності всіх підрозділів у цій сфері;
- забезпечення фінансами і матеріальними ресурсами програм інноваційної діяльності;
- забезпечення кваліфікованим персоналом;
- створення проєктних груп задля вирішення інноваційних питань у найкоротші строки.

В цих умовах, українці не можуть залишатися сам на сам із відбудовою своєї зруйнованої країни. Такий варіант реконструкції буде повільним, дорогим і загрожує ризиками призвести до втрати країни. Україні потрібна широка міжнародна підтримка та потужне фінансове плече, які дозволять протягом наступних 7–10 років не лише відбудувати але й модернізувати Україну до рівня, що дозволить стати повноправним членом Європейського Союзу.

### **Список використаних джерел:**

1. Георгій Зубко. З чого починати відбудову України. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689447/>.
2. Пилипенко Ярослав. Відбудова України після війни: хто, як і за чий гроші. Економічна правда / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/19/687200/>.
3. Мартина Богуславець / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://lb.ua/blog/martyna\\_boguslavets/524339\\_plan\\_vidnovlennya\\_ukraini\\_rozpochati.html](https://lb.ua/blog/martyna_boguslavets/524339_plan_vidnovlennya_ukraini_rozpochati.html).

**Моторіна П. В.**

*студентка ІІ ЕМ\_К групи*

*керівник: Кукіна Н В.*

*к.е.н., доцент*

*Таврійського державного агротехнологічного університету*

*ім. Дмитра Моторного*

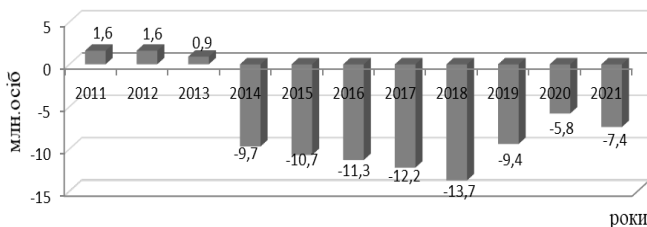
## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Туризм увійшов у XXI ст., став глибоким соціальним та політичним явищем, яке значно впливає на економіку як країн в цілому, так і окремих регіонів. У сучасних умовах туризм є високодохідною галуззю, на його частку припадає біля 10 % валового продукту світу, приблизно 30 % світової торгівлі

послугами. Сьогодні кожне 10-е місце робочого часу в світі припадає на туристичний бізнес.

У 2021 році, порівняно з 2019 роком, Україна піднялася на 24 позиції в Індексі глобальної конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму й посіла 54 місце. Як зазначається в матеріалах доповіді Всесвітнього економічного форуму в галузі туризму, Україна мала найшвидший темп зростання в субрегіоні. Зокрема, відбулось значне поліпшення ділового середовища, безпеки, міжнародної відкритості і загальної інфраструктури [5].

На фоні успіхів світового туризму, туристична галузь України на сучасному етапі розвитку відчуває суттєві складнощі. Враховуючи напругу геополітичної ситуації, уповільнені темпи зростання економіки, відтік капіталу, зниження реального доходу населення, Україна невпевнено позиціонує себе на ринку міжнародного туризму. Так, кількість іноземних туристів, що відвідали Україну в 2021 році, становила 4,3 млн. осіб, що на 80,1 % менше обсягу відвідування 2011 року (рис. 1). Загальний туристичний потік також знизився: у 2021 році він становив лише 16 млн. осіб, що на 61,2 % нижче за рівень 2011 року. Отже, загальна тенденція розвитку галузі негативна.



**Рис. 1. Сальдо туристичних потоків в Україні за період 2011–2021 рр. [2]**

Згідно даних рис.1 констатуємо, що Україна на світовому ринку туризму є імпортером, а не експортером туристичних послуг, хоча за період 2014–2021 рр. спостерігається зменшення від’ємного туристичного сальдо. Про формування позитивного сальдо в найближчий час мови немає, як наслідок, говорити про чистий позитивний вклад міжнародного туризму в економіку нашої країни неможливо, оскільки українські туристи вивозять за кордон значно більше коштів, ніж іноземні туристи залишають в Україні.

Ринок туристичних послуг в Україні також розвивається швидкими темпами, і в найближчі роки ця галузь може стати важливим сектором підприємницької діяльності в Україні. За

даними Державної служби статистики України кількість суб'єктів туристичної діяльності скоротилася за 2011–2019 рр. на 13,8 %, у тому числі туроператорів – на 24,6 %, турагентів – на 9,7 %. Середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах знизилася на 8,1 % (табл. 1).

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб підприємців – у 2020 році становила 1561 одиниць, що на 604 одиниці більше, ніж у 2011 році (табл. 1). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є туристичні агенти, частка яких складає 71 % від загальної кількості суб'єктів. Порівняно з 2011 роком кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні скоротилася на 28 %, а порівняно з 2018 роком – на 16 %.

Незважаючи на те, що доходи від надання туристичних послуг перевищують операційні витрати, співвідношення цих показників щороку зменшується. Так, якщо значення цього показника у 2011 р. становило 2,79 рази, то у 2020 р. – вже -10,2. Таким чином, спостерігається значна тенденція скорочення рентабельності операційної діяльності з надання туристичних послуг і причиною цього є COVID-19.

*Таблиця 1*

**Динаміка кількості та економічних показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності в Україні [3, 4]**

Роки	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, ос.	у тому числі		Доходи від надання туристичних послуг, млн. грн.	Рентабельність операційної діяльності
		туроператори	турагенти		
2011	2165	714	1395	3957,0	2,79
2015	1838	552	1222	11522,5	0,26
2020	1561	452	1109	7232,6	-10,22

Російське повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 року також зробило дуже великий негативний вплив на розвиток галузі. Відбулося ускладнення логістики та руйнування традиційних туристичних маршрутів по Україні.

Отже, туристична галузь є однією з галузей, яка дуже постраждала та зазнала значних фінансово-економічних наслідків під час пандемії COVID-19 та війни. Тому на сьогодні туристична індустрія зазнає великих трансформацій, вимагає якісного та ретельного аналізу чинників впливу на ефективність діяльності як галузі в цілому, так і окремих суб'єктів туристичної діяльності в Україні.



### **Список використаних джерел:**

1. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.
2. Світовий атлас даних. Україна. Туризм. URL: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/Number-of-departures>.
3. Статистичні дані. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. Державна служба України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Статистичні дані. Економічна статистика. Туризм. Туристична діяльність в Україні. Державна служба України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. World Economic Forum. URL: <http://edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomicheskoye-forum>.

**Мудра Я. А.**

*к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин  
Хмельницького національного університету*

### **ПЕРЕХІД ІНДУСТРІЇ 4.0 В ІНДУСТРІЮ 5.0: АКЦЕНТИ ЛОГІСТИКИ**

Логістика 5.0 – це галузь в системі Індустрії 5.0. Для наведення відмінностей у цих системах, необхідно зазначити, що ера логістики 4.0 базується в основному на оцифровці, а точніше, на автоматизації бізнес-процесів та логістичних процесів, а також на мережевому зв'язку пристроїв і компаній. Метою логістики 4.0 є спрощення процесів, підвищення ефективності та стабілізація глобальних ланцюжків поставок. В такі складні часи сьогодення особливо важливо виявляти загрози уздовж ланцюжка поставок і негайно їх усувати.

Аналітика та дані є вирішальним фактором для логістики, і вони стають дедалі важливішими зі збільшенням обсягу даних. Завдяки постійному оновленню програмного забезпечення та інтелектуальному апаратному забезпеченню можна накопичувати все більше даних та обмінюватися ними. На основі зібраних даних логістичні компанії можуть робити висновки з минулого та давати прогнози на майбутнє.

Big Data – це вже не інновація, це сучасність. Метою розгортання Big Data та інтелектуальної мережі учасників ринку є

стабілізація всього ланцюга постачання та планування з метою уникнення потенційних збоїв або розробка альтернативних планів з метою дотримання графіків логістичних операцій. Big Data можна використовувати для оптимізації транспортних маршрутів для підвищення їх ефективності.

Основною відмінністю логістики 5.0 від 4.0 – це перенесення акцентів з діджиталізації в категорію стійкості (resilience) ланцюгів та екосистем. Проєкт індустрії 5.0, розроблений Єврокомісією та основні позиції якого викладено в звіті «Industry 5.0: A Transformative Vision for Europe».

На відміну від Індустрії 4.0, яка більше стосувалась трансформаційних аспектів впливу сучасних цифрових технологій та зміни бізнес-моделей, в 5.0 мова йде про 2 ніші трансформації:

1. Повне єднання з зеленим курсом, що веде до кращої сталості та циркулярної економіки (подвійний цифровий та зелений перехід).

2. Покращення стійкості ланцюгів доданої вартості (ЛДВ) та екосистем до нових потрясінь, якими б не були їх джерела (пандемії, стихійні лиха, геополітичні зміни, регіональні війни тощо).

Для впровадження Індустрії 5.0 Європейська комісія пропонує наступні кроки:

1. Уряди 5.0: Значно більшу роль мають отримати механізми державно-приватного партнерства й зростає роль більш збалансованих політик.

2. Корпоративне урядування 5.0: Особливий фокус Індустрії 5.0 має бути на створенні та утриманні робочих місць, формування працівників в нових секторах ринку.

3. Вертикальна та горизонтальна координація та синергія: мова тут не тільки про єдині технічні стандарти, але також про вирівнювання та уніфікації різних правил та регламентів, включно з нормативно-правовим полем на пан-європейському та міжнародному рівнях [2].

Логістика 4.0 доповнюється трьома характеристиками логістики 5.0: людський фактор, стійкість і стабільність. 5.0 об'єднує 4.0, усі цифрові екосистеми поєднуються з людською силою. Пріоритет надається інтеграції навколишнього середовища з технологічними інноваціями.

Співпраця роботів із людьми на складах є прикладом цього: там, де роботизація була центральною у 4.0, співпраця з людським фактором є центральною у 5.0. Співробітники – це довгострокова інвестиція, а їх добробут і освіта відіграють важливу роль. Технології адаптуються до потреб і запитів співробітників. Таким чином, Індустрія 5.0 є доповненням до Індустрії 4.0 і в основному зосереджена на стійкій, орієнтованій на людину галузі.

### Список використаних джерел:

1. Industry 5.0: a transformative vision for Europe: Governing systemic transformations towards a sustainable industry. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/633062.html> (дата звернення: 01.11.2022).

2. Про «Індустрію 5.0» – чому це стає актуальним для України. URL: <https://www.industry4ukraine.net/publications/pro-industriyu-5-0-chomu-cze-staye-aktualnym-dlya-ukrayiny/> (дата звернення: 01.11.2022).

**Павлова М. Б.**

*к.е.н., викладач кафедри менеджменту  
Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

## ПРОБЛЕМИ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Українська економіка та бізнес з початку повномасштабного вторгнення росії на територію України зазнали значних збитків та руйнувань. За даними дослідження, проведеного Advanter Group за підтримки Міністерства цифрової трансформації, Ukrainian Economic Outlook, ТПП і Ліга ділових клубів України, на травень місяць втрати малого та середнього бізнесу в Україні внаслідок бойових дій становили від \$64 до \$85 млрд. Середні обсяги втрат мікропідприємств (але не ФОП) становлять приблизно \$38,5 тис., малих – \$312,6, середніх – понад \$2 млн. [1].

Україна – це країна підприємців, на плечах яких тримається вся економіка. Очевидно, що мікро та малому бізнесу зараз набагато складніше, а ніж великим компаніям, адже їхній запас міцності значно менший. Але навіть в таких умовах і великий, і малий бізнес намагається максимально підтримувати персонал і допомагати країні.

Так, 47 % компаній продовжують постачати продукцію та підтримувати своїх працівників, що долучились до лав ЗСУ чи тероборони. Ще 44 % допомагають фінансово, 25 % – послугами, 18 % – медикаментами чи засобами захисту/оборони. І тільки 8 % компаній повідомляють, що вже вичерпали свої ресурси на допомогу [2].

Під час війни бізнесу довелося пристосуватися до нових умов та вирішувати ряд проблем. Серед основних – це дефіцит клієнтів, нестача сировини та працівників, пошкоджена логістика. А восени добавились простой у роботі через обстріли енергетичної інфраструктури та, як наслідок, відсутність світла, води та тепла.

Зрозуміло, що через ці проблеми, майже у всіх українських компаній зменшилися доходи. За результатами дослідження компанії Gradus Research більше третини бізнесів (35 %) констатували зниження доходу більше ніж на половину, 23 % говорять про скорочення доходів на чверть або більше, і лише 5 % респондентів заявляють про збільшення доходу за час війни [3].

Однак, не дивлячись на усі складнощі, український бізнес залишається активним учасником боротьби за незалежність України. 93 % підприємств залучені у допомогу країні під час війни, в тому числі 67,1 % долучилися до волонтерської активності. Крім того, українські підприємці демонструють позитивні сигнали відновлення. Так, більшість компаній восени повернулися до виплати повної заробітної плати своїм співробітникам (63,6 %), зокрема, 42,5 % виплачують бонуси та премії, які працівники отримували й до війни. 28 % представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача. Ще 21 % планують почати це робити у майбутньому [4].

Війна стала викликом для українських компаній, але вони справляються і поступово відновлюються. Бізнеси евакуювали співробітників, зберегли зарплати, збирають значні суми на підтримку Збройних Сил України та постраждалим від війни. Одним із найбільших викликів стала логістика в умовах заблокованих портів. Заважає бізнесу у відновленні й нестача фінансових ресурсів в країні – а саме неплатоспроможність клієнтів, недоступність кредитних коштів і власного капіталу бізнесу та інше. Проте через 9 місяців після початку вторгнення РФ, бізнес тримається та продовжує адаптуватися до воєнних умов.

### **Список використаних джерел:**

1. Втрати малого та середнього бізнесу України через війну можуть досягати \$85 млрд./ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/uk/ukraine/516351-poteri-malogo-i-srednego-biznesa-ukrainy-iz-za-voyny-mogut-dostigat-85-mlrd-issledovanie>.

2. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни / РБК-Україна / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/glavnaya-zadacha-vystoyat-besposkoit-biznes-1655831867.html>.

3. Симоненко К. Третина бізнесів констатують зниження доходу більше ніж на половину – дослідження Gradus Research / Асоціація RAU.UA. / [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/stijkist-gradus-research/>.

4. Що з бізнесом? Коротко про стан та виклики бізнесу – жовтень 2022 / [Електронний ресурс]. –Режим доступу до ресурсу: <https://hub.kyivstar.ua/news/shho-z-biznesom-korotko-pro-standa-vyklyky-biznesu-zhovten-2022/>.

**Патерко Р. С.**

*ст. 4 курсу за спеціальністю  
Фінанси, банківська справа та страхування*

**Булат Г. В.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
фінансів, банківської справи  
Хмельницького університету управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

## **СКЛАДОВІ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА МІЖНАРОДНІЙ ПРАКТИЦІ**

Термін «капітал» застосовується у різних сферах людського господарювання. У повсякденні його часто уподібнюють із поняттям гроші, але у ширшому значенні як все те, що є цінним. У сьогоденні, коли все більшого значення в економічному розвитку суспільства набуває людина з її інтелектом, а відповідно людина – стає головним елементом економічного аналізу розвитку суспільства, поняття капіталу стало застосовуватись у поєднанні із термінами «людина», «інтелект» [1].

Тлумачення економічної категорії «капітал підприємства» зараз переважно розглядається з точки зору фінансового менеджменту, такими науковцями як І. Бланк, Т. Черемісова, Г. Крамаренко, Р. Квасницька, Л. Катан та ін. Термін «капітал» використовують все більша кількість сфер, але його продовжують трактувати вузько, поєднуючи у ньому лише матеріальний та грошовий елементи та деякі нематеріальні активи.

Проте уже тривалий час такі науковці, як Е. Брукінг, М. Мелоун, Ф. Фукуяма та інші трактують його ширше, включають туди людину з її інтелектуальними здібностями та ще ряд складових нематеріального характеру.

У світовій практиці обліку склад та визначення власного капіталу підприємства залежать, від рис організаційних форм підприємства, законодавства та рис, що характерні для облікової системи країни. Як наслідок, власним капіталом підприємства, вважається капітал, вкладений акціонерами, і охоплює дві складових:

- вкладений капітал – це інвестиції акціонерів компанії;
- накопичений нерозподілений прибуток, що повторно вкладений в бізнес.

Власний капітал в різних країнах має різну структуру. Зокрема, в Україні, до його складу входить статутний, додатковий, резервний капітал, нерозподілений прибуток за минулі та звітні роки, а також фонди накопичення і споживання. У США до складу власного капіталу компанії входять: авансовий, тобто вкладений капітал інвестицій, зроблених акціонерами, та реінвестованого, накопиченого нерозподіленого прибутку – частини прибутку, що отриманий відведення комерційної діяльності та вкладеної у компанію, та нерозподіленої між акціонерами, тобто прибуток без податку на прибуток та дивідендів [2].

У більшості країн власний капітал складається з статутного (акціонерного) капіталу, резервного капіталу, нерозподілених прибутків/ непокритих збитків.

У Франції ж до складу власного капіталу входить початковий внесок, який є постійним, щодо вкладника, результату і резервів. Франція також має особливу класифікацію капіталу на інвестиційні гранти та спеціальні податкові знижки. Отже, підприємства у цій країні, можуть як купувати, так і продавати свої акції, але для цього є певні вимоги: вони передаються працівникам, коли спостерігається зменшення акціонерного капіталу, або для регуляції ситуації, що склалася на ринку, якщо компанія входить до лістингу.

Корпорації та партнерства – це досить поширені у розвинених західних країнах організаційно-правові форми підприємств і Великобританія – не виключення. Це говорить про те, що у власному капіталі цих країн перевага надається частці інвестованих вкладів. Тому досить часто є так, що власний капітал тут розглядають, як позичений підприємством чи установою і в майбутньому його потрібно повернути.

У Німеччині компанії користуються довгостроковим фінансуванням. Яке розподіляють на зовнішнє – за рахунок банківських кредитів та внутрішнє – через реалізацію пенсійних програм. Для АТ та ТОВ на законодавчому рівні розраховані мінімальні розміри зареєстрованого капіталу, обумовлені права з викупу власних акцій. У Німеччині останнім часом частка власних коштів підприємств в загальній сумі активів є не більшим як 20 %.

В Італії, компанія може володіти не більше як 10 % від всього заявленого акціонерним товариством капіталу. За цими акціями не виплачуються дивіденди, а права голосу резервуються до того часу, поки акції не перейдуть до нового власника [3].

У державах, на пострадянському просторі ( Молдова, Білорусь та ін), на сході Європи складники власного капіталу дуже схожі. Наприклад: зареєстрований капітал, додатковий капітал, капітал у дооцінках, резервний капітал. У Португалії, Туреччині та Фінляндії власний капітал має однакові показники (зареєстрований капітал, додатковий капітал/ капітал у дооцінках, резервний капітал, нерозподілений прибуток/ непокритий збиток). В Україні та Естонії складники власного капіталу підприємств схожі, різняться лише відсутністю рахунку, що обліковує неоплачений капітал.

Отож, власний капітал підприємств у різних країнах має свої особливості, які різняться під впливом багатьох факторів, враховуючи історичну площину, а також форму власності підприємств у певній країні. За кордоном у більшості країн , частини з яких складається власний капітал схожі, нашим науковцям з бухгалтерського обліку потрібно переймати досвід облікового відображення таких операцій та запроваджувати його у практику. Насамперед, це стосується практики формування різних резервів і фондів, раціональна реалізація яких спрямована на отримання високого рівня платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вівчар О. Й. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Вип. 19.5. С. 66.
2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Житомир: ПП «Рута», 2012. С. 544.
3. Бутинець Ю. Ф. Власний капітал в зарубіжних країнах: порівняльний аспект. Вісник ЖІТІ. Економічні науки. 2012. № 22. С. 44–52.

**Пешко М. І.**

*ст. групи МЕМ-21*

*НУ «Львівська Політехніка»*

## **ПРОБЛЕМИ ТОРГІВЛІ КОНТРАБАНДНИХ СМАРТФОНІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ**

У сучасних реаліях важко уявити життя без смартфона. Цей предмет є незамінним атрибутом кожної людини в повсякденному житті. Купляючи телефон практично ніхто не задумується звідки він і чи взагалі легально імпортований з інших країн. На жаль, у зв'язку з

великими ажіотажами в Україні виникла велика проблема з контрабандою смартфонів. В більшій мірі це стосується Apple техніки.

Тільки за останній місяць Митною Службою України було конфісковано Apple техніки на \$650 тис. Встановлено, що зловмисники налагодили канали незаконного переміщення в Україну електронних товарів і тютюнових виробів з країн Близького Сходу та ЄС. Для прикриття протиправної діяльності вони вносили до товаросупровідних документів недостовірні відомості щодо найменування вантажу.

На жаль, про цю проблему говорять вже не один рік. Крім того, законодавчі норми, які мали б унеможливити здійснення торгівлі нелегальними товарами діють далеко не всі і не завжди. Так, наприклад, з березня 2017 року діє Постанова Уряду, що зобов'язує продавців видавати фіскальні чеки при продажу техніки та електроніки. Наявність даного типу чеку є передумовою для отримання споживачами послуг з гарантійного обслуговування та свідчить про легальність ввезення та продажу товару. У той же час, цю норму виконують далеко не завжди, про що в тому числі свідчить й нещодавнє дослідження центру ТЕСТ, яке продемонструвало, що лише 6 з 20 найбільших інтернет-магазинів видали фіскальні чеки при продажу мобільного телефону.

Нелегальний імпорт смартфонів завдає суттєвих втрат для державного бюджету у зв'язку із недоотриманням мільярдів гривень податків та мит. Також існування дешевого нелегального імпорту завдає шкоди українським виробникам, які сплачуючи усі податки не можуть конкурувати із нелегально ввезеною продукцією, про що неодноразово заявляли представники різних індустрій.

Тому постає питання «Що ж необхідно зробити для вирішення проблеми нелегального імпорту?».

На мою думку, основний акцент має бути на вдосконалення митного контролю, адже саме митниця є тою стіною, яка при належній роботі буде захищати від напливу контрабанди. Так як немає митниці, яка б 100 % ідентифікувала контрабанду, то наступним етапом є створення умов в середині країни аби реалізовувати таку продукцію було не вигідно, підвищити відповідальність за невидачу фіскальних чеків та поступово розширювати сферу обов'язкового застосування касових апаратів або їх аналогів. Перший крок до цього, вже зроблено. Наприклад, Верховна Рада ухвалила проекти законів 1053–1 та 1073, які підвищують штрафи за невидачу чеків та зобов'язують всіх суб'єктів господарювання вести облік товарів, які відносять до ризикових груп, в тому числі, побутової техніки [1], [2].



