

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА



К¹⁹¹⁸-ПНУ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
ХІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»**

Електронне видання

Кам'янець-Подільський

2025

Рекомендувала вчена рада природничо-економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка, протокол №4 від 22 квітня 2025 р.

Редакційна колегія:

<i>Боднарчук Т. Л.</i>	кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка (<i>відповідальний редактор</i>)
<i>Семенець І. В.</i>	кандидат економічних наук, доцент, декан природничо-економічного факультету, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
<i>Мазур Н. А.</i>	доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
<i>Буторіна В. Б.</i>	кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
<i>Казанішена Н. В.</i>	кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри біології та екології, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
<i>Касіяник І. П.</i>	кандидат географічних наук, доцент, завідувач кафедри географії та методики її викладання, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
<i>Лисак В. Ю.</i>	кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Збірник матеріалів за результатами XI науково-практичної конференції студентів З-41 та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи» [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 211 с.

Електронна версія збірника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/9185>

У збірнику вміщено матеріали, що є наслідком науково-дослідницької праці студентів та магістрантів природничо-економічного факультету. Автори статей досліджують різноманітні актуальні проблеми соціально-економічного розвитку України, управлінські та економіко-фінансові аспекти діяльності підприємств та підприємництва, особливості трансформації людського капіталу та управління соціально-трудовими відносинами, тенденції розвитку сфери гостинності.

УДК 378.4(477.43)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)

Відповідальність за зміст тез доповідей несуть автор та його науковий керівник

Секція № 1
СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИНА СУЧАСНОМУ
ЕТАПІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
ТА ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ АСПЕКТИ

Микола АНДРУХОВИЧ

*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
I року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія*

Науковий керівник: **Іван ФЕДОРЧУК**
кандидат біологічних наук, доцент

**ПОШИРЕННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ РОГОЗОВИХ
НА ТЕРИТОРІЇ НПП «ПОДІЛЬСЬКІ ТОВТРИ»**

Описується зміна термічного режиму та його вплив на водні та прибережно-водні рослини; звіти національного природного парку «Подільські Товтри»: містять дані про біорізноманіття водних рослин та їх зміни під впливом екологічних факторів. Важливим є аналіз змін у флорі видового біорізноманіття рогозових за останні десятиліття.

Ключові слова: водні види формації, рогозові.

Актуальність теми. Зарегулювання Дністра та інших річок України і створення водосховищ істотно змінило природну циркуляцію води, погіршило її якість, призвело до значних трансформацій річково-долинних ландшафтів та їхнього рослинного покриву. Додаткове посилення антропогенного навантаження на екосистеми призводить до нових змін фіторізноманіття, в першу чергу раритетного. Наслідками антропогенного пресингу, зокрема, є прискорення заростання та заболочування мілководних ділянок водосховищ, пряме знищення рослинності внаслідок забудови прибережних територій, синантропізація флори, «цвітіння» води тощо.

Мета публікації – висвітлити особливості поширення представників рогозових на території НПП «Подільські Товтри».

Виклад основного матеріалу дослідження. У флорі Європи нараховується близько 11000 видів судинних рослин. З них понад 2000 таксонів зараховані до категорії рідкісних і вразливих, а близько 100 видів перебувають у критичному стані. Флора судинних рослин України становить 6086 видів, з яких 4550 – види природної флори [1]. Флора болотної, водної і повітряно-водної рослинності України становить понад 600 видів [1–3].

Болота відіграють важливу гідрологічну роль, є оселищем багатьох рідкісних видів рослин та представників зооценозів. Разом з тим, через непридатність для землеробства, вони є осередками відносно збереженої природи посеред агроландшафтів. При розбудові екомережі регіону вони будуть виконувати роль біоцентрів. Оскільки болота займають переважно незначні площі (0,2–0,5 га), то це створює складнощі при організації їх охорони.

В Україні за останні десятиріччя, у зв'язку із постійним збільшенням площі новоутворених геокомплексів та їхнім заростанням у штучних гідрооб'єктах, відбувається збільшення кількості досліджень даного спрямування.

Рогіз вузьколистий – це багаторічна водна рослина, що досягає 91 до 183 см у висоту і має дуже вузьке, плоске листя шириною близько 6 до 13 мм. Його характерні квіткові колосся складаються з двох частин дрібних квіток: чоловічі квітки розташовані у верхній частині, а жіночі – у нижній, розділені проміжком до 5 см. Плоди мають сигароподібну форму і варіюються по довжині 5 до 15 см, несуть м'яке, пухнасте насіння, яке допомагає йому поширюватися. Воно процвітає на повному сонці до часткової тіні у різних водно-болотних угіддях.

Рогіз широколистий – багаторічна травяниста рослина висотою 100–150 см заввишки, з потовщеним короновищем вкритим лускоподібними листками, що швидко опадають. Стебло товсте циліндричне без вузль, листки піхвові широкі, лінійні, до 20 см завширшки сіро-зеленого кольору зібрані при основі стебла. Квітки дрібні зібрані в колос. Верхня частина колоса тичинкова квітками, нижня – з маточковими квітками. Маточкова частина суцвіття циліндрична (30 см завдовжки, 20–40 мм завширшки), трохи довша за тичинкову, чорна-бура або майже чорна, оксамитова від безлічі злиплених приймочок, безпосередньо прилягає до тичинкової. Оцвіттина з численних, довгих, тонких щетинок. У тичинкових квітках, звичайно, три тичинки з більш-менш вільними нитками, у маточкових одна маточка з верхньою зав'яззю на ніжці і довгим стовпчиком з лопатчасто-ланцетною приймочкою.

Чорний початок рогузу – це суцвіття жіночих маточкових квіток. Нагорі суцвіття на початку цвітіння буває білувате суцвіття чоловічих квіток з трьома тичинками в кожному. Воно швидко відцвітає і засихає.

Рогіз запилюється вітром. Насіння покриті волосками і, потрапляючи в воду, тримаються на поверхні два-три дні, а потім тонуть. Пух із суцвіть рогузу раніше додавали до пуху кролів при виготовленні фетрових капелюхів. Довгі стебла рогузу гнучкі і міцні. Листя, що досягають 3 метрів довжини, мають до двадцяти повітряних судин з перегородками, видимими неозброєним оком. Плід – маленький горішок.

Список використаних джерел:

1. Дубина Д., Гейні С., Гроудова З. Макрофіти – індикатори змін природного середовища. Київ: Наук. думка, 1993. 432 с.
2. Козак М. І. Нові місцезнаходження *Nymphoides peltata* (S.G. Gmel.) O. Kuntze (*Menyantheaceae*) на території України. *Укр. ботан. журн.* 2006. № 1. С. 31–37.
3. Козак М. І. Структурно порівняльний аналіз водної та повітряно-водної флори Кам'янецького Придністров'я. *Різноманіття природи Хмельниччини: збірник статей за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції «Ландшафтне та біологічне різноманіття Хмельниччини: дослідження, збереження та відтворення»*. Кам'янець-Подільський: Абетка-НОВА, 2004. С. 36–42.
4. Козак М. І. Вища водна рослинність Західного Поділля (Порядок *Lemnetalia*). *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія Біологія*. 2006. № 3–4. С. 11–18.
5. Козак М. І. Водно-болотні угіддя Західного Поділля : стан та особливості рослинного покриву. *Актуальні проблеми ботаніки та екології*. 2004. Вип. 9. С. 108–110.

Одержано: 02.04.2025

Руслан БОГОСЛАВЕЦЬ

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 106 Географія*

Науковий керівник: Андрій ЛІСОВСЬКИЙ

кандидат географічних наук, старший викладач

ВОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розглянуто сучасний стан водно-ресурсного потенціалу Київської області. Проаналізовано гідрографічну мережу, підземні води, водосховища та екологічний стан водних об'єктів. Наведено заходи, які потрібні для збереження та раціонального використання водно-ресурсного потенціалу Київської області.

Ключові слова: *Київська область, водні ресурси, річки, водосховища, екологічний стан.*

Актуальність теми. Водно-ресурсний потенціал є ключовим елементом у формуванні природно-ресурсного комплексу регіону, що безпосередньо впливає на економічний розвиток, соціальну стабільність та екологічну безпеку. Київська область – один із найурбанізованих та найдинамічніших регіонів України, що відіграє важливу роль у національній системі водопостачання. Проте зростаючий рівень промислової діяльності, щільність населення та розширення сільськогосподарських угідь сприяють погіршенню екологічного стану водних об'єктів. Порушення гідрологічного режиму, забруднення стічними водами та кліматичні зміни потребують оперативного реагування з боку як науки, так і практики. Саме тому дослідження водно-ресурсного потенціалу Київської області є надзвичайно актуальним з точки зору забезпечення сталого розвитку, ефективного просторового планування та раціонального природокористування.

Мета дослідження. Метою дослідження є географічний аналіз водно-ресурсного потенціалу Київської області як просторової системи, що включає природні та антропогенні компоненти. Зокрема, передбачено дослідити особливості формування та розміщення гідрографічної мережі, просторовий розподіл підземних і поверхневих вод, вплив фізико-географічних умов на їх формування, а також регіональні відмінності в екологічному стані водних об'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Київська область розташована у середній течії Дніпра – головної водної артерії України. Загальна площа території складає близько 28,1 тис. км². Природні умови області сприяли формуванню густої річкової мережі, що включає близько 177 річок завдовжки понад 10 км кожна, загальною довжиною понад 7 тис. км. Водно-ресурсний потенціал області формують річки, озера, ставки, болота та штучні водосховища [1].

Головна водна артерія області – річка Дніпро. Вона бере початок у Росії, протікає через Білорусь і Україну та впадає у Чорне море. Довжина Дніпра в межах Київської області становить близько 200 км. Важливим елементом гідрологічної системи є Київське водосховище, утворене у 1966 році після спорудження греблі Київської ГЕС.

Окрім Дніпра, на території області протікають річки Десна, Ірпінь, Тетерів, Прип'ять, Рось та їхні численні притоки. Ці річки мають переважно снігове живлення, що зумовлює значні весняні повені. Річки широко використовуються для водопостачання, гідроенергетики, зрошення та рекреаційних потреб [4].

В Київській області нараховується понад 2000 озер та ставків. Найбільшими є озера Світязь, Супій, Бучакське, Горенка, Вита Поштова. Вони відіграють важливу роль у регулю-

ванні водного балансу, слугують місцями відпочинку, рибальства та джерелами питної і технічної води [3, 5].

Київське, Канівське, Переяславське водосховища створені для регулювання стоку, забезпечення водою промислових об'єктів та населення, виробництва електроенергії. Київське водосховище є найбільшим за площею (922 км²) та обсягом (3,73 км³) серед водосховищ області.

Окрему групу становлять водно-болотні угіддя. Вони мають важливе екологічне значення, виконуючи функції природного фільтра, поглинаючи шкідливі речовини та регулюючи мікроклімат. Найбільші болота зосереджені на півночі області, у зоні Полісся. Болотяні екосистеми є місцем існування рідкісних видів флори і фауни, занесених до Червоної книги України [6].

Водні ресурси Київщини активно використовуються в різних галузях народного господарства.

Водопостачання населення. Більшість міст і сіл забезпечується водою з Дніпра, Десни, Ірпеня та водосховищ. Найбільшими водопровідними системами є Деснянська та Дніпровська водопровідні станції, що постачають воду до Києва та прилеглих міст.

Промисловість. Підприємства використовують воду для технологічних потреб, охолодження обладнання, миття, виготовлення продукції.

Сільське господарство. Вода застосовується для поливу сільськогосподарських угідь, зрошення, рибництва.

Енергетика. Київська ГЕС на Дніпрі виробляє електроенергію, використовуючи гідроресурси.

Транспорт. Дніпро використовується як водний шлях для перевезення вантажів.

Рекреація. Водойми є популярними місцями для відпочинку, туризму та рибальства.

Водно-ресурсний потенціал Київської області знаходиться під значним антропогенним навантаженням [2]. Для збереження та раціонального використання водно-ресурсного потенціалу Київської області впроваджуються такі заходи: будівництво та модернізація очисних споруд; забезпечення контролю за скидами стічних вод; відновлення малих річок, озер та боліт; впровадження ресурсозберігаючих технологій у промисловості та сільському господарстві; екологічне виховання населення та популяризація водозбереження розробка комплексних програм управління водними ресурсами на басейновому рівні [7].