Іншою важливою передумовою для подолання проблеми нелегального імпорту є створення цивілізованих правил ведення електронної торгівлі. Так, більшість нелегально ввезених та підроблених товарів реалізуються саме через мережу Інтернет. Тому, все ж варто посилити захист прав онлайн споживачів та передбачити механізми притягнення до відповідальності підприємців, які порушують законодавство, до прикладу, не розміщуючи інформацію, яка б дала змогу їх ідентифікувати.

### **Список використаних джерел:**

1. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг: Закон України від 20 вер. 2019 р. №128–XI. [URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=66721](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66721)

(датазвернення: 10.31.2022).

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків в сфері торгівлі і послуг: Закон України від 12 січ. 2020 р. №1017–IX. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=66303](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66303) (дата звернення: 10.31.2022).

**Пешко М. І.**

*ст.групи MEM-21*

*НУ «Львівська Політехніка»*

## **ТЕХНОЛОГІЯ RFID. ВИДИ МІТОК ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ НА МИТНИЦЯХ**

Митні процедури є частиною системи, в якій швидкість та безпека однаково важливі. Потенційно суперечливі політики щодо полегшення торгівлі та контролю повинні бути збалансовані, щоб забезпечити максимальну ефективність процесу. Забезпечення безпеки при наданні товарів, що доставляються якнайшвидшим способом, запобігання порушення законодавства та захист перевезених товарів, призвело до того, що митні адміністрації стали одним з найважливіших бенефіціарів технологічного розвитку. У цьому контексті технологія RFID (радіочастотна ідентифікація) може бути використана для прискорення та спрощення митних операцій без погіршення стандартів безпеки.

Теги RFID випускаються у вигляді мікросхеми, що представляє собою інтегральну схему (IC), антену та підкладку. Чіп зберігає інформацію про об'єкт, на якому розміщена мітка. Антена передає інформацію про об'єкт читачеві за допомогою радіочастоти.

Існує три типи тегів RFID які активно використовуються у світовій практиці на митницях: активний, напівпасивний, пасивний. Пасивні теги – це найдешевший тип тегів, не має джерела живлення, працює лише з потужністю зчитувача. Навпаки, напівпасивні теги використовують акумулятор як джерело живлення для активації мікросхем. Ці теги дозволяють збільшити площу читання і надійніші, оскільки швидше реагують на читача. Активні теги зі своїми джерелами живлення дозволяють їм запускати свої схеми та генерувати сигнали відповіді, що дозволяє підвищувати продуктивність роботи митниці.

Відстань читання пасивних тегів залежить від багатьох факторів, таких як частота операцій, потужність зчитувачів, конфлікт з іншими радіочастотними засобами тощо. Загалом, низькочастотні мітки можна читати з відстані 0,33 метра або менше. Високочастотні мітки, що читаються з 1 метра, UHF теги можна читати з 3–7 метрів. Якщо потрібні великі відстані, активні мітки можуть підтримувати до 100 метрів за допомогою джерела живлення.

У тегах RFID є 2 типи мікросхем: лише для читання, для читання та для запису. Поки зчитувач знаходиться в зоні покриття, можна додавати нові дані або змінювати наявні дані на тегах, що записуються. Серійні номери на цих тегах неможливо змінити.

У світовій практиці при транспортуванні товару на митницях та компаніями використовується RFID теги та пломби. Теги, про які вже згадано, використовуються переважно для отримання інформації про товар і не несуть ніякої захисної функції. Вони використовуються для того щоб швидше проходити митні формальності.

Теги можуть бути прикріпленими до самого товару або до вантажного транспорту.

Найбільшого поширення у митній справі та транспортному перевезенні набула електронна пломба. Адже електронна пломба несе також захисний характер окрім інформативного і є набагато ефективнішою ніж традиційні пломби старих зразків.

Інша назва – E-Seal (електронна печатка) або RFID (Радіочастотна ідентифікація). Електронний прилад має багато типів, що має активний, пасивний та напівактивний стан. Багато митниць використовують його для впровадження системи сертифікації уповноваженого економічного оператора (АЕО) та використовують E-seal для підвищення ефективності митного оформлення. E-seal – це

механічне болтове ущільнення з технологією RFID яка повинна відповідати стандарту ISO 17712: 2010.

Головні характеристики та переваги:

1. Не дає змоги зчитувати дані коли пломба не є підключеною та встановленою на товар, транспорт, тару.

2. Дас змогу зчитувати дані тільки коли товар є запломбованим.

3. Як тільки пломба буде розірвана, вся інформація зникає.

### **Впровадження RFID технологій на митницях.**

Оскільки митні процедури стосуються багатьох зацікавлених сторін, необхідно збирати, обробляти та передавати величезну кількість даних. Технологія RFID прискорює та полегшує процес митного оформлення, узгоджуючи потреби ланцюга поставок з митними процедурами.

З одного боку, хоча RFID технологія сприяє міжнародній торгівлі, скорочуючи тривалість транзакцій; з іншого, надає неабиякі можливості в боротьбі з торгівлею наркотиками, зброєю та комерційним обігом, оскільки забезпечує ефективний моніторинг транзакцій у режимі реального часу. Оскільки митні органи матимуть детальну інформацію про рух товарів, вони можуть виділити свої обмежені ресурси на інші операції, для яких вони можуть використовувати більш ефективно.

Власники вантажів постійно скаржаться на те, що їх товари довго чекають на митниці, а процедури митного оформлення займають більше часу. Це означає зниження ефективності для суб'єктів зовнішньої торгівлі. Крім того, це спричиняє корупцію та погану репутацію митних адміністрацій як державних органів, відповідальних за транскордонну торгівлю.

Отже, впровадження заходів пов'язаних з розвитком RFID технологій на митниці є необхідним кроком до покращення роботи усієї митної системи. Завдяки збільшенню ефективності роботи наших митних органів наша держава все ближче буде підходити до стандартів ЄС та усього розвинутого світу, що покращить загальне становище держави на світовій арені.

### **Список використаних джерел:**

1. Reynolds M. «Microwave RFID: Passive Scattering and Active Transponders»: MIT, 2002, pg. 65.

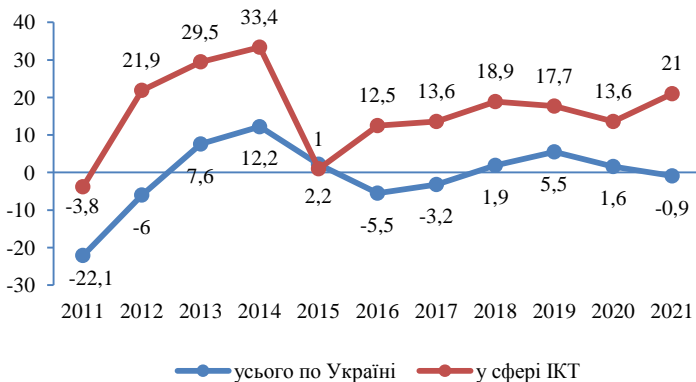
2. RFID Radio Frequency Identification Technology Tutorial. *RFID*. URL: <http://www.radio-electronics.com>.

3. Near Field Communication (NFC) Technology and Measurements. *NFC*: веб-сайт. URL: <https://cdn.rohde-schwarz.com>.

## ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА У СФЕРІ ІКТ УКРАЇНИ

За роки незалежності України ІТ-галузь продемонструвала динамічний розвиток. За висловом виконавчого директора Асоціації ITUkraine Костянтина Васюка «українська ІТ-галузь за останні 25 років зробила шалений ривок уперед» [1, с. 3]. Тому увага до організації підприємництва у цій сфері зросла. Метою даного дослідження є аналіз показників діяльності суб'єктів господарювання у сфері ІКТ-України.

У 2021 році у ІКТ-сфері займались підприємництвом 269 897 суб'єктів господарювання, що у 5 разів вище показника 2010 року (53 643 особи) [2]. Питома вага галузі у чисельності суб'єктів господарювання збільшилась за 10 років з 2,5 % у 2010 році до 13,8 % у 2021 році. Звертає на себе той факт, що ІКТ-сфера відіграє роль «вмонтованого стабілізатора» в інституційній структурі підприємницького сектора України, про що свідчить рис. 1.



**Рис. 1. Темпи приросту кількості суб'єктів господарювання у % до попереднього року**

Джерело: побудовано автором на основі власних розрахунків за даними [2]

За даними рисунка видно, що темпи приросту чисельності суб'єктів господарювання в ІКТ-сфері значно перевищують темпи показника по Україні в цілому. У кризовому 2012 році на противагу скороченню суб'єктів господарювання по економіці країни в цілому на 6 % сфера ІКТ продемонструвала приріст майже на 22 %. Подібна ситуація спостерігалась у 2016, 2017 та 2021 роках. Це є підтвердженням інституційної стійкості та значного потенціалу розвитку підприємництва [2].

У 2021 році серед діючих суб'єктів господарювання в сфері ІКТ чисельність тих, що реалізовували інформаційно - комунікаційні технології у виробництві становила 690 одиниць, тоді як чисельність тих, що реалізовували інформаційно – комунікаційні технології у послугах становила 269 207 одиниць (99,7 %).

Серед господарюючих суб'єктів у 2021 році було зареєстровано 255 857 фізичних осіб-підприємців, що становило 94,8 % від показника ІКТ-сфери проти 81 % для України в цілому, що свідчить про суттєву роль галузі у розвитку малого бізнесу. Позитивний вплив ІКТ-сфери має і на ринок праці. Якщо у 2010 році чисельність зайнятих працівників у суб'єктів господарювання становила 250,3 тис. осіб, то у 2021 році вона дорівнювала 401,7 тис., продемонструвавши зростання в 1,6 разів. Значну динаміку ІКТ-сфера продемонструвала і по обсягу реалізованої продукції (товарів / послуг) суб'єктами господарювання: він збільшився з 68393,7 млн. грн у 2010 році до 613830,1 млн. грн. у 2021 році, тобто майже у 9 разів [2]. Отже, сфера інформаційно-комунікаційних технологій демонструє потужний потенціал для розвитку підприємництва і сприяє стабілізації інституційної структури підприємницького сектору країни в цілому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ukraine IT Report 2021 / IT Ukraine Association. 2021. 53 с.  
URL: <https://drive.google.com/file/d/1LujaT9pHEGhgprR0jfnlZgQikkyillbE/view>.
2. Державна служба статистика України: офіційний сайт.  
URL: Джерело доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.

**Синчак В. П.**

*д.е.н., професор, кафедра менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування  
Хмельницький університет управління та права  
ім. Леоніда Юзькова*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ ТРЕТЬОЇ ГРУПИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

Із запровадженням в нашої країні воєнного стану посилюється актуальність уведених у зв'язку з цим особливостей в оподаткуванні платників єдиного податку (ЄП) третьої групи, зважаючи на незвичний для них правовий режим, а відтак і умови, в яких опинилися вітчизняні суб'єкти господарювання. Таке вивчення важливе, по-перше, з точки зору дієвості уведених податкових новацій у незвичних для вітчизняних платників податків умовах воєнного стану до набутої у мирний час практики функціонування спрощеної системи оподаткування з властивими їй податковими преференціями для суб'єктів малого підприємництва, і, по-друге, – із позиції того як запроваджені зміни адаптовані до платників єдиного податку третьої групи загалом. Зазначене визначило тему публікації та окреслило її мету.

Відразу слід наголосити, що в умовах мирного часу до числа платників єдиного податку третьої групи відносяться юридичні та фізичні особи – підприємці, які відповідають встановленим критеріям. До важливих із них віднесено граничний обсяг доходу, який не повинен перевищувати 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року. Причому платники ЄП третьої групи у звичних для них мирних умовах (власне, як і в умовах воєнного стану) мають можливість обирати на альтернативній основі податкові ставки (3 %, за умовами якої передбачається крім єдиного податку сплачувати ще й ПДВ, а також 5 %, що дає право сплачувати ЄП, але без сплати ПДВ).

Тож після введення воєнного стану парламентом нашої країни прийнято Закон № 2120–ІХ [1], яким підрозділ 8 розділу ХХ «Перехідні положення» ПК України доповнено пунктом 9, до якого вносилося ряд змін, зокрема і Законом № 2142–ІХ [2]. Вказаними змінами для платників єдиного податку третьої групи передбачено особливості в оподаткуванні (табл.), що застосовуються тимчасово з 1 квітня 2022 року та діють «...до припинення або скасування

воєнного, надзвичайного стану...», як зазначено у пункті 9 підрозділу 8 ПК України. З даних табл. 1, очевидно, що окремі обмеження щодо застосування спрощеної системи оподаткування застосовуються і у мирний час (обмін іноземної валюти тощо), проте їх перелік є значно меншим, що дозволяє віднести їх до особливостей оподаткування в умовах воєнного стану.

Таблиця 1

**Особливості оподаткування платників єдиного податку  
третьої групи в умовах воєнного стану**

Платники третьої групи	Зміст особливостей
1	2
Фізичні особи (підприємці)	– платниками ЄП третьої групи можуть бути фізичні особи - підприємці та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми. До таких осіб не застосовується обмеження щодо обсягу доходу та кількості осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах;
Юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно- правової форми	– платниками ЄП третьої групи, які використовують особливості оподаткування, не можуть бути суб'єкти господарювання (юридичні особи та фізичні особи - підприємці), які здійснюють певні види діяльності (зокрема, обмін іноземної валюти тощо), страхові (перестрахові) брокери, банки, кредитні спілки тощо, представництва, філії, відділення та інші відокремлені підрозділи юридичної особи, яка не є платником єдиного податку, фізичні та юридичні особи – нерезиденти; – відсоткова ставка ЄП для платників єдиного податку третьої групи, які використовують особливості оподаткування встановлюється у розмірі 2 відсотки доходу, визначеного відповідно до статті 292 цього Кодексу; – платники ЄП третьої групи, які використовують особливості оподаткування, встановлені цим пунктом, звільняються від обов'язку нарахування та сплати ПДВ за операціями з постачання товарів, робіт та послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, а також від подання податкової звітності з податку на додану вартість, а їх реєстрація платником податку на додану вартість є призупиненою; – податковий (звітний) період для платників єдиного податку третьої групи, які використовують особливості оподаткування, встановлені цим пунктом, дорівнює календарному місяцю; – суб'єкт господарювання вважається платником єдиного податку третьої групи з особливостями, встановленими цим пунктом: з 1 квітня 2022 року - у разі подання заяви до 1 квітня 2022 року; з наступного робочого дня після подання заяви - у разі подання заяви починаючи з 1 квітня 2022 року;

1	2
	<p>– платник податку має право самостійно відмовитися від використання особливостей оподаткування, передбачених цим пунктом, з першого дня місяця, наступного за місяцем, у якому прийнято таке рішення;</p> <p>– після припинення або скасування воєнного стану платники єдиного податку третьої групи з першого дня місяця, наступного за місяцем припинення або скасування воєнного стану на території України, втрачають право на використання особливостей оподаткування.</p>

Примітка: Узагальнено за даними [3].

З поміж іншого переліку внесених змін доцільно виокремити ті, які простежуються всередині самих податкових особливостей. Ідеться про суб'єктів господарювання, які подали заяву для їх використання і на другий день після її подання набувають таке право. Натомість, при самостійній відмові від використання особливостей в оподаткуванні у поточному місяці таке право у платника податку виникає з першого дня наступного місяця. На нашу думку, тут має бути єдиний підхід, оскільки, це важливо з точки зору початку відліку податкового (звітного) періоду. Нагадаємо, що в умовах воєнного стану та податкових особливостей для платників ЄП третьої групи його встановлено на рівні календарного місяця.

Таким чином уведені податкові особливості в оподаткуванні платників єдиного податку третьої групи посилили практичну складову спрощеної системи оподаткування, додали їй більшої гнучкості та адаптивності, збільшили рівень альтернативності у виборі між трьома податковими ставками ЄП, що сприяє активізації бізнесу, а відтак відповідає вимогам воєнного стану.

### Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану: Закон України від 15.03.2022р. №2120–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#n5>.

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо вдосконалення законодавства на період дії воєнного стану: Закон України від 24.03.2022 р. №2142–ІХ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2142-20#Text>.

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010р. № 2755–VI (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.



**Тебенко В. М.**  
*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*  
*Таврійський державний агротехнологічний університет*  
*ім. Дмитра Моторного*

## **ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

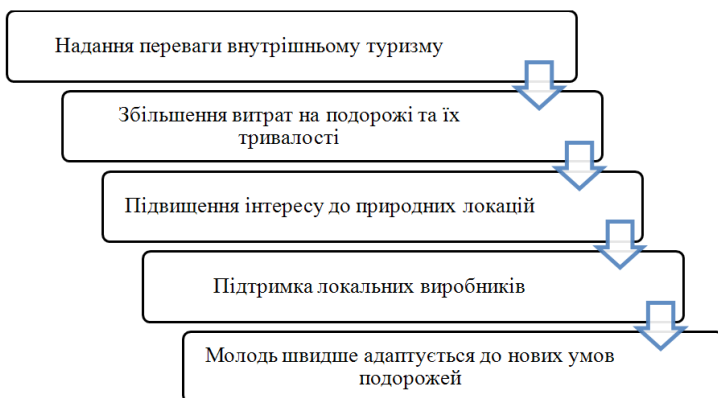
Для багатьох людей останнім часом туризм став не предметом розкоші, а природною необхідністю. Успіх туризму зумовлений тим, що в його основі лежить задоволення постійних прагнень людини пізнавати навколишній світ. Туристичний бізнес приваблює підприємців постійним зростанням попиту на туристичні послуги, невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, високим рівнем рентабельності.

За період спостереження з 2015 до 2019 рік можна побачити збільшення кількості туристів, обслужених туроператорами та турагентами в цілому на 4112,5 тис. осіб, в тому числі за рахунок збільшення кількості виїзних туристів на 3877,47 тис. осіб. В той же час кількість суб'єктів туристичної діяльності збільшилася на 1259 од. Пандемія 2019 року внесла свої корективи в розвиток туристичної сфери, в результаті чого простежується значне зменшення кількості туристів в 2020 році, а відповідно й обслуговуючих їх суб'єктів [1].

Саме пандемія Covid-19 зіграла вирішальну роль в зменшенні кількості подорожей за кордон для людей у всьому світі. Туристична галузь країни опинилась в екстремальних умовах, виходом із якої стало відкриття нових туристичних ринків та розвитку внутрішнього туризму.

Державним агентством розвитку туризму був запущений проект «Мандруй Україною», мета якого – популяризувати внутрішній туризм. Також для популяризації туризму в Україні створений туристичний портал [discover.ua](https://discover.ua) за підтримки Google у рамках кампанії «Цифрове перетворення України». На сайті українці й іноземці мають можливість здійснити віртуальну подорож туристичними місцями України, отримати необхідну інформацію під час планування поїздки.

За інформацією голови Державного агентства розвитку туризму головним трендом в 2022 року є: збільшення інтересу до внутрішніх подорожей.



**Рис. 1. Туристичні тренди в 2022 році [2]**

Згідно з дослідженням, проведеним Всесвітньою радою з подорожей та туризму, приблизно половина мандрівників по всьому світу планує подорожувати всередині своєї країни протягом 2022 року.

Голова ДАРТ констатувала, що у 2021 році витрати на туристичні подорожі зросли практично у всіх країнах саме у внутрішньому туризмі. Враховуючи поточні обмеження, пов'язані з пандемією, мандрівники змушені були шукати нові варіанти туристичних поїздок, що вплинуло на збільшення тривалості подорожей країною.

До усіх змін, що відбувалися в період пандемії, швидше за всіх адаптувалася наша прогресивна молодь. Саме вона виражає готовність подорожувати попри діючі обмеження. Найпопулярнішою мережею, яку використовують як джерело натхнення для подорожей, визначено Instagram.

До ТОП–10 найпопулярніших атракцій для відвідування серед молоді у 2021 році увійшли: парки розваг, зоопарки, музеї, акваріуми, ботсади, гори, визначні пам'ятки, історичні місця, озера та храми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Туристична діяльність в Україні. URL: [https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr\\_dil/arch\\_tyr\\_dil.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm).
2. Ключові туристичні тренди на 2022 рік. URL: <https://www.unian.net/tourism/news/glavnye-turisticheskie-trendy-na-2022-god-vnutrenniy-turizm-i-uvelichenie-rashodov-novosti-11686351.html>.

**Тебенко В. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Красва О. В.**

*магістр факультету економіки та бізнесу*

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*ім. Дмитра Моторного*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ**

У зв'язку з розвитком ринку та маркетингу процеси поширення товарів зазнають інноваційних змін. Період пандемії змусив виробників знаходити нові шляхи взаємодії та підтримки контакту зі споживачами. Через це виникла необхідність розвитку діджитал-маркетингу та удосконалення служб доставки товарів для уникнення втрат доходу та лояльності постійних клієнтів.

Основними трендами сучасного маркетингу є справжність і відповідальність у веденні бізнесу. Зокрема популярності набирає місія продуктів та послуг, екологічність виробництва, політична позиція керівництва, соціальна активність підприємства. Одним з головних трендів є потреба нового покоління у співпадинні своїх цінностей з цінностями компанії.

Для поєднання соціальної відповідальності і прибутковості є такі інструменти:

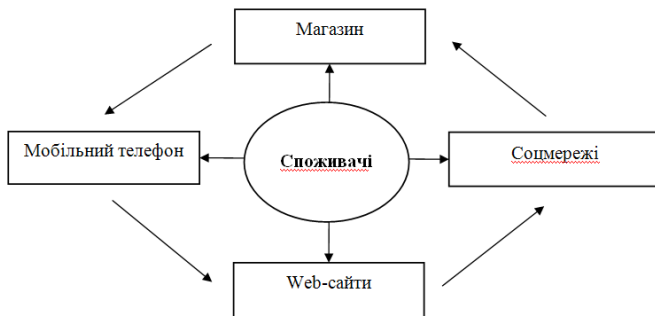
- партнерський маркетинг (пости і публікації зі згадками один одного);
- продукт–плейсмент (користування продуктів компанії в активних заходах некомерційних організацій);
- спонсування заходів та відсоток на благодичність.