Висновки. Київська область володіє значним водно-ресурсним потенціалом, який має важливе господарське, екологічне та рекреаційне значення. Основними водними артеріями регіону є річки Дніпро, Десна, Ірпінь, Тетерів та притоки, які забезпечують водопостачання міст та сіл. Велике значення має Київське водосховище, що регулює стік Дніпра і є джерелом питної та технічної води. Різноманітні озера, ставки і болота доповнюють водну мережу області та підтримують біологічне різноманіття. Основними проблемами є забруднення водних об'єктів стічними водами та надмірне використання водних ресурсів. Необхідне впровадження сучасних технологій очищення та збереження води для стабільного водозабезпечення. Важливо також розвивати екологічне виховання населення та проекти з відновлення природних водойм. Раціональне використання та охорона водних ресурсів Київської області є запорукою сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Клименко В. Г., Прасул Ю. І., Башилов І. О. Територіальні особливості водно-ресурсного потенціалу Київської області. *Проблеми безперервної географічної освіти і картографії*. 2019. №30. С. 45–50.

2. Миронова А. Оцінювання наслідків забруднення поверхневих водних ресурсів Київської області. Херсон: ХДУ, 2021.
3. Стан і використання запасів питних підземних вод Київської області. *Матеріали сайту Держгеонадр України*. 2017.
4. Водні ресурси Київської області. Басейн річки Дніпро. URL: <https://buvrd.gov.ua/vodni-resursy/> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Екологічний стан водних об'єктів Київської області. Центральна геофізична обсерваторія ім. Срезневського. URL: <https://cgo-sreznevskyi.kyiv.ua> (дата звернення: 15.04.2025).
6. Портал відкритих даних НАН України. URL: <https://ela.kpi.ua> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Україні, 2022 р. URL: <https://menr.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2025).

Одержано: 19.04.2025

Юлія ГОРНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Ірина АНДРЕЙЦЕВА**
кандидат економічних наук, доцент

ПРИХОВАНЕ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА НАСЛІДКИ

Розкрито відмінності між прихованим і офіційним безробіттям, проаналізовано наслідки прихованого безробіття для населення України.

Ключові слова: безробіття, приховане безробіття, офіційне безробіття, наслідки безробіття.

Актуальність теми. Сучасний ринок праці постійно змінюється під впливом економічних, соціальних і технологічних процесів. Однак офіційна статистика зайнятості не завжди відображає реальну ситуацію в різних сферах трудової діяльності. Деякі процеси залишаються невидимими, але мають значний вплив як на окремих працівників, так і на економіку в цілому. Це явище заслуговує на детальний аналіз, оскільки його наслідки відчуються на різних рівнях.

Мета публікації – визначити особливості прихованого безробіття, обґрунтувати його наслідки для економіки та суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема безробіття – одна з найактуальніших проблем, які виникають на ринку праці. Не винятком є та Україна, де трансформаційні зміни спричинили істотні зміни у сфері зайнятості. В усіх країнах так званого соціалізму, до початку економічних реформ зайнятість розглядалася як загальна, повна та обов'язкова, офіційне безробіття було відсутнім, проте добре відомо, що безробіття у прихованій формі існувало. Надлишкова робоча сила в умовах командно-адміністративної економіки була результатом низької інтенсивності і продуктивності праці.

Приховане безробіття означає, що на підприємствах є надлишкова кількість працівників. Така неповна зайнятість працездатного населення спостерігається тоді, коли працівники підприємства переводяться на роботу в умовах неповного робочого дня, а також, коли працівники перебувають у вимушених відпустках без збереження чи з частковим збереженням заробітної плати.

Приховане безробіття є серйозною проблемою, що потребує законодавчого врегулювання та соціального захисту. Становище працівників погіршується через недосконалість механізмів

регулювання статусу часткового безробіття, компенсацій та страхування. Вирішення цієї проблеми потребує чітких стандартів робочого часу, визнання часткового безробіття на законодавчому рівні та запровадження ефективних заходів підтримки відповідно до міжнародних стандартів.

Ще десять років тому такого поняття, як офіційне безробіття, в Україні не існувало. Однак, час, що минув з дня здобуття українською державою незалежності, засвідчив, що проблема зайнятості населення стало для неї однією із найактуальніших проблем. За часів Радянського Союзу безробіття входило до категорії злочинів проти суспільства. Безробітний у СРСР вважався асоціальним елементом. Тодішнє законодавство навіть передбачало кримінальну відповідальність за ухиляння від трудової діяльності. Упродовж останнього десятиліття ставлення у суспільстві до безробіття та безробітних змінилося.

Україна як демократична держава ввела поняття – офіційне безробіття. Масове банкрутство підприємств, кількарічні заборгованості за заробітними платами та брак ефективної державної програми забезпечення продуктивної зайнятості понад 5 відсотків усіх громадян України перевело у статус безробітних. За даними Держкомстату, сьогодні в українській державі офіційно зареєстровано один мільйон сімдесят тисяч безробітних. Щоквартальні ж обстеження Інституту реформ свідчать, що число непрацюючих в Україні складає понад два з половиною мільйони чоловік. Причина таких розбіжностей у обрахунках – у прихованому безробітті, недовірі до державних служб зайнятості та низькому рівню допомоги по безробіттю [3].

Щодо легального визначення безробіття, то відповідно до ст. 1 Закону України «Про зайнятість населення» безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина осіб не має змоги реалізувати своє право на працю та отримання заробітної плати (винагороди) як джерела існування. При цьому безробітною є особа віком від 15 до 70 років, яка через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів як джерела існування, готова та здатна приступити до роботи [1, с. 66].

Отже, офіційне безробіття – це коли людина зареєстрована у державних службах зайнятості і шукає роботу. В Україні на сьогодні офіційно зареєстровано близько мільйона безробітних, і це фіксується в державній статистиці. Для того, щоб отримати допомогу по безробіттю, людина повинна бути без роботи, готовою до працевлаштування і не мати інших джерел доходу.

Приховане безробіття, в свою чергу, це випадки, коли люди не реєструються як безробітні, хоча фактично не мають стабільної роботи або працюють на неповну ставку. Це може бути через недовіру до державних органів або через недостатній рівень допомоги по безробіттю. Тому, за оцінками, реальна кількість безробітних може бути значно більшою, ніж відображено в офіційній статистиці.

Отже, основна відмінність між офіційним і прихованим безробіттям полягає в тому, що перше фіксується у реєстрах, а друге залишається поза увагою офіційних даних.

Приховане безробіття має значний вплив на соціально-економічний стан суспільства, оскільки воно безпосередньо впливає на добробут населення та економічну стабільність країни. Для аналізу цих наслідків доцільно розглянути рівень доходів та витрат населення, адже нестабільна зайнятість або робота з низькою оплатою призводять до зниження купівельної спроможності, зменшення податкових надходжень та загострення соціальної напруги. Дослідження цього фактора дозволить оцінити масштаби проблеми та її вплив на економічний розвиток.

Аналіз даних про доходи і витрати населення (табл. 1) дозволить оцінити наслідки прихованого безробіття щодо доходів, витрат і соціальних виплат населення України за 2005–2021 роки.

Доходи і витрати населення

Показник (тис.)	2005	2010	2015	2018	2019	2020	2021	Зміни (до 2020 р., %)
Доходи	381	1101	1772	3249	3744	4045	4864	120,2
Заробітна плата	161	449,6	709,6	1529	1759	1832	2212	120,7
Прибуток та змішаний дохід	58,4	160	323,5	572,1	678,2	740,3	964,9	130,3
Соціальні допомоги та інші поточні трансферти	151	423,7	658,9	1056	1190	1368	1580	115,5
Витрати та заощадження	381	1101	1772	3249	3744	4045	4864	120,2
Придбання товарів та послуг	307	838,2	1568	2885	3357	3521	4305	122,3
Наявний дохід	298	847,9	1363	2470	2906	3118	3726	119,5

Джерело: [2, с. 57]

Заробітна плата зросла з 160,6 млрд грн до 2 211,7 млрд грн у період з 2005 по 2021 рік, що свідчить про значне зростання. Однак зростання заробітної плати у 2021 році становило лише 120,7% порівняно з 2020 роком, що може свідчити про те, що інфляція та інші джерела доходів не обов'язково покращують реальне економічне становище населення. Прибуток та змішаний дохід збільшився з 58,4 млрд грн у 2005 році до 964,9 млрд грн у 2021 році, що відображає зростання самозайнятості та неформальної зайнятості. Це свідчить про те, що частина населення може працювати за межами формального сектору через нестабільність на ринку праці. Соціальні виплати та допомоги зросли з 151,3 млрд грн у 2005 році до 1 579,7 млрд грн у 2021 році. Це може свідчити про збільшення потреби в державній підтримці через економічні труднощі, зростання безробіття та інші негативні чинники. Витрати на товари та послуги зросли з 306,8 млрд грн у 2005 році до 4 305,4 млрд грн у 2021 році, що свідчить про збільшення купівельної спроможності, яке може бути наслідком інфляції та зміни споживчих звичок. Аналіз показує, що хоча доходи населення зросли, збільшення соціальних виплат, змішаних доходів та уповільнення темпів зростання реальних доходів може свідчити про проблеми в економіці, зокрема високий рівень прихованого безробіття, що негативно впливає на стабільність доходів та матеріальне становище населення.

Висновки. Незважаючи на певні позитивні зрушення щодо зниження рівня прихованого безробіття, його вплив на економічну та соціальну стабільність залишається значним. Вимушена неповна зайнятість, неоплачувані відпустки та інші форми прихованого безробіття створюють додаткові соціальні та економічні ризики як для працівників, так і для компаній. Враховуючи реалії сьогодення, необхідно вдосконалити правове регулювання трудових відносин, зокрема шляхом створення правових механізмів захисту частково безробітних працівників, надання їм компенсацій та розробки програм перекваліфікації.

Список використаних джерел:

1. Мельничук Н. Правовий статус безробітного: теоретико правова характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2014. Т. 2, № 14. С. 66–69. URL: https://www.vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc12/part_2/20.pdf.
2. Статистичний щорічник України 2022. *Державна служба статистики*. URL: <https://surl.li/qxwszw> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Ще десять років тому такого поняття, як офіційне безробіття, в Україні не існувало. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/879136.html> (дата звернення: 02.04.2025).

Одержано: 03.04.2025

Марія ДАЧКОВСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Ірина АНДРЕЙЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент

ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Розкрито структуру доходів населення, виявлено тенденції змін в структурі доходів, визначено механізми регулювання доходів.

Ключові слова: *доходи, структура доходів, аналіз тенденцій, реальний наявний дохід, державна політика.*

Актуальність теми. Структура доходів населення України є важливим індикатором соціально-економічного розвитку країни, що відображає джерела формування доходів громадян, їх розподіл між соціальними групами та регіонами, а також загальний рівень добробуту суспільства. На сучасному етапі структура доходів населення включає декілька ключових джерел: заробітну плату, соціальні трансферти, доходи від підприємницької діяльності, доходи від власності, а також натуральні доходи. Кожне з цих джерел має свої особливості, які значною мірою впливають на добробут громадян та формують загальні тенденції у структурі доходів [1].

Мета публікації – провести дослідження структури доходів населення та визначити механізми їх регулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заробітна плата є основним джерелом доходів для більшості громадян України, і її частка у структурі доходів становить понад 40–50%. Вона формується на основі трудових договорів і відображає реалізацію трудового потенціалу працівників у різних секторах економіки. Реальна заробітна плата українців зазнає постійного тиску з боку інфляції, валютних коливань та економічної нестабільності, що призводить до зниження купівельної спроможності населення. У багатьох регіонах країни значна частина працівників отримує доходи нижче прожиткового мінімуму, що створює додатковий соціальний тиск.