За період 2019-2022 рр. статистика перетину офлайн та онлайн продажів значно збільшилась, оскільки клієнти частіше обирають товар в інтернеті і потім відвідують фізичний магазин, та навпаки. З цього робимо висновок, що в тренді 2022 року є омніканальність – змістова та технічна єдність всіх каналів зв'язку [1].

З процесом розвитку діджитал-маркетингу інноваційний процес проходить і в технологічних інструментах маркетингу.

У маркетингологів виникла необхідність пошуку ефективних способів залучення споживачів у цифровій формі на основі потенціалу існуючих та майбутніх технологічних інновацій. В результаті цього є необхідність у проведенні аналізу тенденцій цифрового маркетингу для врахування їх під час планування маркетингової стратегії залучення нових клієнтів та отримання

стабільного доходу. Це в результаті означає розробку та введення технологічних новинок для автоматизування процесів, що дадуть змогу зосередитись на більш важливих цілях [2].



**Рис. 1. Схема омніканального маркетингу [1].**

Набір основних інноваційних трендів діджитал–маркетингу приведено у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Інноваційні інструменти діджитал-маркетингу [2]**

Інструмент	Опис
1	2
Штучний інтелект	Використовується в контент-маркетингу в сервісах аналізу поведінки споживачів та прогнозування шаблони пошуку товарів
Голосовий пошук	Тренд digital-маркетингу 2022, який має стати частиною маркетингової стратегії та вибудовування тісної комунікації між користувачем та брендом
Підвищена персоналізація	Дозволяє збирати дані користувачів та пропонувати індивідуально підібрані продукти
Гейміфікація	Значно полегшує процес комунікації, використовується у стратегіях, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів
Розмовний маркетинг	Основна мета діалогового (розмовного) маркетингу — покращити взаємодію з користувачем. Модель заснована на зворотному зв'язку, що сприяє вищій залученості, більшій лояльності та збільшенню продажів
Онлайн-заходи	У короткостроковій перспективі онлайн-заходи більше орієнтовані на побудову постійних, довгострокових відносин із поточною базою та потенційними клієнтами, а також закріпити репутацію компанії

1	2
Розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої	Більшість клієнтів переходить на користування смартфонами для пошуку товарів, тому є актуальною оптимізація сайтів
Пошук із нульовим кліком (Zero-ClickSearches)	Базування відповіді на запит користувача в абзці вгорі сторінки результатів, що містить зображення та докладну інформацію. Потрібна відповідь вже міститься, тому не треба натискати на статтю
Багатоканальний маркетинг	Означає присутність на всіх основних та додаткових каналах
Контенткористувача (User-generated content)	Допомагає зовоювати довіру цільової аудиторії, підвищити рейтинг бренду в пошуковій мережі, авторитет та загальну залученість

Перевагами трансформації маркетингу з класичного у цифровий є легкість доступу до ресурсу, відсутність територіальних обмежень, активне залучення цільової аудиторії, оперативний аналіз кампаній у реальному часі. Таким чином, цифрові технології трансформують галузь маркетингу в позитивний бік, підвищуючи ефективність діяльності [3].

Отже, можна зробити висновок, що в останні роки маркетинговий простір зазнав значних змін. Основні тренди діджитал-маркетингу залежать один від одного і постійно взаємодіють, утворюючи комплексну структуру інструментів. Маркетингові стратегії стають більш гнучкими та адаптуються до нових змін. Система інструментів є ще недосконалою та запити споживачів будуть рости, тому є необхідність продовжувати розвиток в напрямку діджитал-маркетингу та розробку більш гнучких інструментів, створення гнучких команд-фахівців, розробку нових методів формування ефективної стратегії.

### Список використаних джерел:

1. Маркетинг 2022: як продавати зумерам і міленіалам? URL: <https://metros.kiev.ua/blog/marketynh-2022-iak-prodavaty-zumeram-i-milenialam>.
2. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. URL: <https://web-promo.ua/blog/trendy-digital-marketing-a-na-2022-god-kak-podgotovitsya-i-chto-dolzhen-znat-kazhdyj-marketolog/>.
3. Тебенко В. М., Плясецька В. Р. Трансформація маркетингу під впливом цифрових технологій *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи* URL: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф., 3–4 лист. 2022 р. Харків : Держ. біотехнологічний ун–т, 2022. С317–318.

**Чумак Н. В.**

*спеціаліст вищої категорії, викладач економічних дисциплін  
циклової комісії економіко-інформаційних дисциплін  
ВСП «Шепетівського фахового коледжу  
ЗВО «Подільського державного університету»*

## **ЗАРОБІТНА ПЛАТА ЯК РИНКОВА ЦІНА ПРАЦІ**

Українське законодавство приділяє значну увагу питанням оплати праці. Заробітна плата найважливіший якісний показник економічного господарювання. Її рівень залежить від таких макроекономічних показників: обсягу виробленої галузями продукції; співвідношення між проміжним споживанням виробленої галузями продукції і доданою до неї вартістю або валовим внутрішнім продуктом (ВВП); розподілу ВВП на оплату праці, непрямі податки, субсидії та валовий прибуток; чисельності населення та його активної частини, що задіяна в економіці [1, с. 92].

Проблеми оплати праці в Україні є однією з найгостріших проблем, серед яких можна виділити такі: низький рівень винагороди за працю, неузгодженість винагороди зі складністю функцій і обов'язків працівників, рівнем кваліфікації працівників і результатами праці. Заробітна плата, виступаючи потужним мотиватором трудового потенціалу, фактично перетворилась на один із варіантів соціальної допомоги, який мало залежить від результатів праці.

Згідно Закону України «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує винагороду працівникові за виконану ним роботу [2].

Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може здійснюватися оплата за виконану працівником місячну, а також погодинну норму праці (обсяг робіт) [3]. З 1 жовтня 2022 року мінімальна зарплата становила 6700 грн. [3].

Як свідчать дані таблиці 1, середньомісячна зарплата українців у 2021 році виявилась найменшою серед інших країн Європи (табл. 1) [4].

Отже, середня заробітна плата в Україні склала 506 доларів, що на 15,2 % більше, ніж у 2020 році. Як свідчать дані табл.1, у 2021 р. найбільший рівень місячної заробітної плати був в США – 4300 дол.

Таблиця 1

**Середня місячна заробітна плата країн Європи за 2021 рік**

Країна	Середня заробітна плата, дол.
Польща	1448
Литва	1856
США	4300
Україна	506
Німеччина	4094
Франція	3100

Саме рівень заробітної плати визначає ефективність роботи працівників й силу мотивації. Вплив високої заробітної плати на мотивацію трудової діяльності та підвищення ефективності виробництва виявляється насамперед у тому, що вищий рівень заробітної плати сприяє зниженню плинності кадрів, а отже забезпечує формування стабільного трудового колективу; проведення політики високої заробітної плати дає змогу відібрати на ринку праці найбільш підготовлених, досвідчених, ініціативних, орієнтованих на успіх працівників, що також забезпечує економію коштів на навчання, перекваліфікацію [1].

Отже, заробітна плата є найбільш дійовим інструментом активізації людського фактору і використання трудового потенціалу. При цьому використання існуючого кваліфікаційного і творчого потенціалу працівників має повністю залежати від наукової обґрунтованості і вибору методів ув'язки заробітної плати з кваліфікацією, змістом виконуваної роботи, результатами праці й умовами, в яких вона здійснюється.

**Список використаних джерел:**

1. Буряк П. Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини: навч. посібник / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, М. І. Григор'єва. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 440 с.
2. Про оплату праці: Закон України від 24.03.95 р. №108/95-ВР / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua>.
3. Мінімальна заробітна плата / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://services.dtki.ua>.
4. Середня заробітна плата за регіонами у 2021 році / [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg\\_zp\\_m/reg\\_zp\\_m\\_u/arh\\_zpm\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zp_m_u/arh_zpm_u.htm).

**Фірсова Д. О.**  
*ст. 11 ТР групи*  
**керівник: Кукіна Н. В.**  
*к.е.н., доцент*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА УКРАЇНИ – ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

На сучасному етапі зміцнення позиції внутрішнього туризму, як одного з ключових секторів економіки, необхідно розглядати умови, що забезпечують результативність та ефективність розвитку туристичної діяльності України. Саме інфраструктура туристичної галузі забезпечує комплексність та завершеність в реалізації туристичних проєктів, підвищення ефективності функціонування сфери туризму та гостинності.

Світовий досвід демонструє, що розвиток та удосконалення інфраструктури туристичної діяльності забезпечує збільшення показників конкурентоспроможності туристичної сфери на ринку, що активно сприяє задоволенню потреб туристів у використанні якісних туристичних послуг.

Оцінити сукупний ефект впливу інфраструктури туризму на розвиток туристичної галузі пропонуємо за одним з підходів до виміру впливу інфраструктурного капіталу на економічне зростання. Стійкість розвитку будь-якої галузі забезпечується в значному ступені її інфраструктурою, яка може бути визначена в темпах зміни ресурсоємності ВВП, ВРП чи долі вкладу в них окремої галузі, на яку безпосередньо має вплив так звана сукупна продуктивність факторів (TotalFactorProductivity – TFP).

Найбільш розповсюдженим підходом визначення TFP є метод виробничої функції [5]. TFP є однією зі змінних виробничої функції Кобба–Дугласа, функції залежності обсягу виробництва від витрат праці та капіталу:

$$Y = A \exp(\gamma) \cdot K^{\alpha} \cdot L^{(1-\alpha)} \quad (1)$$

де  $Y$  – загальний вклад туризму в ВВП країни, млрд.грн;

$A$  – позитивна константа;

$\gamma$  – позитивна константа технічного прогресу або сукупна факторна продуктивність TFP;

$L$  – загальний вклад туризму в зайнятість, тис. осіб;



$K$  – валове нагромадження основного капіталу галузі туризм, млн.грн;

$\alpha$  – еластичність валової продукції туристичної галузі по відношенню до капіталу (умови для  $\alpha$  наступні:  $0 < \alpha < 1$ ).

За даною методикою визначимо вплив факторів на туристичну галузь України. В якості вихідних даних використаємо річні статистичні показники за період 2010-2021 рр. [1; 2; 3; 4]. Крім того, з метою ліквідації подвійного обліку основних фондів, значення капіталу було зменшено на 15%. Даний відсоток інфраструктурного капіталу в обсязі основного капіталу для кожної країни світу, згідно досліджень іноземних вчених [5], в середньому становить 15 %.

Як результат, було отримано статистично значиме рівняння зі статистично значимими коефіцієнтами. Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,915, тобто наближений до 1, який засвідчує, що більша частина дисперсії результативної ознаки (загальний вклад туризму в ВВП) пояснюється рівнянням регресії, якість рівняння добра. Рівняння було перевірено за критерієм Фішера, коефіцієнти відповідно за критерієм Стюдента. Отримане рівняння має вигляд:

$$\ln Y = 0,76 \ln K + 0,24 \ln L + 0,12 \quad (2)$$

Розглянемо визначену функцію детальніше з точки зору статистичного та економічного аналізу. Ступінь однорідності даної виробничої функції  $\phi = 0,76 + 0,24 = 1$ .

Це говорить про те, що при збільшенні капіталу та праці у  $\gamma$  рази валовий обсяг туристичних послуг збільшиться в  $\gamma^1$  рази, що характерно для галузі що розвивається. Коефіцієнт при капіталі вищий за коефіцієнт при праці, це означає, що реалізація туристичної діяльності є капіталоемною, що досить закономірно, враховуючи перебудову, модернізацію туристичних дестинацій з радянських часів.

Розглянемо вклад кожного фактору в туристичну діяльність України. Так загальний вклад туризму в ВВП країни за період 2010–2021 рр. мав середній абсолютний приріст 13,34 %, у той час як капітал мав 8,4 %, а кількість зайнятих працівників в туризмі – -2,58 %. Як наслідок, капітал визначає 47,8 % зростання масштабів туристичної діяльності ( $8,4 \% \cdot 0,76 = 6,38 \%$ ;  $6,38 \% / 13,34 \%$ ), а праця зменшує його на 4,6 % ( $-2,58 \% \cdot 0,24 = -0,62 \%$ ;  $-0,62 \% / 13,34 \%$ ), залишок же 56,8 % складається з TFP – 49,8 % та статистичної помилки 7 %. Іншими словами, не дивлячись на значний вплив фактору «капітал» на розвиток туристичної діяльності, вплив інфраструктури (TFP) вище.

Таким чином, можна зробити висновок, що зростання чи спад туристичної діяльності України в першу чергу пояснюється розвиненістю інфраструктури туризму (TFP) – на 49,8 %, а вже потім капіталом і працею. Іншими словами, розвиток туризму в Україні має тісний зв'язок з туристичною інфраструктурою, що виступає або стримуючим чинником розвитку галузі, або визначає позитивну динаміку розвитку туристично-рекреаційної сфери. Інфраструктура туризму – це фундамент, на якому будується індустрія туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Світовий атлас даних. Світ. Туризм. URL: <https://knoema.ru/atlas/Україна/Туризм>.
2. Статистична інформація. Національні рахунки. Річні національні рахунки. – Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Статистичні дані. Регіональна статистика. Капітальні інвестиції. – Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Статистична інформація. Середня заробітна плата за видами економічної діяльності за місяць. Оплата праці та соціально-трудові відносини. – Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Growth path and TFP Chenges in Light of the Estimation of Production function using Quarterly Data, Masaaki Kuboniwa, RRC Working paper series#30, January 2011.

### РОЗДІЛ 3. ПРИЛАДОБУДУВАННЯ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Пятін І. С.**

*к.т.н., доцент циклової комісії комп'ютерної інженерії*

**Гавронський В. Є.**

*к.т.н., доцент циклової комісії комп'ютерної інженерії*

**Гавронська Н. М.**

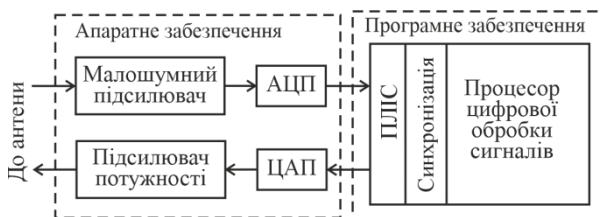
*викладач-методист циклової комісії економіки та менеджменту*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

#### ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛ СИНХРОНІЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ СИСТЕМ ЗВ'ЯЗКУ

Підвищення швидкості і якості передачі інформації цифрових систем зв'язку неможливо досягти без синхронізації передавача і приймача, що передбачає використання кіл фазового автопідлаштування частоти (ФАПЧ).

Програмно кероване радіо (SDR) передбачає створення більшості фізичних блоків на основі алгоритмів цифрової обробки [1–3]. При цьому аналогові каскади, такі як підсилення, фільтрація, модуляція, демодуляція, реалізуються в цифровій формі. Отже, SDR складається з невеликого апаратного забезпечення на вході радіочастотного блоку, тобто антени та високошвидкісного АЦП, здатного захоплювати та оцифровувати широкосмугові радіосигнали. Для збільшення дальності зв'язку SDR використовують підсилювачі перед обома каскадами ЦАП/АЦП, як показано на рис. 1.



**Рис. 1. Структура програмно керованого радіо**  
(АЦП – аналого-цифровий перетворювач;  
ЦАП – цифро-аналоговий перетворювач;  
ПЛІС – програмована логічна інтегральна схема)

Потім дані обробляються на спеціалізованих обчислювальних блоках всередині вбудованої системи, що дозволяє реалізувати важливі методи синхронізації, декодування та демодуляції. Для підвищення продуктивності бажано використовувати програмовані логічні інтегральні схеми (ПЛІС), оскільки вони дають можливість використовувати паралельну обробку.

Для військових потрібна вдосконалена система зв'язку, щоб забезпечити спільну роботу, покращити обмін інформацією. SDR використовується для зв'язку на декількох різних частотах, включаючи дуже високі частоти (VHF), дециметрові хвилі (UHF) з використанням декількох протоколів: CDMA, GSM, Bluetooth, Wi-Fi, LTE.

Концепція високого рівня СПЧ описана на рис. 2. Вся смуга частот і тривалість представлені у вигляді двовимірної сітки. У різний часовий інтервал для зв'язку використовуються різні частоти. Це забезпечує високу стійкість до завад та високу здатність протидіяти зловмисному перехопленню.

ADRV9002 – це подвійний приймач SDR, який забезпечує найсучасніші характеристики в діапазоні від 30 МГц до 6 ГГц. Для досягнення більш швидкої СПЧ з більш коротким часом переходу, пристрій використовується дві ФАПЧ.

Рис. 2 визначає концепцію режиму мультиплексування ФАПЧ. Кожний часовий інтервал складається з періоду часу переходу та часу затримки. Коли одна ФАПЧ використовується під час затримки, інша ФАПЧ налаштування на іншу частоту.

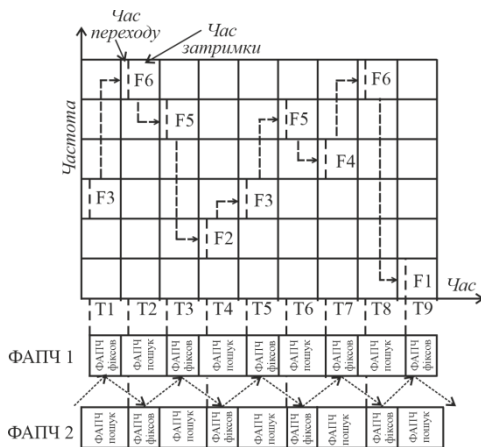


Рис. 2. Принцип стрибкоподібної перебудови частоти

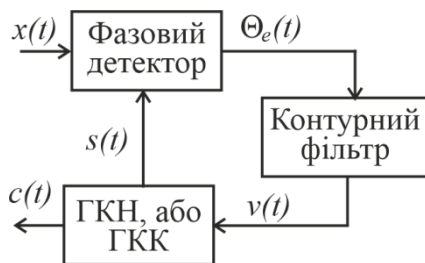
Структурна схема ФАПЧ показано на рис. 3. Вона складається з:

- фазовий детектор, який генерує сигнал, що змінюється пропорційно різниці фаз між вхідним сигналом і синусоїдою, що генерується локально.

- керований генератор, який генерує вихідний сигнал, фаза і частота якого залежить від вхідного сигналу. Виділяють генератор керований напругою (ГКН), або генератор керований кодом (ГКК).

- контурний фільтр видаляє високочастотні складові у вихідному сигналі фазового детектора і формує сигнал, керування ГКН або ГКК.

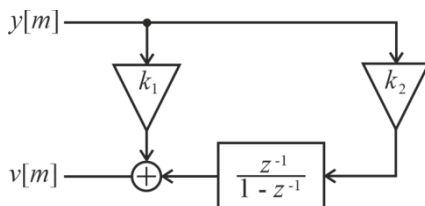
Роль фазового детектора полягає в генерації сигналу, пропорційного різниці фаз між опорним вхідним сигналом і локальним генератором. Фазовий детектор часто реалізується як помножувач сигналів.



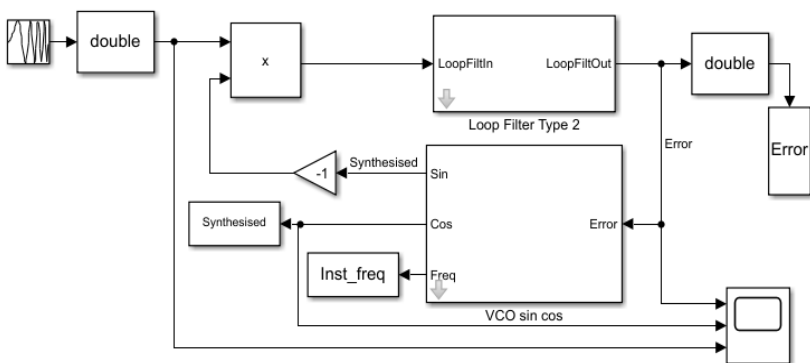
**Рис. 3. Структурна схема ФАПЧ**

Розглянемо коло ФАПЧ, Simulink модель якого приведена на рис. 4 з контурним фільтром типу 2 (рис. 5).

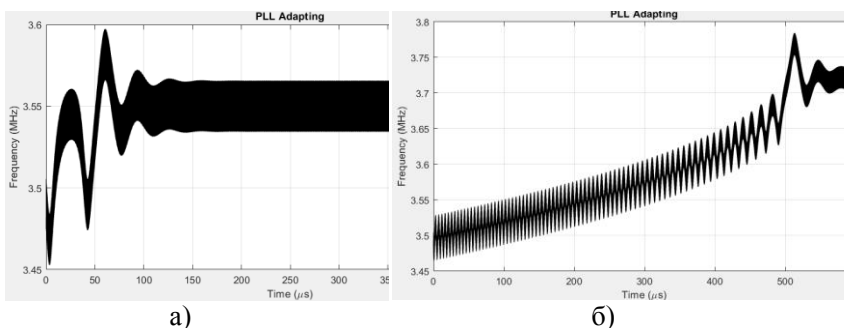
Час, необхідний ФАПЧ для синхронізації з опорним сигналом, є важливим чинником, особливо у системах зв'язку. На рис. 6 показано два приклади поведінки ФАПЧ типу 2 (рис. 4) у міру адаптації. Частота спокою  $f=3,5$  МГц. Чутливість ФАПЧ 1 МГц/В.



**Рис. 4. Цифровий контурний фільтр ФАПЧ типу 2**



**Рис. 5. Simulink модель кола ФАПЧ з контурним фільтром типу 2**



**Рис. 6. Зміна частоти на виході ГКН від часу**  
(а – вхідна частота 3,55 МГц; б – вхідна частота 3,72 МГц )

**Висновки.** При зміні частоти вхідного сигналу від 3,55 МГц до 3,72 МГц, час досягнення захоплення ФАПЧ типу 2 змінюється від близько 150 мкс до близько 600 мкс, тобто при збільшенні частоти на 170 кГц, час досягнення захоплення збільшується майже у чотири рази.

#### **Список використаних джерел:**

1. Proakis, JohnG. Digitalcommunications / JohnG. Proakis. – 5<sup>th</sup>ed.
2. Пятін І.С. Дослідження синхронізації цифрових систем зв'язку / Вісник ХНУ. – 2016№5. – С. 175–183.
3. Пятін І.С. Система зв'язку з QPSK модуляцією і синхронізацією несучої / І.С. Пятін, В. В. Мішан, О. О. Кухарець // Вісник ХНУ. – 2019. – №5. – С.211–217.