Другим за значенням джерелом доходів є соціальні трансферти, які включають пенсії, допомоги по безробіттю, субсидії, соціальні виплати для малозабезпечених родин та інші види державної підтримки. Пенсії займають особливо значну частку у структурі доходів, що пояснюється високим рівнем старіння населення та великою кількістю пенсіонерів в Україні. Соціальні виплати відіграють важливу роль у підтримці найбільш вразливих верств населення, особливо під час економічних криз, військових конфліктів та інших соціально-економічних потрясінь. Проте недостатність цих виплат та їхня невідповідність реальним потребам громадян залишаються серйозними проблемами, які держава поки що не змогла повністю вирішити [2].

Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості також є важливим джерелом доходів для певної частини населення, проте їх частка залишається порівняно низькою. Це пов'язано з багатьма перешкодами для ведення бізнесу в Україні, включаючи високий рівень податкового навантаження, складну регуляторну систему та адміністративні бар'єри.

Доходи від власності, які включають дивіденди, відсотки за депозитами, орендну плату та ренту, залишаються малозначними у загальній структурі доходів українців. Це пов'язано з низьким рівнем фінансової грамотності населення, обмеженим доступом до інвестиційних інструментів та низьким рівнем доходів, що не дозволяє громадянам формувати значні капітали.

Аналіз тенденцій у структурі доходів населення України виявляє низку ключових проблем. Серед них низький рівень реальної заробітної плати, значна залежність від соціальних трансфертів, нерівномірний розподіл доходів між регіонами та соціальними групами, а також високий рівень тіньової економіки. Низька заробітна плата і значний розрив у доходах між висококваліфікованими працівниками та низькооплачуваними сегментами економіки призводять до зростання економічної нерівності та соціальної напруги. Значний вплив на структуру доходів має і зовнішня трудова міграція, яка збільшує надходження від грошових переказів із-за кордону, але водночас спричиняє втрату робочої сили та кваліфікованих кадрів усередині країни.

Давайте проаналізуємо структуру доходів населення України у 1 кварталі 2021 року за даними Державного управління статистики (рис. 1).

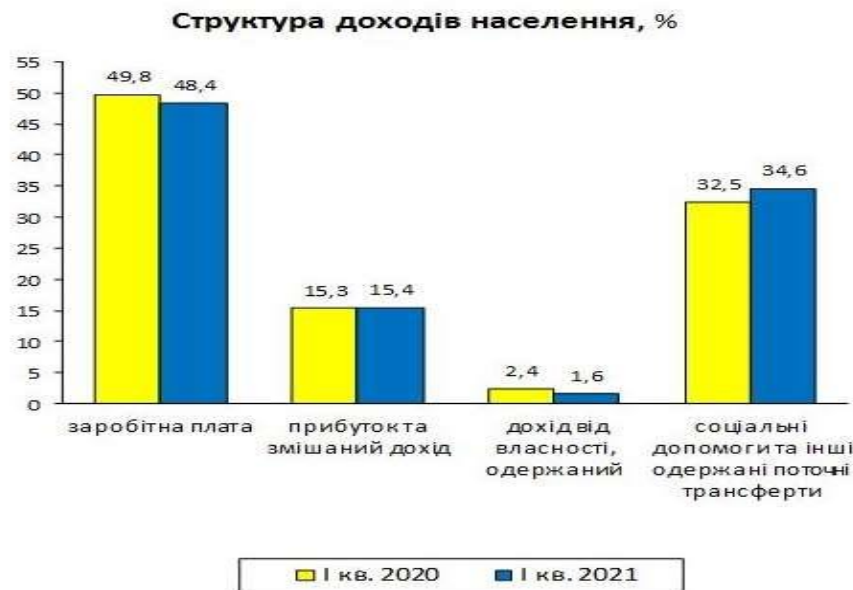


Рис. 1. Структура доходів населення України у 1 кварталі 2021 року [3]

З графіку бачимо, що темпи зростання у I кварталі 2021 року виявилися меншими ніж у IV кварталі 2020 року – відповідно 1,0% і 5,8%. Відповідно до цього пропоную розглянути зміну реального наявного доходу у % до відповідного кварталу попереднього року (рис. 2).

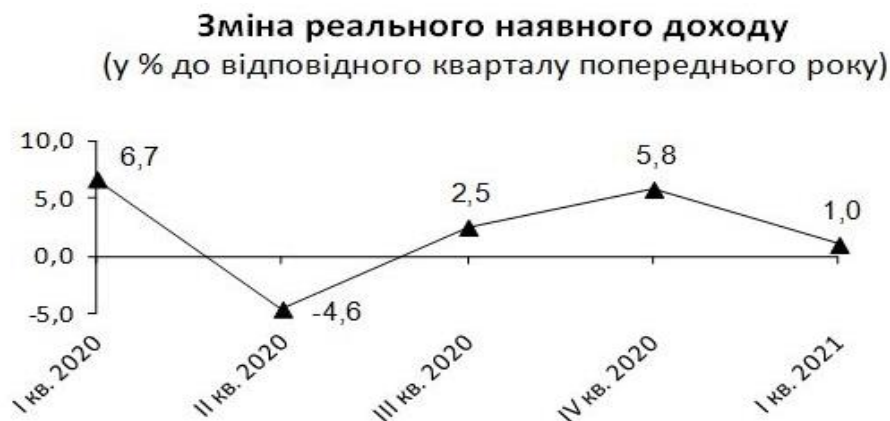


Рис. 2. Зміна реального наявного доходу [3]

Загалом, доходи населення у I кварталі 2021 року становили 983,6 млрд грн, а витрати – 1067,0 млрд грн. Відповідно зменшення заощаджень склало суму у 83,4 млрд грн. Тобто чи українці стали витрачати більше або зростання доходів українців знецінює інфляційна складова.

За повідомленням Держстату, наявний дохід у розрахунку на одного українця становив у I кварталі цього року 18 010 гривень. Загалом структура доходів населення майже наполовину (48,4%) складається із заробітних плат. Близько 15% доходів українці отримують з прибутку та змішаного доходу, 1,6% – від власності, а ще третина доходів складається з соціальної допомоги та одержаних поточних трансфертів. При цьому за останній рік зріс відсоток соціальної допомоги у загальній структурі доходів і зменшився дохід від власності (див. першу ілюстрацію). 96,5% витрат українців за січень-березень цього року припало на придбання товарів і послуг. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року цей відсоток зріс на 3 процентні пункти. Також зросли видатки населення на сплату податків і зменшилися на сплату доходу від власності. При цьому 8,5% усіх своїх витрат у першому кварталі населення профінансувало із заощаджень, тобто фактично українці стали біднішими [3].

Державна політика відіграє важливу роль у формуванні структури доходів населення. Основними механізмами її впливу є оподаткування, регулювання ринку праці, встановлення мінімальної заробітної плати та реалізація соціальних програм. Проте ефективність цих інструментів часто обмежується браком ресурсів, адміністративними недоліками та загальною економічною нестабільністю.

Висновки. Використання міжнародного досвіду в реформуванні оплати праці в Україні є важливим кроком на шляху до покращення економічної ситуації в країні. Адаптація прогресивних іноземних практик допоможе створити справедливую і ефективну систему оплати праці, що відповідає вимогам сучасного ринку праці і забезпечує соціальну стабільність для всіх громадян.

Запровадження ефективних механізмів регулювання доходів населення є важливим кроком до створення справедливого та стабільного суспільства. Успіх цієї реформи залежить від комплексного підходу, здатності держави реагувати на зміни в економічному середовищі та залучення громадян до процесу реформ.

Список використаних джерел:

1. Олійник В. О. Соціальна політика України: теорія і практика: підручник. Київ: Наукова думка, 2015. 460 с.
2. Смірнов О. В. Економіка праці: підручник. Київ: Вид-во «Либідь», 2016. 500 с.
3. Доходи населення України за 2021 рік. URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/z-chogoy-skladayutsya-i-chi-zrostayut-dohodi-ukrainciv-derzhstat-679818.html> (дата звернення: 10.04.2025).

Одержано: 13.04.2025

Дмитро ДОБЖАНСЬКИЙ

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 106 Географія

Науковий керівник: Станіслав ПРИДЕТКЕВИЧ

кандидат географічних наук, старший викладач

СУЧАСНА СТРУКТУРА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (на прикладі Гуменецької територіальної громади)

Здійснено аналіз структури природокористування на території Гуменецької ТГ Хмельницької області, визначено її основні проблеми та запропоновано напрями оптимізації природокористування в контексті сталого розвитку.

Ключові слова: природокористування, землекористування, екологічна рівновага, сталий розвиток, Гуменецька громада.

Актуальність теми. У сучасних умовах зростання антропогенного навантаження на природне середовище постає необхідність наукового підходу до оцінки та оптимізації природокористування на рівні територіальних громад. Загальні принципи оптимізації природокористування описані у наукових працях [2–4] можуть бути застосовані і для Гуменецької ТГ, як однієї з найбільших громад Кам'янець-Подільського району.

Мета публікації – проаналізувати сучасну структуру природокористування Гуменецької ТГ та запропонувати шляхи її оптимізації з урахуванням ландшафтних особливостей, соціально-економічних умов і екологічних обмежень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гуменецька територіальна громада, розташована на південному заході Хмельницької області, охоплює 23 населених пункти із загальною площею 285,056 км² [1]. Її природно-географічне положення в межах Придністер'я забезпечує різноманітність ландшафтних структур, які водночас інтенсивно експлуатуються в господарській діяльності. Основні типи природокористування на території громади охоплюють сільськогосподарське, лісове, водне, рекреаційне та промислове. Переважаючим є сільськогосподарське природокористування, що займає близько 80% площі, і, відповідно, потребує пріоритетного дослідження.

Структура сільськогосподарських угідь включає поля, сади, луки та пасовища. Найбільші площі займають поля з переважанням монокультур, що призводить до низки екологічних наслідків: виснаження ґрунтів, зниження біорізноманіття, активізація водної та вітрової ерозії. Пасквально-дигресійний чинник значною мірою представлений в межах лук та пасовищ сконцентрованих на схилах. Польові дослідження та аналіз супутникових знімків свідчать про збільшення площ, уражених ерозійними процесами, з 5 до 8%, зокрема на південних схилах та у межах балкових систем.

Ґрунтовий покрив території представлений переважно опідзоленими та типовими чорноземами, які мають високу агрономічну цінність. Однак недотримання сівозмін та надмірне використання агрохімікатів призводять до поступового зниження їх родючості. Спостерігається часткова деградація органічного шару ґрунту, зменшення вмісту гумусу, погіршення водно-фізичних властивостей.

Екологічний стан водних об'єктів громади також викликає занепокоєння. Річки Смотрич та Мукша зазнають забруднення стоками з орних земель та господарств, що спричиняє замулення русел, евтрофікацію та зниження самоочисної здатності водойм.

Кар'єри займають відносно незначні площі, а основною їх спеціалізацією є видобуток вапняку, що широко використовується в будівництві та сільському господарстві, зокрема для виробництва вапна та як меліорант ґрунтів. Водночас їх функціонування супроводжується значним ландшафтним перетворенням, порушенням геоекологічної рівноваги та ризиками для довкілля, що актуалізує питання переходу до більш збалансованих форм природокористування.

Лісовий фонд громади є фрагментованим: лісистість не перевищує 15%. Це переважно похідні ліси або лісокультура, що обмежує їх екосистемні функції – регуляцію клімату, фільтрацію повітря, підтримання гідрологічного балансу. У результаті фрагментації лісових ділянок порушено екологічну цілісність території, а порушення міграційних шляхів диких тварин загрожує локальному біорізноманіттю. Також зафіксовано поширення інвазійних видів (клен ясенелистий, борщівник Сосновського) на узліссях та уздовж доріг.

Водночас громада має перспективи для розвитку рекреаційного та екологічного туристичного природокористування, яке нині використовується вкрай обмежено. Унікальні геоморфологічні форми (круті схили каньйонів, відслонення, товтри), залишки стародавніх курганів, а також елементи історико-культурної спадщини (млини, греблі, кам'яні хрести, сакральна архітектура) можуть слугувати основою для створення тематичних маршрутів. Однак відсутність інфраструктури, низька поінформованість населення та невизначеність правового статусу таких об'єктів стримують розвиток екотуризму.