## РОЗДІЛ 4. АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ОСВІТИ І НАУКИ

**Зіненко О. О.**

*викладач циклової комісії  
природничо-математичних та комп'ютерних дисциплін  
Маріупольського будівельного фахового коледжу*

### АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ НА КРЕМНІЄВИХ МОНОКРИСТАЛІЧНИХ МОДУЛЯХ З ПІДЛОЖКОЮ ДЛЯ ОСВІТЛЕННЯ І ОПАЛЕННЯ НАВЧАЛЬНИХ ПРИМІЩЕНЬ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

У зв'язку з військовим вторгненням на територію України та руйнуванням тепло- та гідро- електростанцій актуальною проблемою став пошук альтернативних джерел енергії та їх швидке встановлення та під'єднання до мережі у короткі строки. Одним з найперспективнішим напрямом є сонячні панелі.

Сонце – по суті, це невичерпне джерело енергії, а сонячні панелі є легкими у монтажі та використанні на будь – якій території та за будь – яких кліматичних умов [1]. Саме вони можуть бути використані під час відновлення електропостачання у деокупованих територіях як альтернатива ТЕС та ГЕС, які зараз активно руйнує ворог.



**Рис. 1. Карта уражень українських енергетичних об'єктів  
російськими ракетами**

Аналіз використання сонячних панелей на кремнієвому монокристалічному модулі показує, що коефіцієнт корисної дії (ККД) дорівнює 26 %. Це один з найкращих показників, які були

виміряні при найгірших природних умовах. Ці панелі можуть працювати цілодобово. Їх секрет у тому, що скло покрите люмінофором тривалого післясвічення (LPP), що зберігає інфрачервоний та ультрафіолетовий спектр, невидимий для людського ока. Вночі LPP вивільняє монохроматичне світло, і воно перетворюється на електроенергію [2].



**Рис. 2. Кремнієва монокристалічна панель з підлогою**

#### Принцип роботи та розрахунок фактичної потужності

Якщо встановити достатньо панелей на південній стороні даху житлового будинку, тоді можна їх розмістити на східному чи західному скаті. Але треба врахувати, що степінь виробітку буде на **10-15 % меншою**. На північній стороні не рекомендується встановлювати фотомодулі, адже показники втрат **доходять до 50 %**. Панелі більшої потужності фактично ніяк не впливають на загальну площу сонячного масиву. Візьмемо до прикладу СЕС потужністю 30 кВт на **монокристалічних панелях**[3].

Достатньо просто з'ясувати проекцію ширини масиву на землю. Для цього використаємо формулу, де **B** - **проекція ширини**, **C** – **ширина масиву фотомодулів**,  **$\alpha$**  - **кут нахилу масиву** [4].



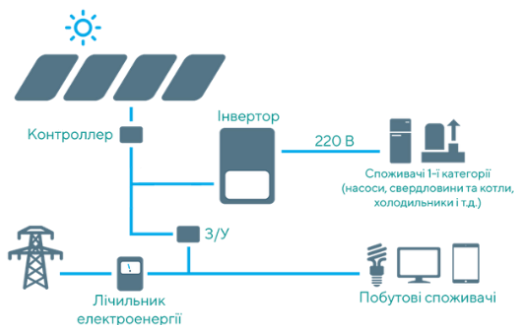
**Рис. 3. Приклад розміщення СЕС на землі чи даху будинку**



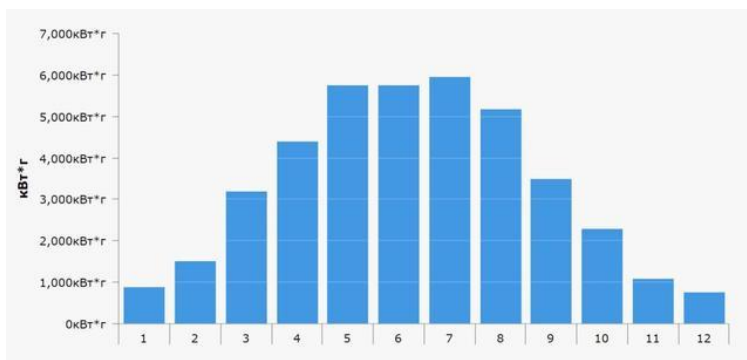
Візьмемо за  $B = 10.5$ ,  $\alpha = 35^\circ$  (оптимальний кут для сонячних електростанцій):  $B = C \cdot \cos(\alpha) = 10.5 \cdot 0.82 = 8.61$  м. Знаючи, що довжина масиву становить  $A = 15$ , не важко підрахувати площу, яку потрібно виділити на монтування станції:  $S = A \cdot B = 15 \cdot 8.61 = 129$  м.кв.

**Кількість обладнання для сонячної електростанції (СЕС):**

1. Сонячна панель TrinaSolar TSM-DE21 650M (650 Вт, монокристал, 12 bb, Tier1) – 46 шт.
2. HuaweiSUN2000-30KTL-M3 (4 MPPT, система захисту) – 1 шт.
3. Кабель Соларний кабель «Top cable» 6 мм – 250 м
4. ОПН по змінному струму, 8 плавких запобіжників, автоматичний вимикач 63А, електрощиток, ОПН – 1 комплект



**Рис. 4. Схема підключення СЕС з можливістю віддачі залишкової енергії до електромережі [5]**



**Рис. 5. Згенерована потужність впродовж року**

**Висновки:** При монтуванні СЕС на кремнієвій монокристалічній панелі з підложкою потужністю 30 кВт – мінімальний виробіток в місяць (+8 %), 747 кВт\*год, максимальний виробіток в місяць (+8 %), 5950 кВт\*год. Середньорічний виробіток (+8 %), 40160 кВт\*год. Середньорічне власне споживання об'єкту площею 500м<sup>2</sup> - 12 000 кВт\*год. Буде підтримуватися температура +25° С впродовж холодної пори року (вересень – березень). Середньорічний надлишок який можливо віддати до центральної електромережі – 40160 – 12000 = 28 160 кВт\*год.

Таким чином можна сказати, що під час військового стану використання сонячних електростанцій (СЕС) дає багато переваг:

1. Мобільність у використанні (на монтування 1 доба).
2. Велика генеративна потужність (у сучасних умовах до 40000 кВт за рік або 4000 кВт на місяць).
3. Можливість віддачі зайвої енергії до центральної електромережі (згідно з розрахунками СЕС на 30 кВт – приблизно 28000 кВт за рік або 2800 кВт на місяць).
4. Орієнтовна вартість 625822 грн [6] (це значно менша вартість порівняно з відбудовою ТЕЦ або ГЕС з нуля або з мінімальними пошкодженнями внаслідок прильотів ракет).
5. Сонячна енергія більш екологічна на відміну ТЕЦ в яких є викиди у атмосферу.
6. Енергія сонця – фактично «безкінечна» та є безкоштовним ресурсом порівняно з іншими.

#### **Список використаних джерел:**

1. Росія вдарила по енергетичних об'єктах. Українські регіони без світла, води і зв'язку *BBCNEWS Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63191924> (дата звернення 21.11.22).
2. Китайські вчені розробили всепогодні сонячні елементи *Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/398594/kitajskie-uchenye-razrabotali-vsepodnodnye-solnechnye-elementy> (дата звернення 21.11.22).
3. «Сонячний колектор. Посібник з проектування», Переклад с венгерского. – Будапешт: GB – GANZ Tüzelestechnikai Kft, 2007. – 32 с.
4. «Тонкоплівні сонячні елементи»: Переклад з англійської, зі скороченнями, – М.: Мир, 1986. – 435 с.
5. Полянський О. С., Дьяконов О. В., Скрипник О. С. та ін. Напрями розвитку альтернативних джерел енергії: акцент на твердому біопаливі та гнучких технологіях його виготовлення : монографія: монографія / за заг. ред. В. І. Д'яконова. – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 136 с.

**Куричка Р. В.**

*викладач Фізики і Астрономії та Інформатики  
Маріупольського будівельного фахового коледжу*

**Бачеріков Ю. Ю., Жук А. Г.**

*Інститут фізики напівпровідників ім. Лашикарьова В. Є. НАН України*

## **ПОВЕРХНЕВИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕЗОРОЗМІРНИХ ЧАСТИНОК ZnS:Mn ОТРИМАНИХ МЕТОДОМ СВС**

Конкуренція між нано-, мезо- та сипучими матеріалами практично не стосується наноструктурованих матеріалів та композитів [1, с. 452]. Спектр властивостей цих композитів набагато ширше, ніж різноманітність властивостей в їх складових елементах [1, с. 460]. Вміння комбінувати матеріали різних розмірів, діапазонів відкриває ширші можливості для їх використання і дозволяє варіювання властивостей наноструктурованих середовищ (композити) в досить широкому асортименті. Проте внаслідок велика різноманітність низькорозмірних матеріалів, що виступають в якості компоненти цього середовища, деякі їх властивості не використовуються через відсутність повних даних підтвердження можливих нових властивостей або притаманних явищ їм.

Так, нами, було показано, що зниження розмірів частинок до значень, близьких або менших подвоєна довжина області просторового заряду (ОПЗ) до значного падіння ефективності люмінесценції або його повна відсутність. Ми пояснюємо це зменшенням висоти поверхневого бар'єру ( $U_{sp}$ ) і зниження рівня Фермі (EF) через перекриття ОПЗ, що відноситься до протилежних поверхонь частинки. Однак, змінюючи відстань від рівня Фермі EF до вершини валентної зони EV призводить до зміни роботи функції в цьому матеріалі. Цей ефект, у свою чергу, дозволяє використовувати комбінацію оточуючих середовищ, включаючи частинки різного розміру – одне середовище з більшими частинками ніж вдвічі ефективна довжина скринінгу ( $2L_{eff}$ ), тоді як інша з частинками, меншими за  $2L_{eff}$  для створення гетероструктури, подібні до n-n або p-p гетероструктур на основі сипучих матеріалів. Використання комбінації такі носії можуть бути актуальними в сонячній енергетиці [3, с. 4], при створенні теплоізоляційних покриттів приміщень для збору відходів електроенергії під час адсорбції і накопичення на них вологи. Тому дослідження за допомогою прямого методу вимірювання поверхневого потенціалу частинок в залежності від їх розміру може забезпечити достатню впевненість в розрахунках ефективності їх використання у мікроелектронних пристроях.

Сьогодні існують добре перевірені методи картографування властивості поверхні. Одним з них є методика скануючої зондової мікроскопії для безконтактного поверхневого потенціалу та дослідження електричного поля. Електрофізичні параметри мікро- та наноструктури над площинною областю або інтегровані по глибині електрично активні плями можна охарактеризувати за допомогою силової зондової мікроскопії Кельвіна (KPFM). Одночасне відображення морфології поверхні з роздільною здатністю кілька нанометрів і відповідна різниця потенціалів контакту кінчик-поверхня (CPD) картографування з чутливістю в кілька десятків мілівольт є однією з великих переваг у порівнянні з трансмісійною та скануючою електронною мікроскопії [4, с.185].

Виявити причини, що призводять до змін в властивостях дисперсного матеріалу при зміні розміру частинок, найбільш оптимальним є дослідження загальновідомого дисперсний матеріал, що має майже однаковий склад і структуру, але різні розміри частинок. Як Модельний матеріал для цих досліджень, ZnS, отриманий з використанням самопоширюваного високотемпературного синтезу (CVC) добре підходить, ряд фізичних властивостей якого добре вивчені.

Висновок. Представлені результати дослідження показують хорошу узгодженість між моделю уявлень про зміну значення потенціалу поверхні частинки, коли змінюється її розмір в діапазоні  $\sim 1 \leq R/L_{\text{eff}} \leq \sim 2,2$  через перекриття ОПЗ від протилежних поверхонь з експериментальними даними отриманими за допомогою методу KPFM. Було встановлено, що зміна положення EF для ZnS:Mn частинки з розмірами, близькими до 30–40 нм, можуть досягати  $\sim 300$  меВ порівняно з його положенням в об'ємному матеріалі. Це значення відповідає подібним значенням у ряді гетероструктур, що використовуються в мікроелектроніці [2, с. 3]. Крім того, представлені дані свідчать про можливість визначити значення  $L_{\text{eff}}$  у вивченому матеріалі на основі результатів, отриманих за допомогою методу KPFM.

### **Список використаних джерел:**

1. Reithmaier J. P. Nanostructured semiconductor materials for optoelectronic applications. In: Reithmaier J. P., Petkov P., Kulisch W., Popov C. (eds) Nanostructured materials for advanced technological applications. NATO science for peace and security, series B: physics and biophysics. Springer, Dordrecht, pp 447–476. (2009).
2. Rockett A. The materials science of semiconductors. Springer, New York. (2008).

3. Cavallo C, Pascasio F.D., Latini A., Bonomo M., Dini D. Nanostructured semiconductor materials for dye-sensitized solar cells. J. Nanomater 2017: 5323164–5323131. (2017).

4. Miyahara Y., Cockins L., Gruutter P. Kelvin probe force microscopy, measuring and compensating electrostatic forces. In: Sadewasser S, Glatzel T (eds) Electrostatic force microscopy characterization of low dimensional systems. Springer, Berlin, pp. 175–201. (2011).

**Соловей О. О.**

*викладач-методист, викладач вищої категорії  
циклової комісії автодорожніх і санітарно-технічних  
дисциплін Кам'янець-Подільського фахового коледжу  
будівництва, архітектури та дизайну*

### **ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ СЕРЕД МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ АРХІТЕКТУРИ ТА БУДІВНИЦТВА**

Енергетична залежність нашої країни в поставках різних видів палива для виробництва власного енергопродукта є однією з глобальніших проблем нашої держави. З 2014 року, коли Україна та її енергетика, а особливо з 24-го лютого 2022 року з повномасштабним вторгненням на територію України військ РФ постало питання «енергетичного голоду». Українська енергетика зустрілася з переліком нових, ще більш загрозливих викликів, як то: ядерний тероризм із захопленням АЕС, численні пошкодження критичної інфраструктури – електричних і газових мереж, критичне зниження попиту на енергетичні продукти у зв'язку з виїздом населення і припиненням бізнесу, ще більш критичне зниження рівня оплат в енергетичній системі – все це вимагає пошуку і реалізації шляхів і заходів популяризації питань енергозбереження й енергоефективності серед майбутніх фахівців галузі архітектури та будівництва. Тому в умовах сучасного розвитку економіки України потрібна така підготовка, яка б дозволяла нашим випускникам успішно впроваджувати прогресивні сучасні енерго і ресурсозберігальні технології, технічно грамотно організовувати виконання своєї роботи, вміло застосовувати найновіші технології вже з перших днів роботи за фахом.

У зв'язку з цим під час викладання предметів фахового циклу значна увага приділяється питанням підвищення теплозахисних якостей огорожуючих конструкцій, питанням вивчення нормативної бази, питанням щодо запровадження обладнання для обліку і автоматичного регулювання тепла, гарячої води та газу, питанням застосування ефективних теплоізоляційних матеріалів та багато інших.

З усіх предметів фахового напрямку розглядається комплексна модернізація існуючих схематичних рішень систем, включаючи підвищення технологічного рівня теплових джерел. Для студентів завжди цікавими є питання з використання нетрадиційних (поновлювальних) джерел енергії. До змісту навчальних програм включені питання щодо енергетичної ефективності експлуатації інженерних систем. Під час курсового та дипломного проєктування, під час захисту проєктів керівники вимагають від студентів обов'язково висвітлювати прийняті інженерні рішення з енергозбереження, які були передбачені проєктами.

Час вносить свої корективи – діяльність майбутніх фахівців будівництва та архітектури обумовить появу принципово нової базової компетентності – енергозберігаючої. Тому в процесі навчання намагаємося виховувати у студентів енергоефективний світогляд на культуру, який ґрунтується на комплексі моральних і правових принципів, основними з яких є почуття відповідальності. Викладачі економічного циклу ознайомлюють студентів з питаннями проведення енергоаудиту будівель, а викладачі з «Правознавства» додатково розглядають питання правової бази України з енергозбереження.

Модель формування енергоефективної компетентності повинна інтегрувати різні види діяльності студентів: навчальна, навчально–дослідна, самоосвітня і позанавчальна. Для цього майбутні фахівці оволодівають методичними прийомами інформаційної роботи серед населення.

З метою просвітницької роботи проводяться заходи з популяризації знань про можливості економії різноманітних видів енергії в домашньому господарстві, в побуті тощо.

Так, в листопаді 2022 року в рамках тижня циклової комісії автодорожніх і санітарно-технічних дисциплін проведено:

- конкурс плакатів «11 листопада – День енергозбереження» для студентів I–II курсів;

- на сторінці ФБ коледжу проведено онлайн–опитування «Перевірте, чи вмієте Ви заощаджувати енергію?»;

– студентами старших курсів виконані дослідження, які представлені на соціальних сторінках у вигляді онлайн-марафону «МИ ЗА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ», а саме: «Запровадження енергоощадних технологій в коледжі та особливості опалювального сезону в 2022-2023 в умовах військового стану», «Сонячна енергетика», «Сонце на фронті. Як сонячні панелі допомагають воїнам ЗСУ», «Вчимося заощаджувати енергію в побуті», «Мегавати війни: втрати, здобутки та перспективи вітроенергетики в Україні», «Електроенергія з енергії вітру для Вашої родини»;

– розроблені та поширені (у кількості 50 штук) інформаційно-просвітницькі плакати «СПОЖИВАЙМО ЕНЕРГІЮ РОЗУМНО!».

Свого часу президент США Б.Франклін сказав «Кожний зекономлений цент дасть можливість заробити нам в майбутньому долар». Дозволю собі перефразувати «Кожне посіяне зерно в свідомості наших студентів обов'язково проросте і стане запорукою заходів з енергоефективності не тільки в нашому коледжі, в родині, а й в цілій державі – державі вільній, переможній, державі ЕНЕРГОНЕЗАЛЕЖНІЙ!

#### **Список використаних джерел:**

1. Наталія Гутаревич «Енергетика під час війни в Україні: які зміни в регулюванні?». URL: [https://jurliga.ligazakon.net/aktualno/12602\\_energetika-pd-chas-vyni-v-ukran-yak-zmni-v-regulyuvann](https://jurliga.ligazakon.net/aktualno/12602_energetika-pd-chas-vyni-v-ukran-yak-zmni-v-regulyuvann).
2. «Відновлювані джерела енергії» / За заг. ред. С. О. Кудрі. – Київ: Інститут відновлюваної енергетики НАНУ, 2020. – 392 с.

## **РОЗДІЛ 5. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО, НАУКУ, ОСВІТУ І БІЗНЕС**

**Гречаник Я. О.**

*ст. 4 курсу групи МЕ-192*

**Потапкіна Л. В.**

*к.пед.н., викладач спеціальних дисциплін*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

### **ЗНАЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ПАНДЕМІЯ, ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС**

Документообіг існує в кожному бізнесі. Це набір інформації, яка виробляється та поширюється всередині підприємства, або надається ззовні, або виробляється для надання за межами підприємства [4].

Етапи роботи з електронним документообігом передбачають такі дії з документами: створення; оброблення; відправлення, передавання; одержання /підтвердження факту одержання (при потребі); використання; зберігання; знищення [2].

Розвиток електронного документообігу (ЕДО) під час Covid-19 є доволі інтенсивним та швидким процесом. Для багатьох напрямків бізнесу одним із переломних моментів для переходу на електронний документообіг став карантин у зв'язку з Covid-19 у 2020 році. Тоді компаніям потрібно було швидко приймати рішення, які б допомогли їм залишитися в бізнесі, оптимізувати всю роботу відповідно до вимог дистанційних форм діяльності та максимально захистити своїх співробітників від Covid-19. Домашні офіси сприяли швидкому переходу до електронного, єдиного зручного та безпечного способу документообігу [1].

На той час більшість українських компаній оцінили всі переваги ЕДО: швидке погодження документів; легка подача звітності; фінансова вигода; оптимізація бізнес-процесів загалом; зручне онлайн-ведення документації; навчання та постійна підтримка від розробників ЕДО; відсутність додаткових витрат на поштові та кур'єрські послуги; безпека.

Швидке та належне підключення до ЕДО дозволяє керувати здоров'ям персоналу та уникає ризику сповільнення критичних



процесів компанії. Крім того, що ЕДО дозволяє швидко, ефективно і безпечно обмінюватися документами, а також захищає співробітників від небажаного контакту, ЕДО має багато інших переваг [5].

Попит породжує пропозицію, тому за останні два роки популярність ЕДО не тільки зросла, але й покращилася її функціональність. Тому, окрім звичайного документообміну та подання звітності, користувачі отримують комплексний бізнес-помічник, а також надійний архів, де надійно зберігаються всі документи компанії. Будь-який документ тепер можна обміняти, і ви можете просто підписати його за допомогою смартфона, електронної пошти або посилання на документ.

ЕДО в умовах воєнного стану. Уже налагоджена робота ЕДО потрапила у нові умови з початком повномасштабної війни. У перший місяць відбувся природний спад активності ЕДО, адже для бізнесу, як і для всієї України, це трапилось раптово. Усім було не до електронних документів та й не до ведення бізнесу загалом, – люди рятували рідних, захищали міста та всіма силами допомагали армії.

Зрештою, людям і підприємствам доводиться адаптуватися до нових умов і повертатися до звичайних бізнес-процесів. Робота в бізнесі є життєво необхідною для нашої нації, адже без повноцінної функціонуючого бізнесу неможливо забезпечити роботою та стабільною заробітною платою працівників, а споживачів – усіма необхідними продовольчими та непродовольчими товарами. Вартість щоденних відключень занадто велика для країни. Зараз запорука сильної економіки та перемоги – це надійний тил, яким є кожен українець, який продовжує працювати.

У нинішній ситуації електронний документообіг залишається чи не єдиним ефективним механізмом комунікації між різними підрозділами бізнесу. Тому ті, хто не використовував ЕДО до початку бойових дій, стали по-іншому думати про його використання. У повній війні та нестабільних умовах життя без потоку електронних документів у деяких випадках майже неможливо завершити транзакції. ЕДО – це вже не оптимізація, а необхідність допомогти продовжувати працювати та захистити співробітників у будь-яких умовах [1].

Значною перевагою ЕДО є збереження даних. Сучасні паперові архіви на 100% втрачаються у разі пожежі. Висновок для компаній, які хочуть зберігати документи – електронні архіви. Для компаній другою перевагою форматів зберігання цифрових даних є швидкість обробки. В умовах воєнного стану електронний обмін документами – це не лише тренд оцифрування, а й перш за все безпека [3].

У реаліях воєнного стану – електронний обмін документами це не тільки цифровий тренд, а й насамперед безпека. Тож, якщо раніше питання було у відмові від паперу задля зручності, екологічності та фінансової економії, то зараз – це необхідність для всіх підприємств, які прагнуть мінімізувати ризики для свого бізнесу та працювати на повну потужність [1].

Підсумовуючи викладене вище і ґрунтуючись на власному баченні електронного документообігу у реаліях пандемії та війни, можна запропонувати наступне визначення: *Електронний документообіг (ЕДО)* – дієвий інструмент роботи, покликаний спростити дистанційне ведення бізнесу, а також вберегти ваших співробітників від поїздки в офіс у період карантину. Внаслідок COVID-19 та впровадження режиму карантину, бізнес уже стикнувся зі складнощами з підписанням документів, затримкою платежів та порушенням виконання умов контрактів. Необхідність роздрукувати, підписати і передати паперові документи змушує співробітників приходити в офіс, незважаючи на офіційно визнану пандемію. Сьогодні цифровізація підприємств актуальна, як ніколи раніше, адже більшість бізнес-процесів зараз неможливо здійснити офлайн. Про роботу в офісі у певних регіонах не може бути й мови. Співробітники були вимушені переміститися на захід України, або за кордон, поштові відділення, що мають змогу працювати, максимально залучені до перевезень гуманітарної допомоги. І якщо їх можна розвантажити швидко й безпечно, здійснивши переведення паперового обміну документами в електронний формат, то це варто зробити саме зараз.

### ***Список використаних джерел інформації***

1. Тенденції ЕДО під час воєнного стану. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/tendencii-edo-pid-cas-voennogo-stanu>.
2. Переведення документообігу компанії з контрагентами в електронний вигляд. URL: [https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA015921](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA015921).
3. Електронні документи – це безпека для бізнесу під час війни/ URL: <https://news.dtki.ua/debet-kredit/partner-news/78266-elektronni-dokumenti-ce-bezpeka-dlya-biznesu-pid-cas-viini>.
4. Електронний документообіг в Україні: як він працює/ URL: <https://buduysvoe.com/publications/elektronnyy-dokumentoobigv-ukrayini-yak-vin-pracyuye>.
5. Коронавірус загнав бізнес на карантин. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/deloitte-press/2020/business-on-quarantine-edi.html>.

**Мясіщев О. А.**

*д.т.н., професор, викладач циклової комісії  
комп'ютерної інженерії*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

**Овчарук В. В.**

*д.е.н., доцент, професор кафедри ММП  
НУ «Львівська політехніка»,*

## **РОЗРОБКА БПЛА ВЕЛИКОЇ ВАНТАЖОПІДЙОМНОСТІ ІЗ ПРОГРАМНИМ ЗАБЕСПЕЧЕННЯМ ПРОТИДІЇ РАДІОПЕРЕШКОДАМ**

Безпілотна авіація розглядалася як важливий засіб ведення військових конфліктів ще наприкінці двадцятого століття, але на той час вона не набула такого масового поширення і застосовувалася у військових конфліктах більше для ведення розвідки, ніж для ударів. Однією з причин цього є недостатньо розвинені технології створення БПЛА різного типу та призначення. З розвитком відповідних технологій з'явилася можливість створення БПЛА меншими за розмірами, але з найкращими можливостями ведення розвідки та завдання ударів. Аналіз особливостей БПЛА різних типів показав, що для вирішення таких завдань доцільно використання квадрокоптерів, гексакоптерів або октокоптерів, залежно від льотних параметрів, у т.ч. ваги навантаження, що переноситься. Однак в даний час при проведенні військових дій великою перешкодою використання дронів є застосування противником радіосистем для придушення зв'язку між дроном та оператором, а також придушення радіоканалу навігаційних систем. Це значно ускладнює вирішення бойового завдання.

Для виконання військових завдань дрон повинен виконувати політ не тільки в ручному режимі FPV але і в автоматичному. Наприклад, виконувати політ заданою траєкторією, скидати боеприпаси за заданими координатами, фіксувати місце розташування мін у замінованій місцевості, доставляти вантажі для забезпечення боєготовності військових підрозділів тощо. Для цього програмне забезпечення наземної станції має забезпечувати формування траєкторії польоту, передавати дані телеметрії між літальним апаратом та оператором, а програмне забезпечення польотного контролера має забезпечувати стійкий політ дрону. Програмне забезпечення дрона

повинно забезпечувати можливість створювати програмні модулі, які дозволяють дронув виконувати додаткові функції, наприклад, функцію протидії радіоелектронним перешкодам.

У роботі розглядається побудова коптера з використанням прошивки Ardupilot [1], яка в даний час є найбільш стабільною з прошивок з кодом, що вільно розповсюджується. Цей код може коригувати, також можуть додаватися скриптові сценарії на мові lua. Прошивка Arducopter у роботі встановлена в польотний контролер Pixhawk 2 Cube.

Контролер польоту встановлень на квадрокоптер з алюмінієвою рамою з розміром між осями моторів по діагоналі 2000мм. На коптері також встановлені: двигун X11 HobbyWing – 95kv; пропелер дволопатеий 40x132; регулятор ESC 150A; GPS модуль Radiolink Mini SE100 з компасом та приймачем M8N; блок FPV із відеопередавачем 1200mW; MininOSD; аналогова відеокамера Foxeer Micro Cat 3 нічного бачення; приймач FR Receiver апаратури керування SIYI FT24; дві акумуляторні батареї 12S із загальною ємністю 44000mAh. На коптер як експеримент встановлено чотири канальна система скидання, зібрана на основі чотирьох цифрових сервоприводах з підвищеним крутним моментом. Використовується релейна система для перемикавання двох відеосистем, встановлених на коптері.

Налаштування прошивки польотного контролера здійснюється за допомогою програми Mission Planner [2]. З її допомогою проводиться калібрування акселерометра, компасу, апаратури керування та ESC регуляторів. Далі виконується налаштування польотних режимів та FailSafe.

Для боротьби з РЕБ у роботі виконано експериментальне дослідження польоту спроектованого коптера відповідно до скрипту, представленого як приклад у джерелі [3]. Якщо цей сценарій за скриптом виявляє низьку якість GPS або спрацьовує стійкість до відмови EKF то:

1. Коптер переходить у режим `Guided_NoGPS`.
2. Коптер нахилиться в останньому відомому напрямку до точки зльоту згідно з параметром `DR_FLY_ANGLE`.
3. Якщо GPS відновлюється (кількість супутників буде більше 6) або відмовостійкість EKF очищається, коптер перемикається в режим `DR_NEXT_MODE`, наприклад, в режим `RTL`.
4. Якщо час очікування перевищено, який вказаний у параметрі `DR_FLY_TIMEOUT`, коптер спробує перейти в режим `DR_NEXT_MODE`. Якщо в цьому режимі перейти не вдасться,

коптер продовжити роботу в режимі Guided\_NoGPS, але намагатиметься змінити режим через заданий у параметрі інтервал.

5. У режимі Guided\_NoGPS зберігається можливість у пілота повернути собі ручне керування, але це можливо для таких режимів, як AltHold, Stabilize за умови, що апаратура керування має зв'язок із дроном.

#### **Список використаних джерел:**

1. ArduPilot Documentation / [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://ardupilot.org/ardupilot/>.

2. Mission Planner Overview / [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://ardupilot.org/planner/docs/mission-planner-overview.html>.

3. Copter Dead Reckoning Home Lua Script (1st Test Flight) / [Electronic resource]. – 2022. – <https://www.youtube.com/watch?v=KKShYheW4J0>.

**Петришена О. В.**

*спеціаліст, викладач циклової комісії загальноосвітньої підготовки та професійно-орієнтованих дисциплін  
ВСП «Новоушицький фаховий коледж  
Закладу вищої освіти «Подільський державний університет»*

### **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ**

Однією з найголовніших ознак творчої людини дослідники вважають наявність здібностей, які розглядаються як індивідуально-психологічні надбання людини, що відповідають вимогам творчої діяльності і є умовою її успішного виконання, це синтез властивостей людини, її рис характеру, які характеризують ступінь їх відповідності вимогам певного виду діяльності та обумовлюють рівень результативності цієї діяльності [1].

Інформаційні технології Сучасний етап розвитку освіти пов'язаний з необхідністю розв'язання проблеми підвищення інтелектуального рівня, пізнавального і творчого потенціалу студента. Тому сьогодні саме інформаційні технології забезпечують інтерактивність навчання, що сприяє врахуванню індивідуальних особливостей студента під час формування творчих

здібностей; дозволяє студентам працювати з навчальними матеріалами по-різному – студент сам вирішує, як вивчати навчальні матеріали, як застосовувати інтерактивні можливості засобів інформатизації, і як реалізувати спільну роботу у групі. Отже, вони стають активними учасниками навчального процесу та можуть впливати на свій власний процес навчання, підлаштовуючи його під свої індивідуальні та творчі здібності; вивчати саме той матеріал, який їх цікавить, повторювати вивчене стільки разів, скільки їм потрібно, що сприяє правильнішому сприйняттю.

Використання в навчанні сучасних педагогічних технологій у поєднанні з інформаційними засобами забезпечують цілісний розвиток особистості, становлення її творчого потенціалу.

За допомогою комп'ютера практика в навчальних майстернях стає більш усвідомленою, а значить і творчою. Використання ІКТ на практиці, створює можливість для більш детального ознайомлення студентів із різною технікою та її використанням у сучасному виробництві. Це сприяє розширенню в студентів кругозору, розвитку обізнаності в різних сферах людського життя, бачення проблем сучасного виробництва та життя. Творча людина не обмежується якимось одним видом діяльності, вона повинна бути компетентною в широкому колі питань. Використання інформаційних технологій у навчанні пов'язане з вирішенням низки дидактичних питань, спрямованих на глибоке засвоєння змісту навчального матеріалу, використання наочності, організацію творчої діяльності студентів, виховання тощо. У сукупності добре організоване навчання й виховання безумовно, позитивно впливає на формування творчих здібностей студентів [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Гороль П. К. Мультимедійні засоби навчання. Лабораторні роботи. Навчально-методичний посібник / Гороль П. К., Гуревич Р. С., Кадемія М. Ю., Шестопалюк О. В. – Вінниця ТОВ «Ландо ЛТД», 2008. – 633 с.
2. Гуревич Р. С. Інформаційно-комунікаційні технології в навчальному процесі: посібник для педагогічних працівників; студентів педагогічних вищих навчальних закладів / Гуревич Р. С., Кадемія М. Ю. – Вінниця, ДОВ «Вінниця», 2002. – 116 с.

**Потапкіна Л. В.**  
*к.пед.н., викладач спеціальних дисциплін*  
*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*  
*НУ «Львівська політехніка»*

## **ЕЛЕКТРОННИЙ ДОКУМЕНТООБІГ ЯК ПРОЯВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПЕРІОД ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

Функціонування підприємств та організацій різного рівня в усі часи супроводжувалось формуванням, веденням, організацією та передачею документів.

Забезпечення комплексу найефективніших засобів, форм і методів виконання робіт, пов'язаних з долученням до документаційної системи, обробкою і рухом документів, включаючи отримання документів, що надійшли ззовні документаційної системи, їх розподіл, реєстрацію, доставку виконавцям, переміщення всередині установи, захист від несанкціонованого доступу, відправку чи передачу в архів. Тобто забезпечення ефективного документообігу завжди було одним із центральних завдань будь якого підприємства.

Для виконання усіх завдань діловодства в різні часи використовувались різноманітні способами і методами обробки інформації, тобто інформаційні технології.

Відповідно ми можемо виділити низку етапів розвитку інформаційних технологій для організації документообігу на підприємствах, а саме: «ручні» інформаційної технології (до другої половини XIX ст.). Їх інструментарій становили: перо, чорнильниця, книга. Комунікації здійснювалися ручним способом шляхом переправляння через пошту листів, пакетів, депеш; «механічні» технології (з кінця XIX ст.), оснащені більш досконалими засобами доставки пошти, інструментарій якої складали: друкарська машинка, телефон, диктофон; «електрична» технологія (40 – 60-і рр. XX ст.), інструментарій якої складали: великі ЕОМ і відповідне програмне забезпечення, електричні друкарські машинки, ксерокси, портативні диктофони; «електронні» технології (з початку 70-х рр. XX ст.). Їх основним інструментарієм стають великі ЕОМ і створювані на їхній базі автоматизовані системи керування (АСУ) і інформаційно-пошукові системи, оснащені широким спектром базових і спеціалізованих програмних комплексів; «комп'ютерні» («нові») технології (із середини 80-х рр. XX ст.), основним інструментарієм яких є персональний комп'ютер із широким спектром стандартних

програмних продуктів різного призначення. На цьому етапі відбувається процес персоналізації обробки інформації, який проявляється в створенні систем підтримки прийняття рішень певними фахівцями; «мережні технології» (кінець XX ст., початок 90-х років), характеризується створенням великих інформаційних систем (ІС), локальних, регіональних і глобальних мереж, і використання їх можливостей в різних сферах діяльності [1].

На початку XXI століття перед світовою спільнотою, глобальним інформаційним суспільством постають нові виклики: глобальні економічні зрушення та перетворення, пандемії спричиненні COVID-19 та в 2022 році війна в Україні. Все це простимулювало бурхливий ріст та функціонування систем автоматизації діловодства і документообігу (як західних, так і вітчизняних). Основою нових систем по веденню документообігу стали серверні технології, що дають змогу одночасно створювати, аналізувати, перерозподіляти інформацію, здійснювати її швидкий перегляд і пошук. Подібні системи мають вбудовані елементи аналізу й штучного інтелекту для різних рівнів управління, реалізуються на персональному комп'ютері й використовують телекомунікації тощо.

Спочатку внаслідок COVID-19 та впровадження режиму карантину, згодом війни в нашій країні, бізнес зіштовхнувся зі складнощами в підписанні документів, затримкою платежів та порушенням виконання умов контрактів. Необхідність роздрукувати, підписувати і передати паперові документи змушували співробітників приходити в офіс, незважаючи на офіційно визнану пандемію. Але під час воєнного стану навіть з фізичних причин, руйнування та бомбардувань, тривалих повітряних тривог, знищення підприємств, обмеження виробництва, руйнування дорожньої та складської інфраструктури, масове переселення— усе це завдало значного удару та збитків українському бізнесу і ведення звичайного документообігу для підприємств стало неможливим.

Тому незважаючи на низку причин через, які бізнес відмовлявся переходити на електронний документообіг, вважаючи ці причини недоліками електронного документообігу, перехід все ж таки налагодився та активно починають розробляти та впроваджуються інформаційні технології – системи електронного документообігу.

Таким чином в період військового стану та розвитку нового напрямку ІТ, український бізнес оцінив всі переваги ЕДО:

- швидке погодження документів;
- легка подача звітності;
- фінансова вигода;



- оптимізація бізнес-процесів загалом;
- зручне онлайн-ведення документації;
- навчання та постійна підтримка від розробників ЕДО;
- відсутність додаткових витрат на поштові і кур'єрські послуги;

- безпека [2].

Також ЕДО забезпечує:

- екологічність (одна з головних складових соціальної відповідальності багатьох прогресивних компаній);

- діджиталізацію процесів (дозволяє ефективніше керувати процесами компанії, тримати все під контролем і скорочувати витрати часу персоналу на рутинні завдання);

- швидкість і комфорт (дає можливість отримати, узгодити і підписати документи в найкоротші терміни без прив'язки до офісу).

У ситуації, що склалася – електронний документообіг залишився ледве не єдиним дієвим механізмом для комунікації між окремими бізнес-одинацями.

В умовах повномасштабної війни та нестабільного життя без електронного документообігу, у деяких випадках, практично неможливо закрити угоду. ЕДО стає не оптимізацією, а необхідністю, яка допомагає продовжувати роботу за будь-яких умов та забезпечити працівників.

Сьогодні цифровізація підприємств актуальна, як ніколи раніше, адже більшість бізнес-процесів зараз неможливо здійснити офлайн. Про роботу в офісі у певних регіонах не може бути й мови. Співробітники були вимушені переміститися на захід України, або за кордон, поштові відділення, що мають змогу працювати, максимально залучені до перевезень гуманітарної допомоги. Тому їх можна розвантажити швидко й безпечно, перевівши паперовий обмін документами в електронний формат.

Нова інформаційна технологія, що активно почала запроваджуватись вперіод пандемії та особливо у воєнний час проявилась у вигляді систем електронного документообігу та дозволяє:

- продовжувати працювати і погоджувати документи, незалежно від місця перебування користувача та його контрагента;

- зберігати всі документи в електронному архіві, що доступний цілодобово;

- створювати найтерміновіші договори, рахунки, акти за декілька хвилин завдяки шаблонам документів;

- бути впевненими у безпеці, адже відкрити електронний документ може лише адресат, на сертифікат ключа якого він

зашифрований, або співробітник, якому надали доступ у налаштуваннях сервісу ЕДО.

В нашому навчальному закладі впроваджено навчальну практику «Електронний документообіг». Що є особливо актуальним в умовах війни, дає практичні знання та навички розуміння необхідності для бізнесу введення систем електронного документообігу, саме ці знання допомогатимуть майбутнім фахівцям впроваджувати необхідні технології в сфері діяльності, в яких вони будуть задіяні, це дає розуміння що ці системи забезпечують продовження роботи за будь-яких умов та убезпечення працівників.

Під час практики ми розглядаємо низку інформаційних технологій – програм, а саме: BAS та M.E.Doc – звітність та миттєвий електронний документообіг для усіх напрямків бізнесу; ДокПроф; [WhiteDoc](#) має необхідні рішення, які за декілька хвилин допоможуть узгодити документи і для цього не потрібно наймати спеціальний персонал, цю роботу зроблять засоби електронного зв'язку; вебсервіс COTA – створений для малого та середнього бізнесу, щоб забезпечити потребу у зручному поданні звітності та ЕДО; програма FlyDoc – обмін первинними документами безпосередньо з обліковки BAS; API.ПТАХ – надає доступ до платформи користувачам будь-якої програми або облікової системи (BAS, SAP, ISpro, ORACLE тощо); Fredo – сервіс для систем автоматизації бізнесу (BAS, UA-Бюджет).

Також на нашій практиці по електронному документообігу ми розглядаємо можливості створення, застосування та необхідність електронних цифрових підписів. Без ЕЦП електронний документ не вважається офіційним та не гарантує цілісність і захист підписаного документу тощо.

Варто зазначити також, що на початку 2022 року роумінг-платформа ПТАХ об'єдналася із платформою від Мінцифри – СЕВ ОБВ. Це був перший в Україні роумінг між платформами для електронного документообігу. Також Міністерство цифрової трансформації ініціювало ухвалення низки законів, що сприяють розвитку ЕДО в країні.

Електронний документообіг є одним з тих інструментів, що в змозі забезпечити потреби сьогодення в швидкому інформаційному обміні. А використання електронного цифрового підпису, що підтверджує оригінальність документа і надійно захищає його від підробок, – ефективне рішення для всіх, кому необхідно оперативно перевірити дійсність отриманої інформації або підтвердити факт укладення договору.

### Список використаних джерел:

1. Етапи розвитку інформаційних технологій / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://tech4science.wordpress.com/2019/11/17>.
2. Тенденції ЕДО під час воєнного стану / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/cases/sistematizacia-biznes-procesiv/tendencii-edo-pid-cas-voennogo-stanu>.

**Ріпей М. В.**

*к.ф.н., доцент кафедри мови засобів масової інформації  
Львівського національного університету ім. Івана Франка*

### **ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ**

У сучасних умовах виникає нагальна потреба у підготовці компетентних журналістів, які корелюватимуть із сучасним інноваційним суспільством. З огляду на це у процесі вивчення журналістичкознавчих дисциплін впроваджуються нові методики та технології викладання. Зокрема використовуються технології візуалізації, що сприяє кращому розумінню і засвоєнню навчального матеріалу.

Дослідники [1] виокремлюють такі функції візуалізації:

- компактне подання навчального матеріалу, що підвищує інформаційну насиченість навчального процесу;
- концентроване подання навчального матеріалу із збереженням його семантичної повноти;
- інтенсифікація навчального процесу, що передбачає досягнення в навчанні бажаних результатів завдяки якісним чинникам, тобто за рахунок напруження розумових можливостей особистості [3].

Адже, сприймаючи навчальний матеріал у візуальному форматі, студент «може охопити єдиним поглядом усі компоненти, що входять у ціле, простежити можливі зв'язки між ними, провести категоризацію за ступенем значущості, спільності» [1, с. 43].

У процесі вивчення дисципліни «Редагування в засобах масової інформації» (є нормативною дисципліною із спеціальності «Журналістика» для освітньої програми бакалавра, яка викладається в 4-му семестрі в обсязі 3 кредитів) технології візуалізації використовуються як під час подання нового матеріалу, так у процесі закріплення здобутих знань і контролю якості засвоєння навчального матеріалу. Адже цей курс

«розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб виробити навички редакторського читання тексту. Тому у курсі представлено як огляд концепцій аналізу журналістського тексту, так і інструментів, які потрібні для виправлення тексту» [4].

Виконуючи домашні завдання, на лабораторних заняттях студенти працюють з текстами, набуваючи основних навиків редагування, формують уважний редакторський погляд. Важлива увага зосереджується як на екстралінгвістичних, так і на лінгвістичних помилках. Адже редагування тексту не зводиться лише до виправлення мовних огріхів і друкарських неточностей. Можна запропонувати поміняти заголовки, який би більше привертав увагу читачів, ввести підзаголовки, щоб читачам було зручніше стежити за розвитком думки, переставити місцями абзаци, щоб був логічніший виклад. Бо редагування – це різнобічне покращення тексту, зокрема, його структури, композиції, вибору слів і конструкцій, елементів оформлення тощо.

У процесі роботи з текстами застосовуємо режим редагування в MicrosoftWord [2], завдяки якому можна вносити правки і редагувати документ. Це дуже добра можливість вказати студентам на помилки. У режимі редагування можна зробити виправлення, додати коментарі, пояснення, примітки тощо. Завдяки цьому студенти мають можливість порівняти попередній і відредагований варіанти, зрозуміти, де припустилися помилки, що потрібно змінити, виправити чи вилучити. А завдяки наведеним поясненням на навчальну і довідкову літературу мають змогу запам'ятати/пригадати правила написання, вимоги щодо подання, правильне написання/трактування термінів тощо. Водночас аналізуючи внесені студентами правки у режимі редагування в MicrosoftWord, викладач може виокремити і продемонструвати типові помилки, яких припускаються студенти, щоб на них зосередити особливу увагу.