Оптимізація природокористування в громаді потребує системного підходу. Насамперед – перегляд структури землекористування з орієнтацією на агроєкологічне зонування, створення буферних смуг, ґрунтозахисні сівозміни тощо. Доцільним є формування екологічної мережі громади шляхом з'єднання фрагментованих природних елементів екокоридорами, створення лісозахисних смуг, водоохоронних зон, охоронних територій навколо джерел питної води. Необхідно розробити та реалізувати локальну «Стратегію сталого природокористування Гуменецької ТГ» з використанням геоінформаційних технологій для моніторингу змін землекористування, оцінки екологічних ризиків і прогнозування сценаріїв розвитку.

Особливу увагу варто приділити активізації участі населення в процесах прийняття рішень щодо охорони довкілля. Проведення екопросвітницьких заходів, формування системи зелених громадських просторів у селах, підтримка фермерів, які впроваджують органічне землеробство – важливі елементи гармонізації природокористування. В умовах децентралізації територіальні громади отримали значні повноваження, що відкриває можливості для реалізації локальних політик, орієнтованих на баланс між економічним розвитком і збереженням природного потенціалу.

Висновки. Сучасна структура природокористування Гуменецької ТГ відображає інтенсивне використання ресурсів при недостатньому урахуванні екологічних обмежень. Раціоналізація природокористування можлива через впровадження принципів сталого розвитку, що передбачають збалансованість між економічними інтересами та екологічною безпекою. Оптимізація використання земель, розвиток природоохоронної інфраструктури та підвищення екологічної свідомості населення мають стати основою для покращення якості життя громади.

Список використаних джерел:

1. Гуменецька сільська територіальна громада. Офіційний сайт. URL: <https://gumenetska-gromada.gov.ua/> (дата звернення: 10.04.2025).

2. Питуляк М. Р., Питуляк М. В., Жулканич Б. М., Бартко С. Л. Природно-екологічні особливості та сучасний стан землекористування в ОТГ Хмельницької області. *Екологічні науки* № 4(43). С. 121–126. URL: <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2022.eco.4-43.19>
3. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. URL: <https://www.adm-km.gov.ua/wp-content/uploads/2021/04/%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%86%D0%AF.pdf>
4. Царик Л. П., Царик П. Л., Кузик І. Р., Царик В. Л. Природокористування та охорона природи у басейнах малих річок: монографія. 2-е вид. доповнене і перероблене. Тернопіль: СМП «Тайп», 2021. 162 с.

Одержано: 18.04.2025

Марія ЙОВІН

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 014 Середня освіта Географія*

Науковий керівник: **Ганна ЧЕРНЮК**
кандидат географічних наук, доцент

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ З УЧНЯМИ ДЛЯ ГІДРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Екскурсії з учнями проводяться для вивчення природи рідного краю. Дослідження містить плани польових досліджень річки і озера та їх опису і гідрологічної характеристики за отриманими результатами.

Ключові слова: польові дослідження, річка, озеро, гідрологія, географія.

Актуальність теми. Після закінчення університету студенти ідуть на роботу за фахом і проводять шкільну наукову роботу по географії з учнями ЗЗО, зокрема екскурсії для вивчення природи рідного краю. Польові спостереження сприяють виявленню взаємозв'язків і взаємодій в природі допомагають скласти правильне уявлення про раціональне використання природних ресурсів свого краю та з'ясувати можливості охорони і перетворення природи. Для цього рекомендуються плани екскурсій по розділах: Метеорологія, Гідрологія і Геоморфологія.

Мета публікації. Географу важливо навчитися самостійно вести спостереження в природі. Ціль даного дослідження допомогти вчителю географії при проведенні під час екскурсій з учнями самостійних спостережень в природі, зокрема гідрологічних об'єктів. Під час екскурсій роблять зарисовки і фотознімки [1, 2]. При складанні плану екскурсії необхідно враховувати вікові особливості учнів молодших і старших класів.

Виклад основного матеріалу. Перед тим як почати польові дослідження необхідно вивчити теоретичний матеріал з загальної фізичної географії, землезнавства та фізичної географії України [3]. Екскурсії зі шкільної наукової роботи по гідрології доцільно проводити за наступним планом.

1. Загальне ознайомлення з річкою: назва ріки та її приток, звідки витікає і куди впадає, напрям течії. Середня ширина і глибина ріки. Визначити середню швидкість течії за допомогою поверхневих поплавків. Види живлення (грунтове, снігове, дощове, озерне, болотне). Режим стоку коливання рівня по сезонах року (повінь, паводки, межінь, льодостав, терміни

цих фаз водного режиму). Визначення якості води. Прозорість, якість і колір води, придатність для пиття. Звивистість. Характер русла. Використання ріки в господарстві [2, 3].

2. Методи вивчення ріки з учнями: визначення напрямку течії, визначення ширини і глибини на плесах і перекатах, визначення площі поперечного перерізу, середньої швидкості течії за допомогою поплавків. Обчислення витрати води у м³/сек. Визначення висоти повені. Визначення якості води. Дослідження пляжів, коси, островів (осередків). Використання ріки (водопостачання, зрошення, судноплавство, ГЕС і інше).
3. Вивчення озера за планом: назва озера та його положення відносно населених пунктів; довжина і ширина озера; глибини, форма і площа озера; походження котловини; стічне чи безстічне. Які річки впадають, які витікають. Якість води: прозорість, колір, смак, запах. Зміна температури з глибиною. Прибережні зарості і характер берегів. Льодостав і криголам. Наростання або розмивання берегів. Біологія озера (цвітіння води, тваринний світ, рослинність). Використання озера (зрошення, відпочинок, рибальство, розведення риби, водопостачання тощо) [2, 3].

Метою дослідження річок є одержання відомостей для складання їх характеристики. Усі відомості (дані спостережень і вимірів) записують у щоденники і наносять на карту. Гідрологічне обстеження річок включає: дослідження природних умов басейну річки, морфометричні характеристики русла та басейну, результати гідрологічних характеристик, тощо. **Опис річки** має включати наступні моменти: загальна характеристика **русла** (звивисте, прямолінійне, розділене на рукави чи ні; наявність у руслі островів, проток, відмілин, перекатів та плесів, характер дна русла річки (наявність рослинності, тип дна: глинисте, піщане, кам'янисте, галькове; наявність на дні валунів, корчів, затонулих дерев та ін.), детальний **опис берегів** (високі чи низькі, круті чи пологі), наявність та тип прируслової рослинності (чагарники, болотяна, трав'яниста тощо); **ширина і глибина русла** (з додаткових джерел, картографічних матеріалів або за результатами вимірювання), площа його поперечного перерізу, швидкість течії; – якісну характеристику води: колір, прозорість та мутність тощо [2, 3].

Після обробки зібраних матеріалів складають характеристику **озера** приблизно за таким планом:

- 1) географічне положення озера (по відношенню до басейну річки, елементів рельєфу, над рівнем моря), фізико-географічні особливості басейну озера (рельєф, геологічна будова, клімат, ґрунтово-рослинний покрив);
- 2) будова озерної улоговини (рельєф схилів, берегів, дна озерної улоговини) і породи, що складають елементи улоговини;
- 3) походження озерної улоговини (час і фактори, що зумовили утворення озерної улоговини, сучасна стадія еволюції озера, характерні ознаки);
- 4) площа і морфометрія озера (довжина, ширина, порізаність берегової лінії, глибини, обсяг води);
- 5) гідрологічний режим озера (характер стоку, живлення, елементи водного балансу озера, режим рівня озера, термічний режим, якість води);
- 6) господарське використання озера і його охорона (оцінка природних ресурсів озера: води, рослинності, озерних відкладів, риби та ін.); забруднення озера, рекомендації з його охорони [2, 3].

Висновки. Дослідження річки та інших водних об'єктів при проведенні екскурсій з гідрології дають можливість виявити сучасний стан і тенденції розвитку природних процесів

та причинно-наслідкові взаємозв'язки між ними. Аналіз результатів польових спостережень сприяє виявленню несприятливих процесів та шляхів для раціонального збалансованого використання водних ресурсів. Опис річки та гідрологічна характеристика річки та озера може стати істотним доповненням відомостей про водні ресурси для краєзнавчих музеїв та природоохоронних організацій, а також для місцевих господарських організацій та установ для вирішення питань правильного використання водних ресурсів та проведення заходів для збереження і покращення стану водних об'єктів рідного краю.

Список використаних джерел:

1. Геренчук К. І., Раковська Е. М., Топчієв О. Г. Польові географічні дослідження. Київ: Вища школа, 1986.
2. Корнус А. О., Корнус О. Г., Сюткін С. І., Данильченко О. С. Навчальна практика з географічних дисциплін: навч.-метод. посібник / за ред. А. О. Корнуса. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. 100 с.
3. Чернюк Г. В., Бойко Р. Д. Основи фізичної географії. Київ: ІСДО, 2020.

Одержано: 14.04.2025

Максим КАЛІНІЧЕНКО

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розглянуто проблеми доступності у сфері туризму та гостинності, проаналізовано міжнародний досвід впровадження безбар'єрних рішень, а також визначено ключові аспекти формування комфортного середовища для всіх категорій населення.

Ключові слова: безбар'єрність, доступність, маломобільні групи населення, туризм, інклюзія, гостинність, універсальний дизайн.

Актуальність теми. Сучасний туризм має бути доступним для всіх категорій населення, включаючи маломобільні групи. Впровадження безбар'єрного середовища є важливим чинником розвитку туристичної галузі, оскільки сприяє соціальній інтеграції, економічному зростанню та підвищенню конкурентоспроможності країни. Попри наявні ініціативи, рівень доступності в Україні залишається недостатнім, що вимагає подальших досліджень і практичних рішень.

Мета публікації. Визначення основних проблем, що перешкоджають створенню безбар'єрного середовища у сфері туризму та гостинності, аналіз міжнародного досвіду, а також розробка рекомендацій щодо підвищення доступності туристичних об'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доступність у сфері туризму та гостинності є ключовим аспектом соціального розвитку, оскільки забезпечує рівні можливості для всіх громадян, незалежно від їхніх фізичних можливостей. Безбар'єрне середовище сприяє не лише покращенню якості життя маломобільних осіб, а й розширенню туристичного потенціалу країни, створенню нових робочих місць і залученню додаткових інвестицій. Важливо, щоб доступність стала невід'ємною частиною стратегічного розвитку готельно-ресторанної сфери.

Маломобільні групи населення охоплюють не лише осіб з інвалідністю, а й людей літнього віку, вагітних жінок, батьків з малими дітьми, осіб із тимчасовими порушеннями здоров'я. Значна частина населення може опинитися в ситуації, коли доступність простору стає вирішальним фактором у можливості пересування та отримання послуг. Наприклад, відсутність ліфтів у багатоповерхових будівлях або вузькі проходи в ресторанах створюють значні незручності для маломобільних осіб.

Доступність включає не лише фізичні аспекти, але й інформаційну та комунікаційну складову. Відсутність відповідних інформаційних матеріалів у зручних форматах, таких як шрифт Брайля чи аудіогіди, значно обмежує можливості туристів з порушенням зору. Аналогічно, люди з вадами слуху стикаються з проблемами через брак візуальних оголошень або перекладу жестовою мовою в готелях та туристичних об'єктах.

Основні проблеми, з якими стикаються такі особи у сфері гостинності:

- відсутність адаптованих громадських місць (ресторанів, готелів, транспорту);
- некваліфікований персонал, який не знає, як працювати з такими клієнтами;
- відсутність інформації про доступні об'єкти та послуги;
- вузькі дверні проходи, відсутність ліфтів, незручні санітарні кімнати;
- транспортні труднощі, що унеможливають повноцінне пересування;
- недостатнє фінансування та мотивація власників бізнесу для впровадження інклюзивних рішень.

Міжнародний досвід показує, що створення безбар'єрного простору є не лише соціально необхідним, а й економічно вигідним. Доступність відкриває ринок для нової категорії туристів, підвищує рівень задоволеності гостей та покращує репутацію закладів гостинності. Туристичні компанії у Європі та США вже активно впроваджують адаптовані маршрути, інклюзивні готельні номери та спеціалізовані транспортні послуги. Наприклад, у Німеччині та Великобританії існують державні програми субсидування готелів, що облаштовують номери для людей з інвалідністю [1].