Отже, візуалізація як інструмент інтенсифікації навчального процесу, зокрема під час вивчення дисципліни «Редагування в засобах масової інформації», спрямована забезпечити якісні результати навчання студентів-журналістів.

### **Список використаних джерел:**

1. Білоусова Л. І., Житеньова Н. В. Функціональний підхід до використання технологій візуалізації для інтенсифікації навчального процесу. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2017. Т. 57. №1. С. 38–49.

2. Включаємо режим редагування в Microsoft Word. URL: <https://uk.soringpcrepair.com/edit-mode-in-word/>.

3. Педагогічний словник / За ред. дійс. чл. АПН України М. Д. Ярмаченка. Київ: Педагогічна думка, 2001. С. 298.

4. Силабус курсу «Редагування в ЗМІ». URL: <https://journ.lnu.edu.ua/students/dystantsiynе-navchannia/kafedra-movy-zasobiv-masovoi-informatsii>.

**Середюк Д. О.**

*ст. 4 курсу, групи МЕБ-2023*

*Науковий керівник: Савіцький А. В.*

*д.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту  
Хмельницького політехнічного фахового коледжу  
НУ «Львівська політехніка»*

## **ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА**

У роботі менеджера постійно доводиться приймати рішення в умовах великої невизначеності: інфляції, зміни валютного курсу, податкових і правових умов роботи. При розгляді будь-яких питань та документів менеджер задається багатьма питаннями: «що?», «якщо?», «чому?», «які причини?», «які наслідки?», «подальші дії?», тощо. В такому разі, комп'ютери можуть швидко і вдало прораховувати альтернативні варіанти розвитку подій й давати, таким чином, відповіді на різні питання. У цьому, мабуть, одна з головних переваг автоматизованих систем над людиною. Проте, це не означає, що замість менеджерів всі рішення будуть приймати комп'ютери, які в кінцевому рахунку повинні виступати лише у ролі консультантів та виконувати супровідні, доповнюючі і систематизуючі операції. Через те, такі інформаційні технології називаються системами підтримки прийняття рішень, а відповідна процедура залишається за менеджером.

Інформаційні технології мають наступні властивості, які корисні для економіста-менеджера:

- допомагають віднайти взаємозалежність кореляційних зв'язків між економікою та математикою;
- є найефективнішими носіями сучасних методів вирішення економічних завдань;
- сприяють узгодженню економічних процедур з міжнародними вимогами;

– підключають до єдиного інформаційного простору – економічного та освітнього.

Сучасна технологія передачі даних забезпечила роботу багатьох організацій більш гнучкими підходами до управління, підвищуючи їх можливості для реагування на зміни зовнішнього середовища. Інформаційні системи компенсують організацію заходів для ведення бізнесу малих і середніх компаній, в порівнянні з мережею великих корпорацій. Малі організації можуть використовувати інформаційні системи, щоб придбати частину потужностей виробників інноваційних продуктів. Переважно, такі системи координують дії щодо виконання замовлень або стеження за інвентарем, маючи невеликий кадровий склад клерків і менеджерів. Водночас, великі організації можуть використовувати інформаційні технології для досягнення часткової маневреності й чутливості малого бізнесу [1].

В такому випадку, керівник організації може контролювати усі процеси з будь-якої точки планети, маючи лише комп'ютер (або навіть смартфон) і Інтернет.

Постачальник послуг має набагато більше можливостей у питаннях захисту інформації (як фінансових, так і технологічних та інтелектуальних), оскільки це є однією зі складових його діяльності та спеціалізації.

Для обґрунтування підходів досягнення економічного ефекту від використання інформаційних технологій на підприємстві, необхідно виділити високу якість послуг. В цілому, розгортання інфраструктури автоматизованих систем обійдеться набагато дорожче, ніж використання хмарної технології. Проте, у довгостроковій перспективі підприємство однозначно отримує безліч конкурентних переваг, які можуть спростити його діяльність. До того ж, конкуренція в цій сфері стимулює до покращення пропонованих послуг, і організації все більше стають зацікавленими у їх використанні.

Враховуючи те, що підприємство працює в одному середовищі з багатьма контрагентами, така система не тільки полегшує обмін інформацією, а і дозволяє зберігати великі масиви даних і здійснювати оперативний обмін ними у разі необхідності [2].

Сучасні технології обробки, зберігання й нагромадження інформації в будь-яких видах є найбільш діючими інструментами розвитку конкуренції й підвищення конкурентоспроможності в економіці. Інформаційні технології на підприємствах існують у вигляді різноманітних інформаційних систем і інформаційних комплексів, які історично групуються за областями створення конкурентних переваг у сфері:

- управління взаєминами з партнерами і клієнтами – CRM, SCM;
- управління бізнес-процесами й підвищення ефективності економічної діяльності – BPR, ERP;
- управління персоналом і трудовими ресурсами HRM;
- управління матеріальними ресурсами MRP;
- підвищення ефективності господарської діяльності підприємства – ERP-II, MIS, BI.

В сучасних умовах, соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (частіше безкоштовним) комунікаційним каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити інноваційні та нові ідеї серед широкого загалу (наприклад, функція Tweet–This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію). У випадку маркетингу, це є важливим на стадії запуску нової продукції на ринок. Поряд з цим, в соціальних мережах можливо знайти ідеї для модернізації товару чи послуги, дослідити конкурентів, зробити критичний аналіз комунікаційного потоку за критерієм «лідерів думок» та інше [3].

Таким чином, на сьогодні, розвиток інформаційних технологій дозволяє не лише полегшити роботу виконавчого персоналу, а й удосконалити функціональну систему управління підприємством в цілому, сформувати нові можливості, підвищити ефективність в межах окремого підрозділу та сприяти нововведенням. Вплив інформаційних технологій присутній на всіх етапах розвитку організації – від бізнес-планування до зміни напрямку діяльності.

### **Список використаних джерел**

1. Атанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства/ М. Атанасов, О. Йона // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави: всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р.: матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 54–61.

2. Дергачова В. В. Вплив сучасних інформаційних технологій на економічну безпеку підприємства / В.В. Дергачова, Я.О. Колешня // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2017. – №14 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108717>.

3. Птащенко О. В. Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності / О. В. Птащенко, К. Г. Наумік-Гладка // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – 2016. – V. 4. – № 6 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/16070>.

**Тебенко В. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу  
імені Дмитра Моторного*

**Гасан В.**

*магістр факультету економіки та бізнесу  
Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ ТА ЙОГО АВТОМАТИЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Підприємству, для того щоб бути конкурентоспроможним та прибутковим дуже важливо робити своєчасний і ефективний контроль своєї діяльності. На сучасному етапі підприємства потребують нового підходу до управління економічними процесами, одним з них є – системний підхід, названий контролінгом. Завдяки впровадженню нових методів контролю та інформаційних технологій можна значною мірою підвищити ефективність управління підприємством.

Контролінг гарантує дотримання поточних цілей щодо ліквідності та прибутковості, що в умовах сучасної економіки дозволяє забезпечити підприємству стабільність та довгострокові перспективи.

Поняття «контролінг» уперше було використано німецькою школою ділового адміністрування і відповідало слову «координувати». З розвитком інформаційних систем це поняття усе більше наближається до англійського слова «to control» (керувати, регулювати, а не контролювати) і виражає нову концепцію управління [1]. За визначенням наших авторів, зокрема М.С. Пушкаря, контролінг можна розглядати як систему перевірки того, наскільки успішно працює підприємство і просувається до своєї мети. Якщо мають місце відхилення, то приймаються корегуючі дії. Метою контролінгу є ефективне функціонування підприємства, яке залежить від змін факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, в якому воно функціонує [2].

Система контролінгу – це принципово нова концепція інформації і управління, яку можна визначити як обліково аналітичну систему, що реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесами досягнення цілей [3].

Результатом впровадження системи контролінгу є:



- можливість швидко і точно зробити розрахунок ціни на прийняте замовлення при договірній ціні, а також прийняти замовлення при фіксованій ціні у разі, якщо ціну пропонує замовник;

- створення формалізованих інформаційних потоків (документообігу) що дає змогу оперативно фіксувати поточний стан виконання тих або інших показників;

- можливість спланувати поточну діяльність та передбачити її результати, побудувати модель майбутнього стану компанії;

- забезпечення поточного контролю та аналізу результатів фінансово-господарської діяльності підприємства [4].

Автоматизація системи контролінгу дійсно є затратною часткою створення системи контролінгу, що досить часто дає підставу для керівників багатьох підприємств відмовлятися від цього. Між тим, сучасні великі підприємства високо розвинених країн активно впроваджують інформаційні технології, що дозволяє їм підвищити ефективність бізнесу. В даний час ефективні системи інформаційної підтримки завдань контролінгу є найважливішим фактором досягнення успіху, що підтверджується обсягами продажів найбільших світових постачальників рішень в цій галузі (продукти R / 3 компанії SAP AG, SAS System компанії SAS Institute, Oracle Express компанії Oracle та ін.) [1].

Ці системи дозволяють:

- повністю автоматизувати збір важливої для управління підприємством інформації;

- проводити фільтрацію і аналіз загального потоку оперативних даних;

- отримувати миттєвий доступ до будь-якої інформації системи;

- забезпечити на багато користувачів режим роботи, включаючи децентралізоване використання.

Якщо при виборі програмного забезпечення керуватися рейтинговою оцінкою і якістю інформаційних технологій, то найкращим варіантом на сьогоднішньому ринку є інформаційна система R3 SAP, яка стоїть на першому місці в рейтингу інформаційних систем. Однак дану інформаційну систему можуть дозволити собі лише великі компанії через її високу вартість.

Система R3 SAP орієнтована на комплексне вирішення управлінських задач для підприємств різного профілю. До складу універсальних взаємопов'язаних компонентів системи R3 SAP

входять: модулі фінансового обліку системи, що включають бухгалтерію, управління фінансами, контролінг; модулі управління проектами; модулі логістики, що включають продаж і дистрибуцію, управління поставками, виробниче планування, управління якістю; система управління персоналом; інформаційна система керівника.

Модуль контролінгу орієнтований на завдання управлінського обліку і забезпечує вирішення наступних завдань:

- документування в кількісному і вартісному відношенні споживання виробничих ресурсів для виконання робіт;

- контроль ефективності (тобто оптимального співвідношення рівня ризиків при реалізації проекту з потенційним результатом);

- підтримка прийняття рішення (включає кошти, забезпечують управлінський персонал ефективним інструментарієм для вирішення завдань моніторингу і аналізу оперативної діяльності підприємства, підвищення «інформаційної прозорості »).

Динамічні зміни що відбуваються навколо, глобалізація ринків і поступове підвищення конкурентної боротьби вимагають від вітчизняних підприємств застосування сучасного інструментарію для виявлення існуючих в системах управління резервів ефективності. Тому все більшого значення в діяльність підприємств набуває впровадження системи контролінгу. Перш за все це потрібно великим компаніям котрі мають великий об'єм часто змінних обсягів інформації та потребують відповідного корегування уже прийнятих.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дайле, Альбрехт. Практика контроллинга / А. Дайле ; пер. с нем. под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича и Е. Н. Тихоненковой. М: Финансы и статистика, 2005. 334 с.

2. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту : монографія. Тернопіль: Карт-бланш, 2004. 370 с.

3. Бондар Н. М. Формування системи контролю на сучасному підприємстві / *Управління проектами, системний аналіз і логістика*, 2007. №4. С. 206–210.

4. Мальярець Л. М., Матвієнко-Біляєва Г. Л. Формалізація задач контролінгу логістичної діяльності підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ, 2010. 227 с.

**Тебенко В. М.**

*к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу*

**Тарасенко О.**

*магістр факультету економіки та бізнесу*

*Таврійського державного агротехнологічного університету  
ім. Дмитра Моторного*

## **ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Умови сьогодення орієнтують товаровиробників аграрного сектору на самостійне подолання кризових явищ та вирішення проблем, винятково шляхом підвищення економічної ефективності виробництва. Економічний розвиток в цих умовах відбувається не стільки завдяки кількості витрачених факторів виробництва, скільки підвищенням їхньої якості. Перехід на інноваційний шлях розвитку та інтенсифікація аграрного сектору стають в сучасних умовах господарювання не тільки головними напрямками його розвитку, але й практично єдиними можливостями для стабілізації виробництва, задоволення потреб споживачів в якісних продуктах харчування [1].

Сфера сільського господарства світу унаслідок еволюційного розвитку технологій на сьогодні перебуває на етапі 4.0 («Сільське господарство 4.0») та є орієнтованою на використання екологічно чистих природних ресурсів (сонце, морська вода), передових інноваційних технологій розумного, точного землеробства, зокрема генетичної модифікації, нанобіотехнологій, позагрунтового вирощення рослин і вертикального землеробства (на основі гідро- акво- і аеропоніки), а також складних технологічних систем супутникової навігації, роботів, безпілотних літальних апаратів/дронів, 3D та 4D друку продуктів харчування, Інтернету речей (IoT), блокчейну (blockchain) тощо. Прогнозується, що наступний етап еволюції «Сільське господарство 5.0» буде заснований на всебічній роботизації агропродовольчого виробництва із використанням різноманітних форм штучного інтелекту [2].

Постановою Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. №1056 було затверджено сім стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, 41 середньостроковий пріоритетний напрям інноваційної діяльності загальнодержавного рівня на 2017–2021 рр. За стратегічним пріоритетом «Технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу» було затверджено сім середньострокових пріоритетів, які пов'язані з розробленням та впровадження технологій у різних секторах агропромислового комплексу. Обсяг фінансування по цих напрямках можна побачити на рис. 1.



**Рис. 1. Обсяг фінансування середньострокових пріоритетів технологічного оновлення та розвитку агропромислового комплексу [3]**

Сфера АПК зберігає лідируючу позицію за бюджетним фінансуванням загальнодержавних середньострокових пріоритетів інноваційної діяльності і має тенденцію до її збереження у подальшому. У 2021 р., як і в 2020 р., переважну частину коштів – 147,26 млн. грн або 75,5 % (у 2020 р. – 126,95 млн. грн. або 75,3 %) було спрямовано за двома середньостроковими пріоритетами:

1. Розроблення та впровадження технологій виробництва, збереження і переробки високоякісної рослинницької продукції – 106,5 млн. грн. та 92,91 млн. грн.

2. Розроблення та впровадження технологій адаптивного ґрунтоохоронного землеробства – 40,76 млн.грн. та 34,03 мдн. грн.

Без упровадження новітніх технологій та засобів виробництва неможливі досягнення високої ефективності й успішна робота на внутрішньому і, тим паче, зовнішньому ринках. Основним чинником, який перешкоджає інноваційній діяльності підприємств є ціновий чинник: занадто високі витрати на проведення інноваційної діяльності, відсутність вільних коштів у розпорядженні підприємства.

Сучасні умови орієнтують товаровиробників аграрного сектору на самостійне подолання кризових явищ та вирішення проблем, винятково шляхом підвищення економічної ефективності виробництва. Виробникам потрібно навчитися знаходити необхідні для них технологічні рішення, замовляти їх розробку та впроваджувати у своєму бізнесі. Визначити, яка саме із сотень тисяч нових розробок, які з'являються у світі, буде найбільш доцільною, а яка представляє найбільшу загрозу – це важливе завдання для бізнесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лисак О. І., Тебенко В. М. Інноваційна складова підприємницької діяльності в аграрній сфері. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2 (42). С. 92–101.

2. Березняк Н. В. Аналіз перспективних світових наукових та технологічних напрямів досліджень за Ціллю сталого розвитку № 2 щодо сільського господарства з використанням інструментів платформ «Web of Science» та «Derwent Innovation»: науково-аналітична записка. К.: УкрІНТЕІ, 2020. 30 с.

3. Реалізація середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності загальнодержавного рівня у 2021 році: аналітична довідка / Т. В. Писаренко, Т. К. Кваша, О. Ф. Паладченко, І. В. Молчанова, О. П. Кочеткова. К.: УкрІНТЕІ, 2022. 95 с.

4. Завадських Г. М., Тебенко В. М. Перспективи інноваційного розвитку. The VI International Science Conference «Innovative technologies in science and practice», October 26–28, 2021, Haifa, Israel. p. 92–96.

**Шняк О. З.**

*викладач вищої категорії*

*ВСП «Львівського фахового коледжу  
харчової та переробної промисловості НУХТ»*

### **ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ**

Освітній процес в Україні впродовж останніх років зазнав кардинальних змін у зв'язку з пандемією COVID-19 та введенням воєнного стану. Питання дистанційної освіти та впровадження новітніх і цифрових технологій набуло ще більшої актуальності.

Дистанційна освіта визначається як форма навчання на відстані, «за якої «доставка» навчального матеріалу та навчальна взаємодія педагога і студентів відбувається за допомогою сучасних технічних засобів (телебачення, радіо, комп'ютерна мережа)».

Такий спосіб отримання знань передбачає комфортну та зручну для кожного студента обстановку та можливість навчатися без відриву від роботи [4].

Сучасне інформаційне суспільство штовхає людину до спрощення його життя, в чому йому допомагає діджиталізація (англ. digitization – /ˌdɪdʒɪtaɪˈzeɪʃən/), тобто оцифрування різних видів інформації. Діджиталізація дозволяє обробляти величезні обсяги інформації, тим самим спрощуючи і прискорюючи роботу [2].

Цифрові технології в освіті мають ряд переваг: мобільність, доступність, безкоштовність, зберігання та використання інформації незалежно від місця знаходження, відсутність необхідності оновлення програмного забезпечення за рахунок використання «хмарних технологій» тощо [2].

Діджиталізація в освітньому процесі, з одного боку, прискорює і спрощує процес навчання, а з іншого – веде до втрати соціальних навичок (цифровий аутизм), комунікативних та мовних навичок як студентів, так і викладачів, формується цифрова залежність людини, з'являються дефекти здоров'я та певна відраза до навчання. Крім того виникає перевантаження людини нескінченним потоком інформації, тому проблема сьогодні не у відсутності інформації, а в її надлишку. Своєю чергою гіперінформаційне середовище впливає на формування системи мислення людини. Постійне споживання контенту, що стрімко змінюється, робить неможливим його критичне усвідомлення.

Іншим викликом діджиталізації є постійна робота учасників навчального процесу з екранними пристроями. При цьому ризики від впливу різних чинників необхідно усунути або мінімізувати. Для цього вживають запобіжних заходів, щоб запобігти прогнозованим ризикам і забезпечити безпеку під час експлуатації екранних пристроїв [1].

Також для молодих людей небезпечним явищем є «цифрова залежність» або «екранна залежність», яку деякі дослідники дійсно пов'язують із депресією та тривогою. Ці види залежностей безжально поглинають час та знецінюють живе спілкування, можуть спричинити хронічну втому, безсоння, деградацію особистості, зниження інтелекту, агресію та інші негативні наслідки.

В цьому контексті актуальним є цифровий або діджитал-детокс – відмова від будь-яких цифрових пристроїв: смартфонів, комп'ютерів, телевізорів. Наведемо цікаві Digital detox способи позбутися від цифрової залежності.

### Digital detox [3]:

1. Перенастроїти і відфільтрувати всі свої цифрові канали. Слід позбавитися від непотрібних сайтів, підписок, без яких можна легко обійтися.

2. Вчитися самоорганізації і концентрації уваги.

3. Встановити періодичність часткового Детоксу.

4. Не використовувати гаджети перед сном.

5. Те ж стосується і прийому їжі, нехай ці фізіологічні процеси проходять без електронних носіїв.

6. Завжди робити вибір на користь особистого спілкування.

7. Ставити цілі з чітким часовим терміном досягнення. Це допоможе більше часу займатися дійсно важливими речами.

8. Правило – 21 день. Наприклад, 21 день сходити на обід з колегами без телефону або 21 день засинати без гаджетів – це закріпиться в хорошу звичку. Цікаво, що студенти найчастіше самі того не знаючи займаються детоксом під час навчання: обмежують себе під час або перед іспитами, а також під час аварійного відключення електроенергії.

**Висновок.** Отже, застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій та засобів навчання в навчально-виховному процесі – це необхідність сьогодення. У сучасному освітньому процесі дуже гостро стоїть проблема інформаційного перевантаження. Один із способів інформаційного перезавантаження – це Digital Detox, що являє собою короткострокову усвідомлену відмову від використання цифрових технологій на користь турботи про себе.

### Список використаних джерел:

1. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями. URL: <https://www.sop.com.ua/article/758-vimogi-shchodo-bezpeki-ta-zahistu-zdorovya-pratsvnikv-pd-chas-roboti-z-ekrannimi-pristroyami>.

2. Діджиталізація. URL: <https://vseosvita.ua/library/didzitalizacia-osviti-kompetencii-hhi-stolitta-172970.html>.

3. Діджитал-детокс. URL: <https://www.marieclaire.ru/psychology/digital-detox-8-sposobov-izbavitsya-ot-tsifrovoy-zavisimosti/>.

4. Що таке дистанційна освіта: як вона працює? URL: <http://www.vsemisto.info/osvita/2355-sho-take-vyssha-osvita-jakvona-prazjuje>.

**Янюк О. В.**  
*викладач циклової комісії*  
*харчових технологій та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Білик О. Ю.**  
*ст. групи ГРС-2*  
**Баблюк С. В.**  
*ст. групи ГРС-3*  
*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний*  
*фаховий коледж ДТЕУ»*

## **РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Успішним ресторанам потрібні технології, які можуть не відставати. Ресторанна індустрія значно змінилася за останнє десятиліття і швидкими темпами, в основному завдяки новим технологіям і зміні уподобань гостей. Гості ресторану змінили те, що вони їдять, як вони їдять і де вони це їдять. Вони хочуть їсти швидко і не хочуть довго чекати. Їм потрібна можливість доставки, виносу або обіду в ресторані. І вони хочуть, щоб їх їжа відповідала всім їхнім дієтичним обмеженням, виправдовуючи очікування та смакові уподобання. Ці зміни у вподобаннях гостей виникли разом із технологічним бумом останнього десятиліття, протягом якого ресторанна спільнота – індустрія, де колись домінували ручка та папір – мала зробити все можливе, щоб не відставати від таких змін [1].

Розглянемо перелік шістьох найважливіших типів ресторанних технологій, необхідних для ефективнішого ведення бізнесу: кухонні вітрини; кіоски самозамовлення; безконтактні платежі; портативні системи торгових точок; замовлення оплачується за столом; термінали торгових точок із сенсорним екраном (табл. 1.).

*Таблиця 1.*

**Технології ефективного ведення бізнесу**

Назва	Пояснення
1	2
Кухонні вітрини	Встановлені на стіну (або на стійку), кухонні системи відображення дозволяють персоналу кухні переглядати всі відкриті замовлення на одному екрані. Це полегшує організованість кухні та виконує замовлення точно та вчасно, водночас зберігаючи рух речей за планом у передній частині будинку. KDS отримує POS–замовлення в режимі реального часу, покращуючи швидкість і точність оформлення замовлень і, у свою чергу, покращуючи враження від гостей.



*Продовження таблиці 1*

1	2
Кіоски самозамовлення	Вони дозволяють ресторанам відповідати очікуванням відвідувачів завдяки першокласному цифровому досвіду та простим у використанні інтерфейсам. Також дають гостям більше контролю над процесом замовлення, полегшуючи перегляд меню та налаштування своїх замовлень.
Безконтактні платежі	Рішення для безконтактних платежів допомагають захистити гостей, дозволяючи їм натискати, занурювати або проводити пальцем, щоб оплачувати свої замовлення. Це запобігає непотрібним або небажаним фізичним контактам між гостями та персоналом у той час, коли безпека та соціальне дистанціювання є найважливішими.
Портативні системи торгових точок	Портативні POS-системи дозволяють здійснювати замовлення та оплату за столом, сервери можуть підвищити швидкість і точність замовлень і швидше повертати столи. Споживачі витрачають менше часу на очікування їжі та рахунку. Портативні POS-системи також збільшують кількість споживачів, яких можна обслуговувати, і кількість замовлень, які можна виконати протягом певної зміни.
Замовлення оплачуються за столом	Toast Mobile Order & Pay™ дає гостям можливість замовляти та оплачувати їжу, зручно та безпечно користуючись власним пристроєм. Це не лише заспокоює гостей, але й допомагає покращити час чергування столу, зменшити витрати на оплату праці та краще зрозуміти гостей завдяки цінним даним.
Термінали торгових точок із сенсорним екраном	Більшість терміналів із сенсорним екраном оснащені програмним забезпеченням POS для ресторанів, розробленим із інтуїтивно зрозумілим і зрозумілим інтерфейсом, тому персонал може швидко рухатися, а нові працівники можуть швидко навчатися. POS-термінали з сенсорним екраном спрощують процес прийому замовлень, тож ви можете швидше розміщувати більше замовлень і отримувати більший дохід.

Джерело: розроблено автором

З огляду на світовий ринок в готельному бізнесі величезна конкуренція, ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку оптимістичним варіантом розвитку є поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть створити конкурентну перевагу, однак малі підприємства часто знаходяться на стадії виживання і не забезпечують прибутковість.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів,

завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства [2].

Сьогодні однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [1]: система автоматизації роботи працівників відділу продажів; система роботи з клієнтами; система управління програмами лояльності для клієнтів.

Отже, аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків: у готельно-ресторанному бізнесі постійно зростає конкуренція, більшість закладів втрачають свою унікальність та популярність серед відвідувачів, тому, впровадження інноваційних технологій є найкращим та найефективнішим засобом для удосконалення сфери гостинності.

Наслідки військового стану значно вплинули на сферу гостинності, а саме нові заходи щодо безпеки при організації обслуговування гостей, сприятимуть швидкому відновленню сфери туризму та гостинності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. URL : <file:///D:/Загрузки/170430-379231-1-PB.pdf>.

2. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: <https://www.otelms.com/ua/hotel-business-innovation/>.

## **РОЗДІЛ 6.**

### **АВТОМАТИЗАЦІЯ ТА МЕХАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ**

**Бачинська Д. С.**

*ст. 4 курсу групи МЕ-192*

**Потапкіна Л. В.**

*к.пед.н., викладач спеціальних дисциплін*

*Хмельницького політехнічного фахового коледжу*

*НУ «Львівська політехніка»*

### **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК ВИКЛИК ГЛОБАЛЬНИМ ЕКОНОМІЧНИМ ЗМІНАМ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ**

Індустрія електронної комерції, яка протягом останніх кількох років постійно розвивалася та стала свідком феноменального зростання під час пандемії Covid-19. Пандемія спричинила збої та обмеження пересування на тлі кількох локдаунів по всіх країнах. Ця криза прискорила поширення електронної комерції на нових гравців, нових споживачів, а також перехід у транзакціях від розкішних товарів і послуг до повсякденних потреб [2].

У той час коли такі великі гравці, як Amazon і домашній бренд Flipkart, продовжували мати домінуючу частку в галузі з оборотом понад 50 мільярдів доларів США, таким фірмам, як Tata Cliq, AJIO, що належить Reliance, Myntra, Snapdeal, Frazzo, JioMart, серед інших вдалося створити ринок для себе в просторі електронної комерції.

Пандемія не тільки надала клієнтам доступ до різноманітних продуктів, не виходячи з дому, але й дозволила компаніям продовжувати роботу, незважаючи на обмеження контактів.

Раніше виробники та дистриб'ютори ніколи не розглядали електронну комерцію як частину довгострокової бізнес-стратегії. Вони сильно залежали від традиційних каналів зв'язку зі своїми клієнтами. Лише в останні кілька років компанії почали по-іншому думати про електронну комерцію.

Одним із позитивних моментів кризи Covid-19 було те, що виробники та дистриб'ютори або навіть оператори невеликих магазинів розширили свій ринок завдяки буму електронної комерції.

Під час початкової фази пандемії економічна діяльність майже зупинилася через обмеження на пересування. Платформи електронної комерції прийшли на допомогу гравцям, оскільки вони могли розміщувати свої продукти онлайн. Це не лише дало їм можливість продавати свої запаси в Інтернеті, але й розширило охоплення в регіонах, куди вони не змогли б потрапити через традиційні канали.

Отже, електронна комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій.

Простими словами електронна комерція, або e-commerce – це сфера економіки, коли торгові або фінансові операції проводяться в інтернеті.

Якщо ж говорити ще простіше, це будь-яка транзакція, виконана з електронного пристрою, підключеного до мережі. (Аналог торгового центру, але з великим асортиментом і комфортом: його можна відвідати, не виходячи з дому).

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків і тому подібне також є предметом e-комерції.

У відповідності до ст. 6 Закону України «Про електронну комерцію» учасниками відносин у сфері електронної комерції є суб'єкти електронної комерції, постачальники послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, органи державної влади та органи місцевого самоврядування в частині виконання ними функцій держави або місцевого самоврядування [3].

До числа функціональних можливостей та завдань, реалізованих системами електронної комерції, можна віднести також такі:

– оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);

- зв'язок Інтернет–додатків з внутрішньою системою діловодства;
- самореєстрація користувачів;
- можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;
- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
- проведення он–лайн-платежів.

Переваги електронної комерції:

1. У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет–технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес–аналіз та маркетингові дослідження. Це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

2. Основний, але далеко не єдиний, плюс інтернет–торгівлі в відсутності географічних обмежень. Співпраця з логістичними компаніями допоможе охопити аудиторію в світовому масштабі. Так діють гіганти інтернет–торгівлі, такі як AliExpress, Alibaba, eBay, Amazon, Zappos, iTunes.

3. Коли бренд стає популярний, логотип пізнаваний, бізнес отримує нових користувачів по «сарафанне» радіо: люди діляться посиланнями в соціальних мережах на цікаві товари, приємні ціни або УТП (унікальна торгова пропозиція). Таким чином, інтернет допомагає привести умовно безкоштовних клієнтів.

4. Торговельне обладнання, найм персоналу, оренда приміщень – це все для торгівлі офлайн. В інтернеті про ці витрати можна забути.

5. Пошук цільової аудиторії став легше – людям подобається збиратися в групи за інтересами в соцмережах, на тематичних форумах і сайтах [1].

Протягом останніх ж 5 років український ринок електронної комерції показував щорічне зростання на рівні 50 %–60 % незалежно від перманентних економічних коливань. При цьому ринок володіє серйозним потенціалом. Наприклад, в Німеччині ємкість ринку електронної комерції становить близько \$36 млрд. В Україні аналогічний показник становить не більше \$400–\$500 млн [5].

Основні фактори, які гальмують розвиток українського ринку електронної комерції:

- відсутність законодавчої бази, яка б регулювала процес купівлі/продажу онлайн, здійснення електронних платежів за оплачені товари/послуги та яка б встановлювала прозорі правила гри на ринку (як для продавців, так і для покупців);

- слабо розвинена національна система електронних платежів;

- низька ефективність більшості існуючих українських торговельних майданчиків;

- низький рівень проникнення інтернету (особливо в регіонах) [4].

Отже, електронна комерція стала невід’ємним атрибутом нашого буття, особливо у даний період воєнного стану й хвороби Covid-19. Електронна комерція продовжує розвиватись та нарощує обсяги своєї простоти у функціоналі та популярності.

В Україні розвивається ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом. До кола таких товарів і послуг належать бронювання і продаж квитків; продаж комп'ютерів та іншої комп'ютерної техніки й комплектуючих до неї; продаж книг і видань, компакт-дисків, аудіо– відеоапаратури; резервування і оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; оплата користувачами Інтернету послуг своїх операторів доступу до Інтернет–провайдера і т. ін.

Прогнози експертів на 2022 рік обіцяють зростання підключень до інтернету до 50 млрд пристроїв – дані надала дослідницька компанія Juniper Research. Тепер електронної комерції відведена солідна частина світового фінансового ринку, й на мою думку ця частка буде ще збільшуватись.

#### **Список використаних джерел:**

1. Що таке електронна комерція? URL: [https://prokovel.com/commerce/2-csho\\_take\\_elektronna\\_komerciya.html](https://prokovel.com/commerce/2-csho_take_elektronna_komerciya.html).

2. Електронна комерція. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsia&isSpecial=true>.

3. Електронна комерція. URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua>.

4. Електронна комерція в Україні. URL: [https://pidru4niki.com/74055/marketing/elektronna\\_komertsia\\_ukrayini](https://pidru4niki.com/74055/marketing/elektronna_komertsia_ukrayini).

5. Електронна комерція. URL: <https://uk.wikipedia.org>.

## **РОЗДІЛ 7. БУДІВНИЦТВО ТА БУДІВЕЛЬНИЙ ДИЗАЙН**

**Гірсько І. В.**

*магістр*

*викладач I категорії*

*Маріупольського будівельного фахового коледжу*

### **ОСНОВИ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Якість є одним з головних факторів успіху будівельних проєктів. Якість будівництва проєктів, а також успіх проєкту можна вважати, як головну мету учасників проєкту. Якість, вартість і час – основні чинники, що визначають вибір клієнта компанії.

Одним з основних напрямків у сфері будівельного виробництва, обслуговування і послуг є якість, а не загальний обсяг виробництва і послуг. Дослідження вказують, що для завоювання сьогодишнього ринку найбільш важлива висока якість, а не нижчі ціни. Високоякісна будівельна продукція забезпечує і великі прибутки на інвестований капітал.

Під якість будівельної продукції розуміють сукупність властивостей, які обумовлюють її придатність задовольняти певним потребам відповідно до призначення. Якість є об'єктивною характеристикою, що формується в процесі проєктування, виготовлення і експлуатації. Кількісною характеристикою якості є показник якості. У свою чергу ці показники якості можуть бути одиничними або комплексними. Однак, незалежно від цього ці показники інтегрально відображають відношення сумарного ефекту від експлуатації або споживання продукції і сумарних витрат на створення і експлуатацію. Відносної характеристикою якості будівельної продукції є рівень якості продукції, заснований на порівнянні сукупності показників її якості з базовими показниками.

Методи управління якістю не залежить від сфери діяльності організацій. Управління якістю включає в себе аспекти виконання функцій управління, які визначають політику, цілі і відповідальність в сфері якості. Реалізація цих функцій здійснюється шляхом планування якості, визначення та поліпшення його в рамках системи управління.

Системи управління якістю будівельної продукції є комплексним і включають сукупність заходів, методів і засобів, спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримання

необхідного рівня якості продукції при розробці, виготовленні, обігу та експлуатації.

Система забезпечує ефективне використання передових форм і методів організації виробництва і його елементів, а так само вдосконалення організаційної структури управління для всебічного поліпшення якості продукції.

У процесі управління якістю продукції розробляється і виконуються: організаційні, технічні, економічні та соціальні заходи, спрямовані на підвищення технічного рівня і якості продукції; вдосконалення технології, підвищення виробничої культури, поліпшення організаційного та технічного обслуговування виробництва; організацію і вдосконалення збору, аналізу та використання інформації про якість продукції, що випускається; підвищенні кваліфікації та організацію навчання кадрів; вдосконалення системи матеріального та морального стимулювання; посилення відповідальності за випуск недоброякісної продукції.

Забезпечення якості – всі види діяльності, необхідні для створення впевненості в тому, що виробництво забезпечує виконання вимог до якості. У цьому сенсі система управління якістю це елемент пристосування виробництва до умов зовнішнього і внутрішнього середовища. Тому необхідність створення або вдосконалення системи управління якістю виникає тоді, коли виникають проблеми зі збутом продукції або підвищенням собівартості продукції певної якості.

Впровадження ефективної системи забезпечення якістю забезпечує: скорочення витрат і збільшення ефективності виробництва; підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства; поліпшення взаємодії структурних підрозділів; підвищення матеріальної зацікавленості службовців.

Система управління якістю базується на стандартних підприємствах, розроблених відповідно до державних, галузевих стандартів та інших нормативних документів. При розробці і впровадженні системи повинні враховуватися: новітні досягнення науки і техніки; передовий досвід підприємств і організацій з управління якістю продукції; зарубіжний досвід; можливість широкої автоматизації та механізації всіх процесів.

Для того, що б розробка системи виявилася життєвою необхідно, що б керівник підприємства чітко уявляв сенс і мету впровадження системи, як інструменту управління виробництвом. Побудова системи управління якістю не може розглядатися як окремий, локальний момент або елемент структури підприємства, а велика відповідальність і постійна робота всього колективу, що вимагає значних витрат часу і матеріальних ресурсів.



Побудова системи управління якістю на підприємстві переслідує дві основні мети: поліпшення, впорядкування, оптимізація роботи підприємства; гарантування якості та конкурентоспроможності продукції.

Перша мета досягається розробкою і впровадженням системи управління якістю. Для досягнення другої мети необхідна сертифікація системи.

Структура і склад системи передбачає організацію управління на основі галузей, об'єднання, тресту, управління. Структура управління системи повинна передбачати можливість її подальшого вдосконалення. Вимоги системи управління якістю повинна бути обов'язковими до виконання. Разом з тим, при необхідності вони можуть бути змінені, не виходячи за рамкою вимог стандартів.

### **Список використаних джерел:**

1. Кабан П. У ХХІ сторіччя – з високою якістю української продукції / Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000. – №4. – С. 3–6.

**Кицкай А. С.**

*викладач циклової комісії будівельно-економічних дисциплін  
Маріупольського будівельного фахового коледжу*

## **ВИКОРИСТАННЯ 3D ПІДЛОГ В СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ ІНТЕР'ЄРІВ**

Відносно недавно в Україні почали широко використовувати таку технологія для оформлення дизайну приміщень високоякісні, екологічно чисті декоративні 3D підлоги. За основу виготовлення таких підлог було взято творчість 3D художників, які малюють великі об'ємні зображення на різних поверхнях. Дана технологія дозволяє створити зображення, які здаються об'ємними, якщо їх розглядати під певним кутом. Цю технологію створення тривимірних малюнків запозичили дизайнери для оформлення приміщень. Так і з'явилися перші 3D підлоги. Дизайнери створюють неповторні, креативні малюнки, які довгі роки радують замовників, в той же час не вимагають додаткового догляду, зберігають свою барвистість та насиченість практично довговічно.

Все частіше в офісних приміщеннях, великих організаціях і навіть у звичайних квартирах можна побачити наливні підлоги 3D, ціни на які досить високі, але вироблений ефект і естетичні характеристики переважають шальки терезів на користь вибору

саме такого оформлення підлоги. За технологією установки такі підлоги не відрізняються від звичайних наливних підлог, однак є деякі особливості при виборі і підготовці зображень.

Наливними підлогами називаються безшовні полімерні покриття, які ніби «наливають» на поверхню підлоги. Розрізняються такі підлоги по основному компоненту наливається суміші: бувають поліуретанові, цементно-акрилові, епоксидні і метилметакрилатні підлоги, до того ж існують ще різні комбіновані суміші. Найбільш поширеними є епоксидні і поліуретанові підлоги.

Наливні підлоги 3D – це новомодна технологія для оформлення дизайну приміщення

Оцінивши прекрасні об'ємні малюнки, які сучасні художники мають на асфальті і стінах, дизайнери інтер'єрів прийшли до висновку, що такий ефект по достоїнству впишеться і в дизайн офісу або квартири. З цього моменту почався своєрідний «бум» на тривимірні зображення на підлозі: позитивні відгуки про наливних 3D підлог і їх численних достоїнствах на різних будівельних форумах не вичерпуються.

Крім шикарних естетичних характеристик, оригінальності та свіжості такого дизайнерського рішення, наливна підлога з 3D ефектом володіє ще рядом переваг:

- міцність і довгий термін служби;
- стійкість до впливу вологи та хімічних речовин;
- простота догляду;
- екологічність;
- безпека експлуатації (вогнестійкість, гігієнічність);
- можливість монтажу в будь-яких приміщеннях.

Технологія наливки підлоги з 3D ефектом не так складна, як здається на перший погляд. Головне, на що важливо звертати увагу, – це процеси підготовки і укладання матеріалів, оскільки основа під малюнок має бути ідеально рівним

Весь процес роботи по створенню наливної підлоги 3D складається з декількох етапів:

1. Підготовка підстави або вирівнювання. Найчастіше це роблять за допомогою самовирівнюються сумішей для підлоги. Коли матеріал висихає, проводиться шліфування підстави.

2. Грунтовка. Підставу заливають грунтовкою і знову вирівнюють поверхню, готуючи її для нанесення малюнка.

3. Нанесення базового (полімерного) шару. Попередньо потрібно продумати його фон, щоб він поєднувався з картинкою.

4. Нанесення зображення. Залежно від типу матеріалу, який використовується в якості зображення (малюнок художника, банерна тканина, сатинова основа, вінілова плівка), буде залежати і

процес його нанесення. Художник просто малює на підготовленій поверхні, а готове зображення кріпиться за допомогою самоклеючої основи або тонкого шару покриття, що використовується на наступних етапах. Малюнок для 3D наливної підлоги можна виконати і самим:

5. Заливка фінішним покриттям. Найчастіше таким покриттям виступає епоксидна смола. Залежно від функцій приміщення і необхідної глибини об'ємного зображення наноситься шар від 1,5 до 5 мм.

Остаточна шліфівка підлоги і його покриття лаком при необхідності.

Для нанесення на підлогу можна вибрати абсолютно будь-яке зображення, однак варто пам'ятати, що наливні підлоги – це довгостроковий варіант обробки, а тому не потрібно підкорятися миттєвим бажанням. Цілком можливо, що якесь модне зображення вже через рік або два, застаріє або перестане подобатись вам, а поміняти такі підлоги досить складно і до того ж дорого. Краще зупинити вибір на природних зображеннях: море, пісок, гори, галька, рослини, тварини і т. д. Такі малюнки можна додатково декорувати «вбудованими» в покриття черепашками, піском, декоративними камінчиками і т. д.

Намагайтеся відразу продумати інтер'єр кімнати до найменших деталей. В іншому випадку може виявитися, що зображення на підлозі не гармонує з іншим наповненням кімнати. Оскільки ефектні зображення на 3D підлозі самі по собі є арт-об'єктом, не варто переборщувати з зайвим декором. Якщо більшу увагу хочеться приділити аксесуарам, для малюнка на підлозі бажано підібрати більш нейтральне зображення. Власників невеликих квартир порадує той факт, що за допомогою деяких зображень на підлозі можна візуально розширити простір.

Перед установкою підлоги з 3D ефектом господарям потрібно вибрати відповідну поверхню: вона може бути гладкою або фактурною, глянцевою або матовою.

Для роботи потрібні шліфувальна машинка, перфоратор, вибрані матеріали для базового, фінішного і захисного покриття, а також готове зображення, друк якого можна замовити в друкарні, рекламному або дизайнерському агентстві.

Установка наливної підлоги відбувається на вищеописаних етапах, причому важливо врахувати, що на підготовчому етапі для вологих приміщень (кухонь, ванних і т. д.) потрібно передбачити додатковий шар – гідроізоляційний. Готову підставу залишають сушитися на 10–15 діб, потім роблять ґрунтовку в 2 шари.

Через кілька годин після ґрунтовки вже можна приступати до нанесення полімерного шару, на який в подальшому буде розміщено зображення. Воно наноситься на підлогу в залежності від обраного способу друку або іншого варіанту отримання картинки.

Далі потрібно прозорий полімер в якості фінішного шару. З допомогою спеціального голчастого валика видаляються всі повітряні бульбашки. Щоб полімер придбав міцність, його на час накривають фольгою або плівкою.

На останньому етапі для захисту покриття на підлогу наноситься прозорий лак. Це продовжить наливний 3D підлозі термін експлуатації, захищаючи його від механічних ушкоджень.

У догляді за наливними підлогами 3D не виділяють ніяких особливих правил. Всі наявні рекомендації цілком логічні і доступні для виконання:

- прибирання можна робити і вручну й механізованими способами;
- частота прибирання завжди залежить від частоти забруднення;
- генеральне прибирання проводять з допомогою очищувача, різних плямовивідників;
- для захисту наливної підлоги кілька разів на рік варто наносити мастику чи поліроль, які варто вибирати з урахуванням фактури покриття.

Отже, виходячи із вищезазначеного, слід зробити висновки, що в сучасному дизайні інтер'єрів доволі широко використовують 3D підлоги як в житлових будинках та офісах, так і в промислових приміщеннях. Так як такі підлоги виготовлені з високоякісного полімерного матеріалу з домішками поліуретану, епоксидних, метилметакрилатного та інших з'єднань, їх можна використовувати в якості захисту від агресивних впливів навколишнього середовища та декоративного покриття одночасно. 3D підлоги — новий тренд на ринку підлогових покриттів, яка з кожним днем набирає популярність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дворкін Л. Й., Лаповська С. Д. Будівельне матеріалознавство: підручник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017, 472 с.
2. 3D підлога своїми руками: веб-сайт. URL: <http://interiorfor.com/pidloga/3d-pidloga-svoyimy-rukamy-tehnologiya/> (дата звернення 11.11.2022).