В Україні ситуація щодо доступності продовжує змінюватися. 14 квітня 2021 року Кабінет Міністрів України ухвалив «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року». Ця стратегія передбачає комплексні заходи з усунення бар'єрів у різних сферах життя, включаючи туризм. Крім того, у 2019 році були введені нові будівельні норми ДБН В.2.2-40:2018 [2], що визначають стандарти інклюзивності для об'єктів громадського користування.

Головні вимоги до безбар'єрного середовища:

- фізична доступність будівель, транспортних засобів і громадських просторів;
- забезпечення інформаційної доступності, включаючи адаптовані вказівники та технології навігації;
- навчання персоналу для роботи з маломобільними особами;
- створення спеціалізованих туристичних програм, що враховують потреби різних категорій населення;
- удосконалення державної політики щодо безбар'єрності та стимулювання бізнесу до впровадження таких практик.

Впровадження принципів універсального дизайну в інфраструктурі гостинності дозволяє створити комфортний простір для всіх категорій клієнтів. Це передбачає не лише наявність пандусів та ліфтів, а й продумане зонування приміщень, зручні меблі, контрастні позначки для людей із порушенням зору та адаптовані інформаційні матеріали. Важливим аспек-

ктом є використання технологій для покращення доступності, таких як мобільні додатки з інформацією про адаптовані заклади, інтерактивні карти доступних маршрутів та автоматизовані системи виклику допомоги у транспорті.

Висновки. Отже, формування безбар'єрного простору у сфері туризму та гостинності є важливим напрямом розвитку галузі. Попри існуючі законодавчі ініціативи, їхня практична реалізація залишається недостатньою. Для досягнення реальних змін необхідна активна співпраця державних органів, бізнесу та громадянського суспільства. Впровадження принципів доступності сприятиме не лише соціальній інтеграції, а й підвищенню економічної ефективності туристичної індустрії України.

Список використаних джерел:

1. Гостинність без бар'єрів. Довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa. Київ, 2023. 180 с.
2. ДБН В.2.2-40:2018 «Будинки і споруди. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення». Видання офіційне. Чинний від 01.04.19. Київ: Мінрегіон. 2018. 64 с.
3. Національна стратегія із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2021 р. № 366-р. URL: <http://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2025).

Одержано: 13.04.2025

Артур КОВАЛЬСЬКИЙ

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 106 Географія

Науковий керівник: **Ганна ЧЕРНЮК**
кандидат географічних наук, доцент

ПОНЯТТЯ ПРО КОЕФІЦІЄНТИ ЗВОЛОЖЕННЯ КЛІМАТУ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Дослідження містить розрахунки коефіцієнтів зволоження та радіаційного індексу сухості клімату для ландшафтних зон України. По величині ГТК і К зволоження чітко встановлюються межі природних зон.

Ключові слова: опади, випаровуваність, індекс сухості, зони, ГТК.

Актуальність теми. Показниками для оцінки ресурсів тепла і вологи є атмосферні опади та коефіцієнт зволоження. Лісостепова зона України відноситься до регіону з нестійким зволоженням де збільшується ймовірність посушливих років. Для посушливих років відмічаються різкі скорочення кількості опадів. Наприклад, у 1975 році сума опадів за рік на Поділлі була такою як на півдні степової зони, від 500 мм на заході до 400–350 мм на південному сході території, що негативно вплинуло на сільське господарство [1–3].

Мета дослідження. Для визначення умов зволоження враховують не тільки кількість опадів, а й можливість їх випаровування. Тому для характеристики зволоження за рік, за сезон, за місяць використовують відношення суми опадів до випаровуваності, яке називають коефіцієнтом зволоження для характеристики різних природних зон і областей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Коефіцієнт зволоження як відношення річної кількості опадів до річної величини випаровуваності для даного ландшафту є спряже-

ним показником співвідношенням тепла і вологи. Обчислюється за формулою $K = R / E$, де K – коефіцієнт зволоження, R – середньорічна кількість опадів в мм. E – величина випаровуваності в мм (кількість вологи, яка може випаруватися з водної поверхні при даній температурі). При $K > 1$ – зволоження надлишкове (тундра, лісотундра, тайга); при $K \approx 1$ достатнє зволоження (мішані і широколистяні ліси); при K від 0,3 до 1 – зволоження недостатнє ($K < 0.6$ – степ, $K > 0.6$ – лісостеп); при $K < 0.3$ – мізерне зволоження (якщо $K < 0.1$ – пустеля, $K > 0.1$ – напівпустель) [1–3].

Показники зволоження клімату визначаються різними методами. Нами підраховані коефіцієнти зволоження (таблиці 1, 2) за відношенням річної кількості опадів до випаровуваності, тобто теоретичної величини можливого випаровування залежно від температури повітря при необмежених запасах вологи на поверхні. Для степової зони характерні коефіцієнти зволоження 0,65–0,3, а для лісостепів як правило від 0,7 до 1,0. Коефіцієнт 0,7–1,0 відноситься до територій з оптимальним зволоженням клімату. В опублікованих джерелах підраховані коефіцієнти зволоження за відношенням річної кількості опадів до випаровуваності для Вінницької та Хмельницької областей. [5, 6]. Цей коефіцієнт у північній частині території Хмельницької області коливається в межах 0,85–0,75, що є типовим для оптимального зволоження лісостепової зони. На південній частині території коефіцієнт зволоження коливається в межах 0,65–0,72, що характерно для недостатнього зволоження при переході до степової зони. Для степової зони характерні коефіцієнти зволоження 0,65–0,3, а для лісостепів як правило від 0,7 до 1,0. Коефіцієнт 0,7–1,0 відноситься до територій з оптимальним зволоженням клімату, а 0,68 і менш свідчить про недостатнє зволоження [5].

Коефіцієнт 0,65–0,60, типовий для степової зони, що свідчить про недостатнє зволоження, визначено для 16 пунктів у районах південної і Придністровської частини Вінницької області. На більшій частині області південніше широти міста Вінниці зволоження недостатнє, а на південь від широти міста Гайсин коефіцієнт зволоження типовий для підзони північних степів (0,64–0,60) [6].

Таблиця 1

Опади, випаровуваність і коефіцієнт зволоження у лісовій і лісостеповій зонах України

Пункти → Показники ↓	Лісова зона Полісся			Ліси і лісостепи		Лісостепова зона	
	Ковель	Чернігів	Київ	Львів	Тернопіль	Черкаси	Харків
Опади, мм	650	650	600	710	600	550	550
Випаровуваність, мм	650	660	700	720	750	740	750
$K = r / e$	1,0	0,98	0,86	0,98	0,80	0,74	0,73

Джерело: [2].

Таблиця 2

Опади, випаровуваність і коефіцієнт зволоження у степовій зоні

Пункти → Показники ↓	Північна степова підзона				Середня степова підзона			Сухостепова підзона	
	Бал- та	Дніп- ро	Доне- цьк	Лу- ган- ськ	Дунайсь- ке гирло	Каховсь- ке водо- схов.	Ріка Молоч- на	Дніпровсь- кий лиман	При- сиваш- ся
Опади, мм	550	530	550	480	450	450	400	400	350
Випаровуваність мм	780	800	830	820	870	850	880	900	900
$K = r / e$	0,70	0,66	0,66	0,58	0,52	0,53	0,45	0,44	0,39

М. Будико запропонував для характеристики зволоження радіаційний індекс сухості: R / Lr , де R – радіаційний баланс за рік; L – прихована теплота пароутворення; r – річна сума опадів. Він показує частку радіаційного балансу, яка витрачається на випаровування опадів, і коливається від 0,45 /надлишкове зволоження/ до 3 та більше /сухий клімат/, від 1 до 3 – зволоження вважається недостатнім, а клімат посушливим [1, 2].

Для оцінки зволоження ландшафтів також використовується радіаційний індекс сухості. Індекс є основою для диференціації географічних зон, він є величиною, зворотною коефіцієнту зволоження (таблиця 3).

Таблиця 3

Середні місячні і річні величини радіаційного індексу сухості у природних зонах України

Зональний тип ландшафту / // місяці	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	рік
Хвойно-широколистяні ліси	0,1	0,5	0,4	1,6	1,9	1,7	1,4	1,1	0,8	0,3	0,05	0,1	0,8
Лісостепи	0,1	0,1	0,9	2,0	2,4	2,0	2,1	1,9	2,0	0,5	0,2	0,1	1,2
Степи	0,4	0,6	1,2	2,6	2,9	3,1	3,2	3,5	2,7	0,9	0,3	0,1	1,8
Сухі степи	0,3	0,4	1,9	3,6	3,3	3,4	3,7	4,2	3,3	1,1	0,3	0,4	2,0

Показниками зволоження клімату та вологозабезпеченості вегетаційного періоду є не тільки суми опадів теплого періоду року а і комплексні коефіцієнти зволоження: гідротермічний коефіцієнт (ГТК) Г.Т. Селянінова ГТК найбільш часто використовується в агрокліматології і уявляє собою відношення річної суми опадів до суми температур вище 10°C, збільшеної в 10 разів. При значеннях ГТК від 1,0 до 0,7 спостерігаються помірні посухи, від 0,7 до 0,5 – суворі посухи і 0,5–0,3 – дуже суворі посухи [3, 8].

Північні межі степової зони Європи Проходять близько до ізолінії $K = 1$, а північні межі напівпустель біля ізолінії $K = 0,5$. В цілому, чим менший ГТК, тим сухіша місцевість. Класифікація зон зволоження по ГТК наступна: 1,6–1,3 – волога; 1,3–1,0 – слабо посушлива; 1,0–0,7 – посушлива; 0,7–0,4 – дуже посушлива; менш 0,4 – суха. Відмічаються значні коливання ГТК для зон нестійкого зволоження обумовлені нерівномірним випаданням опадів [1].

Висновки. Завдяки ГТК можна визначити, яку частину випаровування компенсують атмосферні опади. Для з'ясування змін коефіцієнтів зволоження по території областей по місяцях року потрібні додаткові розрахунки та аналіз режиму зволоження у теплий період року, що можливі у майбутніх дослідженнях. У перспективі доцільно проаналізувати диференціацію зволоження по типах ландшафтних геосистем з метою оцінки їх потреби у зрошенні і раціональному використанні.

Список використаних джерел:

1. Клімат України / за ред. В. М. Ліпінського, В. А. Дячук, В. М. Бабиченко. Київ: Вид-во Раєвського, 2003. С. 174–293.
2. Чернюк Г., Лихолат В. Метеорологія і кліматологія: навчальний посібник для вузів. Тернопіль: Підручники і посібники, 2022. С. 49–62.
3. Чернюк Г. В., Касіяник І. П., Матвійчук Б. В., Матуз О. В. Розподіл ГТК зволоження вегетаційного періоду на території Хмельницької області. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: збірник за матеріалами звітної наукової конференції викладачів, докторантів і аспірантів*. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2024. Вип. 23. С. 125–128.

4. Чернюк Г. В., Касіяник І. П., Матвійчук Б. В. Закономірності розподілу опадів і зволоження на території Вінницької області. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: збірник за підсумками звітної наукової конференції викладачів*. Кам'янець-Подільський: К-ПНУ, 2022. Вип. 21. С. 123–124.

Одержано: 14.04.2025

Андрій КОНДРАТЮК

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
2 року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія

Науковий керівник: **Максим КОЗАК**
кандидат біологічних наук, доцент

МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОДУ *ASTRAGALUS* НА ПОДІЛЛІ

Описано основні ознаки роду Astragalus та його історію. Охарактеризовано представників роду Astragalus, які поширені на території НПП «Подільські Товтри».

Ключові слова: рід *Astragalus*, морфологічні ознаки, представники.

Актуальність теми. Рід *Astragalus* вирізняється значним різноманіттям і належить до родини *Fabaceae*. До цієї родини входять дерева, чагарники, ліани та численні трав'янисті рослини. Даний рід має різні ознаки, вивчення яких має наукове значення.

Мета публікації – висвітлити морфологічні особливості роду *Astragalus*.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хоча серед представників родини Бобових зустрічаються різні життєві форми, епіфіти серед них відсутні. Розміри рослин варіюються: деякі дерева досягають 60-80 метрів у висоту, водночас існують і значно нижчі види [1, 2].

На коренях таких рослин часто формуються бульбочки, що є результатом розростання паренхімної тканини та взаємодії з азотфіксувальними бактеріями. Наразі відомо близько 700 вивчених видів родини Бобових. Листки цих рослин зазвичай складні, з прилистками, які часто рано опадають.

У деяких представників родини Бобових, зокрема у гороху та віки, з листочків формуються вусики. Також для бобових характерна наявність спеціальних потовщень, так званих подушечок, які розташовуються біля основи черешка. Під впливом тиску ці подушечки сприяють руху листків.

Суцвіття у бобових здебільшого пазушні або верхівкові, рідше – бічні (у формі китиці або мітелки), а найрідше – верхівкові. Квітки переважно двостатеві, хоча в окремих видів трапляються й одностатеві квітки [4, 5].

Чашечка зазвичай має п'ять чашолистків (іноді чотири), які можуть бути зрослими та мати правильну або неправильну форму. Кількість пелюсток переважно дорівнює п'яти, хоча у деяких представників підродин Цезальпінієвих і Мімозових може бути шість пелюсток.

Віночок бобових має характерну будову – він утворює вітрило, яке є найбільшою за розмірами пелюсткою і виконує функцію приваблення запилювачів. Внутрішні пелюстки у бруньковому стані зростаються по нижньому краю, утворюючи човен.

Човен у квітці бобових виконує захисну функцію – він оберігає маточку і тичинки від зовнішнього впливу, зокрема запобігає проникненню дрібних комах у квітку. Андроец у

бобових складається з десяти тичинок і може бути одно- або двобратнім, що має важливе значення для систематики роду.

Якщо всі десять тичинок вільні, як у родів Термопсис або Софора, такий андроцей називають багатобратнім. У випадку, коли тичинки зростаються нитками і формують єдину тичинкову трубку, як у роду Люпин, андроцей є однобратнім. Найчастіше у бобових трапляється двобратній андроцей – дев'ять тичинок зростаються в одну трубку, а одна залишається вільною. До таких рослин належать горох, люцерна, віка, чина.

Форма тичинкової трубки може бути різною: вона буває прямою або косою, а кінці тичинкових ниток – подібні чи відмінні за формою, через що андроцей іноді набуває вигляду полімерного [1, 3].

У деяких бобових квітка містить спеціальну структуру – гіпантій, що утворюється внаслідок зрощення чашолистків, тичинок, пелюсток і тканин квітколожа. Гінецей у більшості випадків монокарпний – з верхньою одногніздною зав'яззю, хоча іноді трапляється і двогніздний варіант.

Одногніздний плід, де насіння розташоване в ряд, по-науковому називається бобом, а в сільськогосподарській літературі – зазвичай стручком.

Насіння, у Бобових, як правило, без ендоспермію, з великими сім'ядолями. Для багатьох бобових наявна аентомофілія. У якості запилювачів виступають різноманітні за родами комахи. У них наявний спеціальний механізм запилення сюди відносяться такі рослини, горох, сочевиця, деякі види люпину, астрагали, віка. Буває серед бобових зустрічається таке явище як клейстогамія, тобто відбувається самозапилення усередині квітки, що ще не розкрилася.

З підродини Цезальпінієвих у роду Хардвікія може відбуватися вітрозапилення. Запилювачами можуть виступати птахи і кажани, зазвичай Усі астрагали діляться на групи:

- 1) з листяним прямостоячим стеблом;
- 2) з листяним розлогим стеблом;
- 3) з голим стеблом без листя.

Для усіх видів Бобових характерні певні морфологічні ознаки. Бобові є багаторічними, рідше однорічними трав'янистими рослинами, або напівчагарниками або кущами; листя непарноперистоскладне або, іноді, парноперисте, трійчасте або просте; квітки можуть бути численні, в густих і рихлих китицях, голівчатих або подовжених, іноді майже колосовидних; чашечка з дзвоникоподібною або циліндричною трубкою, при плодах нерідко роздутою.

Віночок з тупим чи загостреним на кінці човником; плоди – боби різної форми, перетинчасті або шкірясті, бувають роздуті, що розкриваються просто по шву.

Рід *Astragalus* L. відносять до родини *Leguminosae* (*Fabaceae*), яка налічує понад 500 родів і близько 17100 видів, які поширені у Голарктичному, Палеотропічному і Неотропічному царствах. В Україні їх залишилось всього навсього 18 видів, які знаходяться в списках Червоної книги України.

Значна кількість астрагалів – типові мезофіти, що пройшли шлях ксерофітизації в льодовиковий період та сухі епохи. Розмноження – вегетативне і насінне. Представники цього роду зустрічаються в різних регіонах світу, починаючи від північної Африки, Гімалаїв, центрального Китаю і закінчуючи узбережжям Північного Льодовитого океану. Окрім того рослини зростають в південній Африці, а також Північній Америці, Мексиці та південній Америці. Найбільше біорізноманіття рослин роду *Astragalus* можна спостерігати в Середній Азії, однак за його межами видове різноманіття різко зменшується [3].

Різноманітність астрагалів на рівнинах значно бідніша в порівнянні з хірськими районами. У 12 степовій і лісостеповій зонах кількість видів різко знижується. Ліси майже позбавлені представників роду *Astragalus*, за винятком окремих представників широколистяних лісів – *A. glycyphyllos*.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук О. П. Морфологобіологічні особливості насіння рослин видів роду *Astragalus* L. (Fabaceae), інтродукованих у Національному ботанічному саду ім. М. М. Гришка НАН України. *Молодий вчений*. 2017. №3 (43). С. 10–13.
2. Зиман С. М., Мосякін С. Л., Булах О. В. Ілюстрований довідник з морфології квіткових рослин: навчально-метод. посібник. Ужгород: Медіум, 2004. 156 с.
3. Любінська Л. Г., Юглічек Л. С. Лісова флора Хмельницької області. *Енциклопедія лісового господарства Хмельниччини*. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-3», 2020. С. 209–243.
4. Рахметов Д. Б. Теоретичні та прикладні аспекти інтродукції рослин в Україні: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп, 2011. 398 с.
5. Yuan S. L., Piao X. S. [et al.] Effects of dietary *Astragalus* polysaccharide on growth performance and immune function in weaned pigs. *Animal Science*. 2006. Vol. 82. P. 501–507. DOI: 10.1079/ASC200653.
6. Keskin C., Kacar S. Fatty acid composition of root and shoot samples of some *Astragalus* L. (Fabaceae) taxa growing in the east and south-east of Turkey. *Turkish Journal of Biology*. 2013. Vol. 37. P. 122–128. DOI: 10.3906/biy-1203-2.
7. Rios J. L., Waterman P.G. A review of the pharmacology and toxicology of *Astragalus*. *Phytotherapy Research*. 1997. Vol. 11. P. 411–418.

Одержано: 17.04.2025

Вікторія МАКСИМЧУК

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія

Науковий керівник: **Микола МАТВЄЄВ**
кандидат біологічних наук, доцент

ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕЛЕК БІЛОГО (*CICONIA CICONIA*) ТА ЧОРНОГО (*CICONIA NIGRA*) НА МАЛОМУ ПОЛІССІ

*Представлено узагальнення історії досліджень лелек білого (*Ciconia ciconia*) та чорного (*C. nigra*) на території Малого Полісся, зокрема на території НПП «Дермансько-Острозький» і «Мале Полісся» та їхніх околицях, проведених у період з 1990–1991 років до 2024 року. Розглянуто динаміку чисельності гнізд, розподіл за типами опор, фенологічні особливості та успішність кладки обох видів.*

Ключові слова: лелека білий, лелека чорний, гніздування, чисельність, НПП «Дермансько-Острозький», НПП «Мале Полісся».

Актуальність теми. Лелеки білий (*Ciconia ciconia*) та чорний (*C. nigra*) виступають важливими біоіндикаторами стану екосистем регіону Малого Полісся. Якщо лелека білий демонструє високу адаптивність до антропогенних змін завдяки здатності гніздитися на штучних опорах, то лелека чорний є значно чутливіший до змін природного середовища.

Дослідження популяцій лелек є важливим завданням для оцінки стану біорізноманіття та екологічного балансу в регіоні. Сучасні дані свідчать про значну змінність чисельності гнізд та успішність кладки лелеки білого у зв'язку з інтенсивною урбанізацією та використанням штучних опор для гніздування. Дані про чисельність, розподіл гнізд і фенологію лелек дозволяють прогнозувати тенденції змін у популяціях, що є важливим для розробки ефективних природоохоронних стратегій. Крім того, рідкісність лелеки чорного вказує на необхідність подальшого моніторингу та розробки заходів охорони.

Мета публікації – провести комплексний аналіз історії дослідження лелеки білого та чорного на території Малого Полісся з 1990–1991 рр. до 2024 р., використовуючи дані польових обліків, літописи природи НПП «Дермансько-Острозький» та дані з околиць НПП «Мале Полісся» (с. Радошівка) для оцінки динаміки популяції, розподілу гнізд за типами опор та впливу антропогенних факторів на гніздування.

Виклад основного матеріалу дослідження. У 1990–1991 рр. були зафіксовані два гнізда лелеки чорного в с. Будераж і с. Новомалин на території НПП «Дермансько-Острозький». У 2015 р. виявлено гніздування лелеки чорного на території НПП «Мале Полісся». Подальші дані свідчать, що цей вид залишається рідкісним, проте його наявність підтверджується спостереженнями як у НПП «Дермансько-Острозький», так і в околицях НПП «Мале Полісся» [3, 5].

Першу реєстрацію лелеки білого зареєстровано 19 березня 2013 р. Подальші обліки показали, що чисельність гнізд лелеки білого на території НПП «Дермансько-Острозький» та його околицях коливається від 39 до 137 гнізд залежно від місцевості та кількості охоплених населених пунктів. Наприклад, у 2020 р. було зареєстровано 137 гнізд, проте успішність кладки була близько 1,1 пташеняти/гніздо. А у 2017 р., коли було знайдено 52 гнізда, успішність кладки була найвищою за весь час спостережень, близько 1,8 пташеняти/гніздо [3].

Дані з околиць НПП «Мале Полісся» (с. Радошівка) показують, що загальна кількість гнізд становить 21–24, і попри середній відсоток заселених гнізд (близько 69%), успішність кладки висока – близько 2,2 пташеняти/гніздо [6].

Облік розміщення гнізд вказує на те, що більшість гнізд лелеки білого у НПП «Дермансько-Острозький» та НПП «Мале Полісся» й їх околицях розташовано на штучних опорах (електроопори, водонапірні башти, будівлі). Таблиця 1 показує розподіл гнізд за типами опор для 2019–2024 рр. [2, 4].

Таблиця 1

*Розподіл гнізд лелеки білого за типами опор у околицях
НПП «Дермансько-Острозький» та НПП «Мале Полісся» за 2019–2024 рр.*

Розташування гнізд	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	К-ть, шт	%	К-ть, шт	%	К-ть, шт	%	К-ть, шт	%	К-ть, шт	%	К-ть, шт	%
Будівля	4	3,7	3	2,8	2	2,0	3	2,3	3	2,3	1	4,4
Дерево	9	8,3	8	7,5	7	6,9	9	7,0	8	6,1	-	-
Опора ЛЕП	90	83,3	88	82,2	85	83,3	104	81,3	108	82,5	20	86,9
Водонапірна башта	5	4,7	8	7,5	4	3,9	7	5,5	7	5,3	2	8,7
Інше	-	-	5	4,7	4	3,9	5	3,9	5	3,8	-	-
Разом	108	100	107	100	102	100	128	100	131	100	23	100

Джерело: [4].

Порівняльний аналіз досліджень у НПП «Дермансько-Острозький» та околицях НПП «Мале Полісся» (с. Радошівка) свідчить про наступне:

Лелека білий. Загальна кількість дорослих пташенят, що з'явилися після сезону розмноження протягом усіх років спостережень у НПП «Дермансько-Острозький» становить 32–190 особин. Останніми роками кількість дорослих пташенят після сезону розмноження становить 140–142 ос., що свідчить про стабільні екологічні умови [4]. В околицях НПП «Мале Полісся», в с. Радошівка спостерігається позитивна динаміка появи нового покоління з 23 особин у 2022 р. до 42 особин у 2024 р. [1, 2].