## РОЗДІЛ 8. ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

**Верхогляд-Гловюк Т. М.**

*викладач відділення управління та адміністрування*

**Долинський В. А.**

*ст. II курсу групи МД-1*

*ВСП «Хмельницький торговельно-економічний*

*фаховий коледж ДТЕУ»*

### СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМАТІ ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Сучасний світ стрімко рухається до епохи інформаційного суспільства та «суспільства знань», в якому володіння інформаційними та комп'ютерними технологіями стає головною вимогою до кожної людини на певному етапі її життя. До цього підводить сам стан людського прогресу, коли «протягом кількох останніх десятиліть кардинально змінилася система генерації й передавання знань, а їхній обсяг зріс у багато разів. Нині щорічно оновлюється близько 5 % теоретичних і 20 % професійних знань»[1].

Одним із нових напрямів упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес, який стрімко розвивається, стали хмарні технології.

Хмарні технології (Cloud technologies) – кардинально новий сервіс, який дозволяє віддалено використовувати засоби обробки і зберігання даних. Хмара – це сервер або мережа, де зберігаються дані та програми, що з'єднуються з користувачами через Інтернет [2]. Концепція «хмарної» обробки даних включає в себе різні моделі надання IT-послуг: PaaS, SaaS, DaaS, WaaS, CaaS, EaaS.

Набір додатків Google Apps та Microsoft Office є найпопулярнішими SaaS продуктами у роботі педагогів [2].

Найбільш поширеними у використанні є хмарні сервіси, призначені для набуття навичок роботи з веб-сервісами та звичайними документами. Серед них розглянемо хмарну платформу Google Apps Education Edition, основними інструментами якої для використання студентами і викладачами є:

- електронна пошта Gmail (перевагами даного сервісу є підтримка текстового та голосового чату Google Talk, а також відеочату);

- календар Google;

– диск Google – сховище для зберігання власних файлів та з можливістю налаштування прав доступу до них;

– Google Docs – сервіс для створення документів, таблиць і презентацій з можливістю надання прав спільного доступу декільком користувачам.

Існуючий спектр інформаційно-комп'ютерних технологій активно функціонує у форматі дистанційної освіти, але варто відзначити, що за можливостями функціонування дистанційна освіта має дещо інший контент ніж традиційна освіта, тому склалася необхідність виокремлення нового виду технологій – технологій дистанційного навчання.

Дистанційне навчання – це організація освітнього процесу в умовах віддаленості один від одного його учасників та їх опосередкованої взаємодії в освітньому середовищі, яке функціонує на базі сучасних освітніх, інформаційно-комунікаційних (цифрових) технологій [3].

Дистанційне навчання у сучасному освітньому процесі функціонує на різних онлайн платформах. До платформ дистанційного навчання, активно функціонуючих і як показує практичний досвід педагогів, можна віднести Google +, Moodle (<https://download.moodle.org/>), Microsoft Teams та ін. На платформі Google + вчителі активно працюють з такими вебсервісами як Google Classtime (<https://www.classtime.com/uk/>), Google Classroom (<https://edu.google.com/products/classroom/>), Zoom (<https://zoom.us/client/latest/ZoomInstaller.exe>) та ін.

Google Classtime – це помічник викладача, що збагачує урок миттєвою візуалізацією рівня розуміння та прогресу всієї групи в живому часі. Пропонує викладачу навчальні матеріали, електронне тестування, онлайн оцінювання, тощо.

Google Classroom – це простий інструмент, що зв'язує Google Docs, Google Drive і Gmail, допомагає педагогам створювати і впорядковувати завдання, ефективно управляти й оцінювати прогрес (розвиток) студентів, виставляти оцінки, коментувати й організовувати ефективне спілкування з ними в режимі реального часу або в режимі дистанційного навчання, здійснюючи постійний взаємозв'язок. Завдяки платформи Classroom можна організувати проєктну роботу, перевернуте навчання, дистанційне навчання.

Microsoft Teams – центр для командної роботи в Office. Це більш спрощений варіант систем управління навчанням, проте він дозволяє навчальній групі комунікувати та обмінюватися файлами. Програма об'єднує все в спільному робочому середовищі, яке містить чат для обговорень, файлообмінник та корпоративні

програми. Якщо немає можливості швидко впровадити систему управління навчанням для своєї групи, коледжу викладачам завжди придуть на допомогу такі комунікаційні платформи, як Zoom, Hangouts чи Skype.

Отже, формат сучасної освіти перебуває в активному русі, що створює можливості для запровадження різних форм навчання і застосування дієвих навчальних технологій, а стратегія роботи викладача з використання технологій навчання – це створення моделі успішного навчання кожного студента.

### **Список використаних джерел:**

1. Declaration of Principles. Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium. URL: <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop.html>.

2. Вакалюк Т. А. Хмарні технології в освіті. Навчально-методичний посібник для студентів фізико-математичного ф–ту. Житомир : вид-во ЖДУ, 2016. 72 с

3. Корбут О. Г. Дистанційне навчання: моделі, технології, перспективи. XI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції викладання іноземної мови професійного спрямування у вищій школі»: електронний збірник матеріалів. 20121. URL : <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/%201123> (дата звернення: 08.11.22.).

**Каленіченко О. А.**

*викладач іноземної мови*

*Маріупольського будівельного фахового коледжу*

## **МОТИВАЦІЯ ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ – ГАРАНТА УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ ТА БІЗНЕСУ**

За останні роки у суспільстві відбулися глобальні суспільно–політичні та соціально–економічні перетворення. Інтеграція України в європейську спільноту вимагає появу нових якостей українського суспільства, «нових людей» – освічених, щирих, висококваліфікованих спеціалістів із знанням двох і більше мов. Тому питання мотивації у вивченні іноземних мов стає актуальним і необхідним.

Іноземні мови стають дійсно провідними та конкурентними, значно підвищується попит та інтерес до їх вивчення. Студент, котрий володіє кількома мовами, має більше шансів отримання

відповідної освіти та роботи, як у нашій країні, так і на міжнародному рівні. І цей шанс значно підвищується, якщо в студента наявний рівень володіння мовою спеціального призначення, тобто мовою професійного спрямування.

Вивчення мов сприяє оволодінню додаткового культурного багатства, розвитку особистості, професійному та кар'єрному зростанню. Володіння іноземною мовою сьогодні вже не є перевагою чи просто цінною якістю – воно стало необхідністю.

Актуальність даної роботи полягає у необхідності підтвердження даних про те, що володіння іноземною мовою розширює наші можливості у досягненні професійного успіху.

Предмет дослідження – іноземна мова як гарант професійного успіху. Мета роботи – виявити та обґрунтувати взаємозв'язок між знанням іноземної мови та досягненням успіхів у кар'єрі.

Проблемі мовної освіти студентів, питанню підвищення мотивації у вивченні іноземних мов приділяється дуже велика увага серед сучасних наукових досліджень. Багато дослідників у різних аспектах здійснювали аналіз процесу мотивації, зокрема: С. С. Занюк, О. С. Крюкова, А. К. Маркова, Б. Р. Монка, Є. І. Пасова у своїх роботах впроваджували сучасні підходи до проблеми мотивації з виведенням культури на перше місце, де один з основних аспектів – вміння орієнтуватися в соціокультурному середовищі країни, мова якої вивчається [2; 3]. Згідно проведеним дослідженням, значення мовної освіти на сучасному ринку праці є першочерговою. «Англійська мова стала засобом міжнародної комунікації. Якщо ви володієте нею, це означає, що ви вигідно відрізняєтеся від інших здобувачів. Щоб виділитися на їх рівні, треба гарно знати фінансову, юридичну та іншу галузеву термінологію. Знання іноземної мови оцінюється як непряма ознака сильної волі та здатності керувати собою. Якщо людина вивчила її самостійно та підтримує її у «робочому» стані, то на таку людину можна покласти відповідальність» [2; 3].

Із багатьох факторів, які впливають на успішне оволодіння студентами мовних знань, найважливішим є мотивація навчальної діяльності. За даними соціологічних досліджень, факторів, що найбільше мотивують засвоєння нових знань, усього п'ять:

1. Кар'єрне зростання.
2. Навчання та стажування за кордоном.
3. Комфортний відпочинок.
4. Участь у міжнародних конференціях та тренінгах.
5. Ділові зарубіжні подорожі.



У сучасному світі беззаперечною значимість має вивчення ділової англійської мови. Випускники, які мають навички ділового спілкування на високому рівні, здатні у майбутньому побудувати успішну кар'єру та ефективно здійснювати співпрацю з міжнародними фірмами.

Міжнародна мова бізнесу (ділова англійська мова) – це професійна мова. Під цим поняттям поєднані навички бізнес-комунікації, бізнес-кореспонденції, профільної мови. Проте, щоб почати вивчати ділову англійську, треба для початку досягти рівня *Intermediate*. Навички бізнес-комунікації необхідні для спілкування англійською по телефону, проведення презентацій та виступів з використанням характерних мовних зворотів та інтонацій. Такі знання знадобляться співробітникам компаній від адміністраторів до топ-менеджерів та директорів. Правильне ведення телефонних переговорів та вміння грамотно презентувати свої ідеї – невід'ємна частина роботи з партнерами компанії. Вивчення професійної англійської лексики частіше за все знадобиться юристам, фінансистам, економістам, програмістам та спеціалістам інших галузей.

За останні півстоліття значно зросла роль англійської мови як показника успішності та освіченості людини. Зараз світові стандарти сучасної освіти націлені на підготовку освіченої, творчо розвиненої особистості, яка вміє критично мислити та здатна швидко адаптуватися у нашому плинному світі та у сучасному соціально-економічному середовищі. Також нерідко якісні знання іноземної мови можуть дати можливість молодим людям отримати спеціальність за кордоном. Таких людей активно залучають до участі в науковій роботі, приймають до різноманітних студентських організацій, довіряють представляти заклад освіти чи компанію на міжнародних конференціях, допускають до участі у грантах, що підвищує не тільки їх авторитет, але й авторитет закладу, який вони представляють.

Таким чином, у сучасному світі знання іноземної мови – це норма для активних та цілеспрямованих людей. Якщо Ви вільно спілкуєтеся іноземною мовою, це значно розширює Ваші життєві перспективи. Знання однієї чи декількох іноземних мов – це запорука успішної кар'єри, ефективного спілкування та приємного відпочинку. Звичайно, вивчення мови – справа непроста. Однак у нашому світі все можливе, головне – велике бажання та віра у власні сили. Як говориться у англійському прислів'ї: «*Whenthereisawill, thereisaway*» (Де є бажання, там є можливість»).

### **Список використаних джерел:**

1. Бондаренко Н. Б. Мотиви опанування учнями іноземної мови як засобу самовираження особистості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: 13.00.07 / Н. Б. Бондаренко. – К., 2002. – 24 с.

2. Крюкова О. С. Мовна компетенція та соціальна мобільність / Крюкова О. С., Фадєєв В. В. // Соціологія влади. – 2009. – № 8. – С. 120–126.

3. Занюк С.С. Почуття компетентності у студентів та учнів як компонент мотивації учіння / С. С. Занюк // «Проблеми загальної та педагогічної психології». Збірник наукових праць Ін-ту психології імені Г. С. Костюка АПН України. – Т. II, ч. 2. – К.: Волинські береги, 2000. – С. 153–161.

4. Кухарук О. О. Педагогічні умови формування мотивації вивчення іноземних мов студентами вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації / О. О.Кухарук // Нові технології навчання: Наук.-метод. збірник. – К., 2006. – Вип. 44. – С. 71–77.

5. Овчарук О. В. Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / О. В. Овчарук. – К.: «К.І.С.», 2004. – 376 с.

**РОЗДІЛ 9.**  
**ПРАКТИЧНА ПІДГОТОВКА**  
**ФАХОВИХ МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ**  
**У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ОБОРОНОЗДАТНОСТІ КРАЇНИ**  
**ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ ТА У МИРНИЙ ЧАС**

**Задорожний Р. В.**  
*викладач циклової комісії професійної  
та практичної підготовки вузьких дисциплін  
Чемеровецького медичного фахового коледжу*

**ПРАКТИЧНА ПІДГОВКА МАЙБУТНІХ**  
**МОЛОДШИХ БАКАЛАВРІВ-МЕДИКІВ У МИРНИЙ**  
**ЧАС ТА ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ**

Відповідно до вимог розділу 8 стаття 45 Закону України «Про фахову передвищу освіту» освітній процес у сфері фахової передвищої освіти – це інтелектуальна, творча діяльність, що провадиться у закладі фахової передвищої освіти та спрямована на передачу, засвоєння, примноження і використання знань, умінь та інших компетентностей у осіб, які здобувають освіту, а також на формування гармонійно розвиненої особистості [1, с. 70].

Так як Чемеровецький медичний фаховий коледж відноситься до закладів освіти, які готують фахових молодших бакалаврів медичного спрямування, то більшу увагу звертаємо на медичні аспекти.

Важливою складовою та ресурсом національної безпеки є здоров'я її громадян. Держава формує політику у сфері охорони здоров'я та забезпечує її виконання шляхом реалізації положень Конституції та законів України щодо створення безпечних умов життя та праці громадян, надання якісної медичної допомоги та запровадження ефективного механізму фінансування і управління системою охорони здоров'я [2, с. 1].

Фахові молодші бакалаври, загалом фахівці медичної галузі, заслуговують на особливу увагу як в мирний, так і у воєнний час. Адже саме на їхні плечі лягає основний тягар повсякденної важкої праці щодо догляду за пацієнтами, виконання медичних маніпуляцій, здійснення психологічної підтримки важкохворим. Фахові медичні бакалаври працюють не тільки в медичних закладах системи МОЗ, а й у військових медичних

зкладах Збройних сил України. І від їхньої успішної діяльності залежить здоров'я, боєздатність, а в багатьох випадках і життя наших захисників. [3, с. 3–4]. Якісна медична наука, якісна практична медицина має величезне значення в забезпеченні обороноздатності нашої країни.

Всі ці питання висвітлені у Воєнно-медичній доктрині України, затвердженій постановою Кабінету міністрів України від 31 жовтня 2018 р. за № 910. Держава формує законодавчу базу діяльності медичних служб та системи охорони здоров'я цивільного населення, забезпечує і контролює її виконання та здійснює фінансове і ресурсне забезпечення відповідно до потреб медичного забезпечення військ.

Мета Воєнно-медичної доктрини України – збереження життя і здоров'я військовослужбовців через досягнення максимальної ефективності їх медичного забезпечення шляхом об'єднання спроможностей і зусиль медичних служб та системи охорони здоров'я цивільного населення, підготовка системи охорони здоров'я держави до надання медичної допомоги військовослужбовцям під час дії особливого періоду, надзвичайного стану, інших кризових ситуацій [2, с. 2].

Навчальні програми підготовки медичних та фармацевтичних працівників у закладах вищої медичної освіти передбачають вивчення відповідних розділів щодо медичного забезпечення військ і цивільного населення (у тому числі тактичної медицини) під час дії особливого періоду, надзвичайного стану та інших кризових ситуацій [2, с. 10].

Важливим аспектом у забезпеченні медичних знань як в мирний період під час виникнення надзвичайних ситуацій, так і у воєнний час є дисципліна «Військово-медична підготовка та медицина надзвичайних ситуацій». Адже якісне засвоєння основ військової медицини та медицини надзвичайних ситуацій є необхідним для військового фельдшера, медичної сестри чи медичного персоналу у сфері ДСНС.

Проте програма навчальної дисципліни «Військово-медична підготовка та медицина надзвичайних ситуацій» для здобувачів освіти медичних фахових коледжів, училищ, інститутів медсестринства зі спеціальності 223 Медсестринство спеціалізації «Лікувальна справа» та «Сестринська справа», питання тактичної медицини, згідно з військовим протоколом TCCC **Tactical Combat Casualty Care** або українською тактичною допомогою військовим при пораненнях, висвітлює недостатньо і потребує корекції,

особливо зараз в час війни.

Рівень підготовки і кваліфікація медичних та фармацевтичних працівників мають відповідати стандартам освіти, сучасним досягненням науки і техніки та особливостям медичного забезпечення військ.

Сучасний розвиток медичної науки і практики, особливо в наш час, час війни, зумовлюють необхідність вносити корективи в підготовку медичних працівників. Саме тому якість професійної підготовки у закладах передвищої медичної освіти необхідно покращити шляхом ефективної організації та інформатизації навчального процесу, впровадження інноваційних технологій у практику викладання та забезпечення високого професіоналізму викладачів, створення сучасної навчально-методичної бази, особливий аспект звернути на питання тактичної медицини.

В плані практичної підготовки в довоєнний час **особливою увагою в нашому** коледжі користувався щорічний тренінговий курс з надання долікарської допомоги «Базова підтримка життя дорослим» під девізом «Знай! Вмій! Врятуй!». Тренінг проводився під керівництвом інструкторів Всеукраїнської ради реанімації. Курс відбувався за сприяння директора з медичної частини КНП «Хмельницького обласного центру екстреної медичної допомоги та медицини катастроф» Чубенко Лариси Борисівни – випускниці нашого коледжу. Після закінчення курсу та опанування навичками проведення серцево-легеневої реанімації при термінальних станах, відповідно до стандартів Європейської ради реанімації, здобувачі освіти отримують відповідні сертифікати.

Велике значення мали заняття з тактичної медицини, які проходили в позаурочний час, на яких військові медики Капиця Д., Маєвський Б., Ковальчук О., Кровіцький П. передавали здобувачам освіти свої знання з надання допомоги в бойових умовах. Капиця Д., Ковальчук О., Кровіцький П. є випускниками нашого коледжу.

Військові медики не тільки передають свій неоціненний досвід щодо надання невідкладної допомоги з курсу бійця-рятувальника, який вони набули, захищаючи нашу Батьківщину, але й проводять велику виховну роботу, оскільки сам факт їхнього спілкування з нашими вихованцями, спілкування здобувачів освіти з реальними Героями має величезний патріотичний вплив на студентську молодь.

З часу введення в дію Указу Президента України № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні» країна перейшла на новий формат життя та роботи. Ми, без перебільшення, зіткнулися

із загрозою для нашої незалежності, соборності й самого існування України та українського народу. Це важке випробування і для системи освіти. Війна негативно впливає на організацію освітнього процесу, це зумовлює потребу в гнучкій трансформації діяльності освітньої сфери.

Так і в нашому коледжі викладачі клінічних дисциплін значно більшу увагу приділяють вивченню тем з розкриттям їхньої значимості у забезпеченні здоров'я населення у воєнний час. Наприклад, під час вивчення тем із предмета «Військова медична підготовка та медицина надзвичайних ситуацій» значна увага приділяється розділу тактичної медицини, де майбутні фахівці до автоматизму відпрацьовують медичні навички згідно з військовим протоколом TCCC *Tactical Combat Casualty Care* або українською тактичною допомогою військовим при пораненнях, або алгоритмом MARCH чи українського аналогу КОЛЕКО. При вивченні розділу «Медицина надзвичайних ситуацій», окрім матеріалу підручників, широко використовується матеріал з Адаптованої настанови екстреної медичної допомоги та медицини катастроф МОЗ України, розробленої державним закладом Український науково-практичний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф МОЗ України. Рекомендації щодо ТЕМД, засновані на принципі та досвіді, отриманому під час ведення бойових дій, та при наявності високо небезпечної обстановки, можуть бути застосовані у цивільних умовах. Дана настанова призначена для диспетчера з приймання викликів, лікарів, фельдшерів, медичних сестер, а також інших медичних працівників з медицини невідкладних станів [4, с. 8]. Викладачі хірургічних дисциплін великий акцент роблять на вивчення сучасних засобів зупинки кровотеч, забезпечення прохідності верхніх дихальних шляхів, допомога при травмах, питання десмургії. На заняттях анестезіології та реаніматології особлива увага звертається на проведення серцево-легеневої реанімації, допомогу при виникненні загрозливих для життя станів в умовах війни.

Для цього у коледжі придбано необхідне оснащення для забезпечення якісного відпрацювання практичних навичок з надання допомоги на всіх етапах евакуації поранених відповідно до військового протоколу.

За період від початку війни, силами викладачів анестезіології та реаніматології, хірургії, в коледжі було організовано і проведено цілу низку практичних тренінгів з домедичної допомоги під девізом «Знай! Вмі! Врятуй!» та

елементів тактичної медицини для викладачів коледжу, військових з територіальної оборони, працівників Чемеровецької ОТГ, вчителів НВК №1, працівників культури, працівників ЗАТ «Оболонь», працівників автопідприємства, мешканців селища, поліцейських, а також мешканців, вчителів та працівників Закупнянської ОТГ. Загалом тренінг відвідали понад 450 осіб. До такої волонтерської роботи залучаються і здобувачі освіти випускних курсів спеціальності 223 Медсестринство Лікувальна справа та Сестринська справа. Впродовж останнього часу силами викладачів та студентів було проведено тренінги з надання долікарської допомоги «Базова підтримка життя» під девізом «Знай! Вмій! Врятуй» серед учнів Чемеровецького ліцею № 1. Учні опановували навички серцево-легеневої реанімації та елементів тактичної медицини. Така робота викладачів і студентів коледжу є маленьким вкладом у зміцнення обороноздатності нашої країни та наближення нас до великої Перемоги.

Викладачі, які ведуть курс, переконані, що завдання виконуються успішно. Молодь відповідально оволодіває знаннями та практичними уміннями щодо надання невідкладної допомоги під час воєнного стану та з впевненістю того, що перемога обов'язково буде за нами.

### **Список використаних джерел:**

1. Про фахову передвищу освіту: Закон України (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, №30, ст.119). Редакція станом на 27.10.2022. 70 с.
2. Про затвердження Воєнно-медичної доктрини України: Постанова Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2018 року № 910. Київ, 1–2, 10 с.
3. Сидоренко П. І., Гут Т. М., Чернишенко Г. А. Військово–медична підготовка: підручник. Київ «Медицина», 2008. 3–4 с.
4. Тактична екстрена медична допомога: Адаптована настанова Державного закладу «Український науково–практичний центр Екстреної медичної допомоги та медицини катастроф МОЗ України». Київ, 2016. 8 с.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ НАУКИ,  
РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**CURRENT PROBLEMS OF MODERN SCIENCE,  
TECHNOLOGIES DEVELOPMENT  
AND MANAGEMENT**

**Тези доповідей  
III Міжнародної науково-практичної конференції**