Лелека чорний. Реєстрація лелеки чорного проводилася як на території НПП «Дермансько-Острозький», так і в НПП «Мале Полісся». Проте чисельність заселених гнізд лелеки чорного залишається значно нижчою, що вказує на його високі екологічні вимоги та залежність від природних біотопів [3].

Висновки. Дослідження лелек на території Малого Полісся в період з 1990–1991 рр. до 2024 р. свідчать про стабільність популяції лелеки білого, який демонструє позитивну динаміку розширення ареалу та успішності гніздування, що підтверджується систематичними обліками (середня успішність – 1,5 пташеняти на гніздо). Лелека чорний, хоч і залишається рідкісним, стабільно реєструється на території НПП «Дермансько-Острозький» та в НПП «Мале Полісся», що вказує на необхідність подальшого моніторингу та посилення заходів охорони. Більшість гнізд лелеки білого розташована на штучних спорудах, зокрема електроопорах, водонапірних баштах і будівлях, що свідчить про зменшення природних місць для гніздування під впливом антропогенних факторів.

Список використаних джерел:

1. Цибуля Д., Придачук Л., Цибуля М., Кальнюк М. Попередні результати обліків лелеки білого у межах с. Радошівка в 2023 році (околиці НПП «Мале Полісся»). *Об'єкти природно-заповідного фонду України: сучасний стан та шляхи забезпечення ефективної їх діяльності*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 3-4 серпня 2023 р., м. Славута, Хмельницька обл. 2023. С. 163–165.
2. Цибуля Д., Придачук Л., Цибуля М., Кальнюк М. Результати обліку лелеки білого у 2024 році в межах с. Радошівка (Хмельницька область). *Об'єкти природно-заповідного фонду України: сучасний стан та шляхи забезпечення ефективної їх діяльності*: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., 27-28 червня (1 жовтня) 2024 р., м. Київ. 2024. С. 152–154.
3. Літопис природи НПП «Дермансько-Острозький» за 2012-2022 рр.: у 11 т. / уклад. О. В. Головка. Острог, 2013–2023. (Рукопис).
4. Літопис природи НПП «Дермансько-Острозький» за 2023 р.: т. 12 / уклад. І. М. Данилик. Острог, 2024. С. 247–258. (Рукопис).
5. Матвеев М. Д., Тарасенко М. О. Орнітофауна Національного природного парку «Мале Полісся». *Вісник Черкаського національного університету*. Серія: Біологічні науки. 2022. Вип. 2. С. 66–75.
6. Придачук Л. О., Цибуля Д. О., Кальнюк М. М., Цибуля М. М. Гніздова біологія лелеки білого у с. Радошівка Шепетівського району (околиці НПП «Мале Полісся»). *Подільські читання. Охорона довкілля, збереження біологічного і ландшафтного різноманіття, природнича освіта: проблеми, перспективи, рішення*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 170-річчю з дня народження Петра Миколайовича Бучинського, 8–9 грудня 2022 р., Кам'янець-Подільський, 2022. С. 178–180.

Одержано: 16.04.2025

Євген МОРОЗЮК

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
3 року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія

Микола АНДРУХОВИЧ

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
1 року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія

Науковий керівник: **Максим КОЗАК**
кандидат біологічних наук, доцент

РІДКІСНІ ВОДНІ ВИДИ НПП «ПОДІЛЬСЬКІ ТОВТРИ»

З огляду на територіальне збереження рослинного світу шляхом створення мережі природоохоронних територій та об'єктів та формування екомережі на всіх рівнях її організації, дуже важливим напрямком є розвиток водно-болотних угідь, які є також рекреаційні зони. У тезах автори висвітлили стан водно-болотного угіддя Рамсарського значення. З прикладного боку ВБУ необхідний для розвитку організаційної складової охорони біорізноманіття в нашій області та країні в цілому.

Ключові слова: водна флора, справжня водна флора, біорізноманіття.

Актуальність теми. Вищі водні та прибережно-водні рослини відіграють важливу роль у функціонуванні водних екосистем. Вони є первинною ланкою в харчових ланцюгах водних об'єктів, мають значний вплив на газовий режим, приймають активну участь у очищенні водойм від забруднення, виконуючи роль природних фільтрів тощо.

Мета публікації – охарактеризувати рідкісні водні види НПП «Подільські Товтри».

Виклад основного матеріалу дослідження. Видовий склад вищих водних рослин, їх проективне покриття, рясність та інші характеристики є досить інформативними для оцінки екологічного стану річки. За допомогою макрофітів можна визначити тип водойми за ступенем трофності, оцінити рівень забруднення важкими металами, хімічними сполуками, коливання рівня водної поверхні [1, 2].

Показником збереженості природних комплексів є кількість у складі їх флори рідкісних видів. Вони є чутливими до антропогенного навантаження, і зникають з угруповань першими [3]. Зростання впливу антропогенних факторів в регіоні призведе до зменшення чисельності їх популяцій і скорочення ареалу. Такі види потребують поглибленого дослідження та невідкладної охорони [1].

Нами виділено 12 види, які потребують охорони, що складає 16% загальної кількості макрофітів флори регіону (табл. 1).

Таблиця 1

Рідкісні види макрофітів НПП «Подільські Товтри»

№	Вид	Ознаки									ЧКУ	РЧС	ЧС ВРУ	Забезпечення охорони
		1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	<i>Alisma lanceolatum</i>	с	б	с	а	а	а	а	а	б		1		+
2	<i>Batrachium aquatite</i>	с	д	с	б	б	д	с	б	с		3	С3	-
3	<i>Calla palustris</i>	с	д	с	а	а	а	а	а	б		1	С3	+

4	<i>Callitriche cophocarpa</i>	d	d	c	a	a	c	a	b	d		3	C3	-
5	<i>Cicuta virosa</i>	d	d	c	c	a	c	b	b	d		3		-
6	<i>Glyceria arundinacea</i>	c	d	c	a	a	c	c	b	b		3	C3	-
7	<i>Nymphaea alba</i>	c	b	c	c	b	d	a	b	b		5	C3	+
8	<i>Polygonum amphibium</i>	d	d	c	c	a	d	b	c	c		4		-
9	<i>Potamogeton gramineus</i>	c	d	c	a	a	d	b	b	d		4	C3	-
10	<i>Potamogeton trichoides</i>	c	d	c	a	a	c	c	b	d		5	C4	-
11	<i>Stratiotes aloides</i>	c	d	c	a	b	b	b	a	d		5		-
12	<i>Sparganium minimum</i>	c	c	c	a	a	b	c	a	b		2	C2	+

Примітка. Сосоологічна оцінка ознак 1–9 наведено за Ю.Р. Шелягом-Сосонком [6–7]. «+» – вид охороняється в існуючих природоохоронних об’єктах Хмельничини; «–» – не охороняється. ЧКУ – Червона книга України, ЧС ВРУ – Червоний список водних рослин України, РЧС – регіональні Червоні списки.

Пасивна охорона водної флори регіону досліджень здійснюється на території національного природного парку Подільські Товтри. Вона не є ефективною у зв’язку з прямим і непрямым (у верхів’ях річок) антропогенним впливом. У зв’язку із цим актуальними завданнями подальшого вивчення флори водойм регіону є з’ясування впливу антропогенних факторів. Отримані матеріали мають бути покладені в основу опрацювання заходів її активної охорони та розробки менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Козак М. І. Нові місцезнаходження *Nymphoides peltata* (S. G. Gmel.) O. Kuntze (*Menyantheceae*) на території України. *Укр. ботан. журн.* 2006. № 1. С. 31–37.
2. Козак М. І. Вища водна рослинність Західного Поділля (Порядок *Lemnetalia*). *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія Біологія.* 2006. № 3–4. С. 11–18.
3. Козак М. І. Водно-болотні угіддя Західного Поділля: стан та особливості рослинного покриву. *Актуальні проблеми ботаніки та екології: матеріали конференції молодих вчених ботаніків.* Канів, 2004. Вип. 9. С. 108–110.

Одержано: 16.04.2025

Ольга МУТИКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
3 року навчання спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)*

Дмитро МУТИКА

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 014 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)*

Науковий керівник: Максим КОЗАК

кандидат біологічних наук, доцент.

КАКТУСОВІ: МОРФОЛОГІЧНІ АНАТОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Розглянуто морфологічні та анатомічні особливості рослин родини Кактусові (Cactaceae). Проаналізовано різноманіття зовнішньої будови стебла, кореневої системи, колючок, а також квіток і плодів кактусів. Описано основні анатомічні адаптації кактусів до аридних умов існування, включаючи будову стебла з розвиненою водозапасаючою паренхімою та фотосинтезуючою корою, редукцію листків до колючок для зменшення транспірації, особливості будови епідерми з товстою кутикулою та наявність ареол. Наведено приклади морфологічних та анатомічних пристосувань у різних родів кактусів, що демонструють їхню еволюційну адаптацію до специфічних екологічних ніш.

Ключові слова: кактус, стебло, колючки кактуса, ареол.

Актуалізація теми. Родина Кактусові (Cactaceae) представляє значний науковий інтерес завдяки своїм унікальним морфологічним та анатомічним адаптаціям, що дозволяють їм успішно існувати в екстремальних аридних умовах. Дослідження цих пристосувань є важливим для розуміння механізмів виживання рослин в умовах зростаючого дефіциту водних ресурсів на планеті, що робить вивчення їхніх структурних особливостей особливо актуальним у контексті сучасних кліматичних змін та проблем збереження біорізноманіття.

Мета публікації – систематизувати та узагальнити сучасні знання про морфологічні та анатомічні особливості рослин родини Кактусові (Cactaceae), що є ключовими адаптаціями до аридних умов середовища.

Виклад основного матеріалу досліджень. Різноманіття представників родини Кактусові (Cactaceae) проявляється у широкому спектрі морфологічних адаптацій, що включають не лише варіативність будови пагонів та корневих систем, але й специфічні особливості колючок, глохидій, які відображають їхню пристосованість до різних екологічних ніш. Анатомічний аналіз цих різноманітних форм демонструє наявність розвиненої водозапасаючої паренхіми в стеблі, фотосинтезуючої кори, редуктованих до колючок листків зі значно потовщеною кутикулою епідерми та унікальних ареол, що є модифікованими пазушними бруньками. Клітинна будова тканин демонструє спеціалізацію, спрямовану на ефективне зберігання вологи та мінімізацію її втрат. Порівняльний аналіз морфоанатомічних ознак різних родів кактусів ілюструє їхню еволюційну дивергенцію та пристосування до специфічних аридних середовищ існування.

Кактусові (Cactaceae) – спеціалізована родина, членами якої є багаторічні стеблові сукуленти. Згідно з загальноприйнятою класифікацією, ця родина включає чотири підродина, 130 родів і 1870 видів [1]. Завдяки своїм еколого-біологічним особливостям рослини

Cactaceae чутливі до змін навколишнього середовища. На сьогодні понад 1400 видів родини занесені до Червоного списку видів, що перебувають під загрозою зникнення (The IUCN Red List of Threatened Species) [2].

Термін «кактус» походить від давньогрецького слова «*kaktos*», яке використовував Теофраст для позначення колючих рослин. Кактус має велику економічну цінність, оскільки це дикоросла/декоративна рослина родини Кактусові (*Cactaceae*), що не потребує догляду. Його також відносять до рослин «нового світу». Широко культивується для різних цілей, таких як корм і їжа (смачніші плоди використовують як овочі). Він також розглядається як джерело енергії, оскільки містить 14% глюкози [3]. Ростає в жарких, посушливих та напівпосушливих регіонах. Його морфологія, фізіологія та анатомія такі, що дозволяють зберігати воду. Його використовують також для відновлення екосистем.

Представники найбільшої підродини – кактусові (*Cactoideae* Eaton) – є найбільш спеціалізованими сукулентами серед чотирьох підродин *Cactaceae*. Їх характерними морфологічними ознаками є повна редукція листків, наявність ареол та зелене соковите стебло. Специфічні морфологічні ознаки цієї підродини проявляються вже на ранніх стадіях онтогенезу. Так, проростки *Cactoideae* мають потовщений соковитий гіпокотиль конічної або кулястої форми та різноманітно сформовані сім'ядолі: шишкоподібні, трикутні, у вигляді невеликих горбочків, або навіть повністю редуковані [4].

Кактус м'ясистий завдяки своїй дивовижній здатності утримувати величезну кількість води, тому ця рослина здатна процвітати в пустелях. Фізіологічно він демонструє метаболізм САМ, який має механізм, що дозволяє переносити екологічні стреси, відсутність води [5]. Морфологічно стебло кактусів видозмінюється і стає м'ясистим, плоским, циліндричним або кулястим і утворює кладоду. Запилення та поширення насіння відбувається за допомогою кажанів, птахів і комах [6].

Характерною особливістю кактусів є наявність ареол, які дають початок колючкам і квіткам. Стебло рифлене, що сприяє кращому поглинанню води під час періодичних дощів, а збережена вода згодом допомагає рослині вижити під час тривалої посухи. Рослина має скотоактивні продихи, які відкриваються вночі, що допомагає контролювати втрату води, уникаючи транспірації вдень. Кактус не має справжніх листків, оскільки листя видозмінилося на колючки, які захищають рослини від травоядних тварин, а також допомагають зменшити транспірацію, а широке зелене стебло здійснює фотосинтез.

Кактус росте в дикому вигляді в посушливих і напівпосушливих регіонах світу. В основному він поширений у Південній, Північній та Центральній Америці. Кілька ендемічних видів зустрічаються в регіоні Мадагаскару. Кактус широко росте в пустельних районах пустелі Сонора, Арізони та Північної Мексики [7]. В Індії Опунція фікус-індика (*Opuntia ficus-indica*) у великій кількості росте в дикому вигляді в Раджастані і вважається сільськогосподарськи важливою рослиною на незрошуваних землях цього посушливого регіону [8]. Місцеве населення зазвичай використовувало цю рослину як їжу, корм і барвник. Вона також популярна серед племен як джерело енергії, а сучасні екологи вважають його важливим гравцем у фіторемедіації.

Більшість анатомічних досліджень, що стосуються підродини кактусових (*Cactoideae*), зосереджені на дорослих рослинах. За даними Terrazas та Arias, вже досліджено близько 350 видів підродини [9].

Більшість досліджень ранніх стадій онтогенезу *Cactoideae* стосуються їх морфології, особливостей проростання та факторів навколишнього середовища, що впливають на проро-

стання. Перші дослідження анатомічної будови проростків кактусів були проведені Фрейном [10], який розглянув будову представників восьми родів. Маузет описав анатомію та розвиток апікальних меристем проростків пагонів 27 видів з 17 родів, але він не приділив уваги організації проростків [11]. Будова представників родів *Cephalocereus*, *Cereus*, *Stenocereus*, *Pachocereus*, епіфітних кактусів родів *Lepismium* та *Rhipsalis*, *Epiphyllum*, а також зміни в анатомічній та морфологічній структурі ехінокактусів та поласкії під впливом водного дефіциту були досліджені пізніше. Хоча дослідження анатомічної будови проростків Cactoideae розпочалися ще на початку XX століття, кількість досліджених таксонів дуже обмежена.

Висновки. Проведене дослідження морфологічних та анатомічних особливостей рослин родини Кактусові (*Cactaceae*) підтверджує високий рівень їхньої адаптації до аридних умов існування. Порівняльний аналіз морфоанатомічних ознак різних представників родини демонструє складний комплекс взаємопов'язаних структурних адаптацій, що забезпечують виживання та процвітання кактусів у посушливих середовищах, підкреслюючи їхню унікальну еволюційну стратегію. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке вивчення молекулярних та фізіологічних механізмів, що лежать в основі цих адаптацій.

Список використаних джерел:

1. Anderson E. F. The cactus family. Portland: Timber, 2001.
2. The IUCN Red List of Threatened Species. 2015. Nov. 19. URL: <http://www.iucnredlist.org/-search?page=1> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Ammar I., Ennouri M., Khemakhem B., Yangui T., Attia H. Variation in chemical composition and biological activities of two species of *Opuntia* flowers at four stages of flowering. *Industrial Crops and Products*. 2012. № 37 (1). P. 34–40.
4. Bahlai K. M. Biological features of the introduced in protected soil plants from the family *Cactaceae* Juss. and their practical uses. Kyiv, 2008.
5. Anderson E. F. The cactus family. Portland: Timber Press, 2001. 776 p.
6. Godínez-Álvarez H. Pollination and seed dispersal by lizards: A review. *Revista Chilena de Historia Natural*. 2004. №77 (3). P. 569–577.
7. Anaya-Pérez M. A. History of the use of *Opuntia* as forage in Mexico. In: *Cactus (Opuntia spp.) as Storage*. Rome, 2001. P. 5–12.
8. Bekir E. A. Cactus pear (*Opuntia ficus-indica* Mill.) in Turkey: growing regions and pomological traits of cactus pear fruits. *Vth International Congress on Cactus Pear and Cochineal*. 2004. P. 51–54.
9. Terrazas T., Arias S. Comparative stem anatomy in the subfamily Cactoideae. *Bot Rev*. 2002. № 68(4). P. 444–473. URL: [http://dx.doi.org/10.1663/0006-8101\(2002\)068%5B0444:CSAITS%5D2.0.CO;2](http://dx.doi.org/10.1663/0006-8101(2002)068%5B0444:CSAITS%5D2.0.CO;2).
10. Fraine E. The seedling structure of certain *Cactaceae*. *Ann Bot*. 1910. №24 (1). P. 125–175.
11. Mauseth J. D. Comparative anatomy of tribes Cereeae and Browningieae (*Cactaceae*). *Bradleya*. 1996. № 14. P. 66–81.

Одержано: 19.04.2025

МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Розкрито сутність і функції мінімальної заробітної плати, проаналізовано взаємозв'язок між інфляцією та купівельною спроможністю населення України.

Ключові слова: мінімальна заробітна плата, реальна зарплата, індекс інфляції, купівельна спроможність населення.

Актуальність теми. Мінімальна заробітна плата є одним з найважливіших елементів системи оплати праці та соціального захисту населення. Мінімальна заробітна плата встановлює нижню межу гарантованих державою витрат на оплату праці та відіграє важливу роль у забезпеченні гідного рівня життя працівників. Мінімальна заробітна плата виконує не лише соціальну функцію, а й впливає на формування рівня заробітної плати в економіці, регулює відносини між роботодавцем і працівником та стимулює продуктивність праці. Саме тому питання про сутність, функції та значення мінімальної заробітної плати є важливим для розуміння механізмів державного регулювання ринку праці та забезпечення соціально-економічної стабільності країни.

Мета публікації. Розкрити сутність та функції заробітної плати, проаналізувати взаємозв'язок між інфляцією і рівнем реальної зарплати, визначити заходи покращення механізму мінімальної зарплати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мінімальна заробітна плата – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може встановлюватися оплата за виконану працівником місячну норму робіт (Кодекс законів про працю України, Закон України «Про оплату праці»). Згідно п. 5 ст. 38 Бюджетного кодексу України розмір мінімальної заробітної плати визначається в Законі про Державний бюджет на відповідний рік [1].

Заробітна плата – це винагорода у грошовій формі, яку працівник отримує від роботодавця за виконану роботу згідно з трудовим договором. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов роботи, професійних якостей працівника, результатів його праці та ефективності господарської діяльності підприємства.

Заробітна плата має свою структуру, яка складається з основної заробітної плати, додаткової заробітної плати та інших заохочувальних і компенсаційних виплат. Основна заробітна плата – це оплата за виконану роботу в межах встановлених норм праці. Додаткова заробітна плата включає винагороди за працю понад норму, доплати, надбавки, премії тощо. Інші заохочувальні та компенсаційні виплати – це різні одноразові заохочення, матеріальна допомога, соціальні та трудові пільги.

Функції заробітної плати включають відновлюючу та стимулюючу. Відновлююча функція забезпечує працівнику можливість відновлювати свої фізичні та інтелектуальні сили, підтримуючи рівень життя. Стимулююча функція мотивує працівника до підвищення продуктивності праці, професійного розвитку та ефективної роботи [2].

Отже, мінімальна заробітна плата є важливим інструментом державного регулювання ринку праці, забезпечуючи гідний рівень життя працівників і впливаючи на систему оплати

праці в країні. Вона виконує відновлюючу та стимулюючу функції, мотивуючи до підвищення продуктивності праці. Структура заробітної плати включає основну, додаткову та заохочувальну частини, що разом сприяють соціально-економічній стабільності держави.

Мінімальна заробітна плата є важливим інструментом економічної політики, що впливає на рівень життя населення та соціальну стабільність. В даному випадку проаналізуємо динаміку реальної заробітної плати в Україні, зокрема її зміни в умовах інфляції. Метою є оцінка купівельної спроможності населення та дослідження взаємозв'язку між мінімальною заробітною платою та економічною ситуацією на ринку праці.

Таблиця 1

Зведена таблиця індексів реальної заробітної плати з 2010 по 2022 рр.

За рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
(%)	110,5	111	111	106,8	86,5	90,1	106,5	118,9	109,7	111,4	110,2	112	82,5

Джерело: [3].

Аналіз взаємозв'язку між мінімальною заробітною платою та реальною зарплатою показує, що індекси реальної заробітної плати в Україні варіюються в залежності від року, відображаючи зміну купівельної спроможності населення. Індекс реальної зарплати, який коригується на рівень інфляції, вказує на те, як змінилася здатність працівників купувати товари та послуги за свої доходи. Якщо індекс більше 100, це означає зростання реальної зарплати, а якщо менше – її зниження.

Аналіз показує, що в перші роки (2010–2014 рр.) індекси реальної зарплати залишалися в межах коливань, з більшою стабільністю в середині цього періоду. Найвищі значення індексів спостерігаються у 2016 році (118,6) та 2021 році (121,5), що свідчить про суттєве покращення купівельної спроможності в ці роки. Низькі значення індексів реальної зарплати спостерігаються в 2014 та 2015 роках, що відображає економічну нестабільність та кризу, зокрема через політичні та економічні труднощі в Україні.

З 2017 по 2018 роки реальна зарплата також демонструє позитивний ріст, що вказує на покращення економічної ситуації в Україні після важкого періоду 2014–2015 років. Однак в 2022 році індекс реальної зарплати має знижену величину (82,5), що свідчить про негативні економічні фактори, які вплинули на купівельну спроможність населення.

Видно, що після 2014 року індекси інфляції та індекс реальної зарплати рішуче розійшлися в різні боки (рис. 1). Це означає, що, незважаючи на підвищення мінімальної заробітної плати, реальна зарплата часто зменшувалася або залишалася на низькому рівні через високий рівень інфляції, що значно знижувало купівельну спроможність населення.

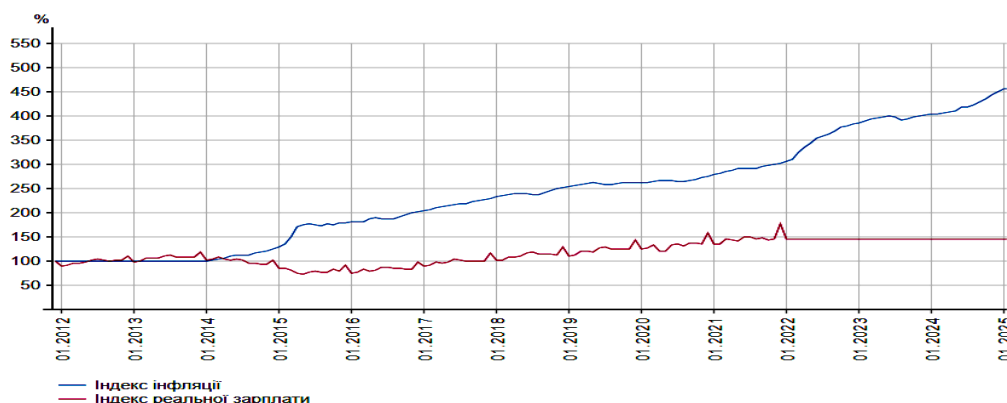


Рис. 1. Взаємозв'язок індексів інфляції і заробітної плати в Україні [3]

Що стосується взаємозв'язку між мінімальною заробітною платою та реальною зарплатою, зростання мінімальної зарплати може покращувати реальну зарплату, але це залежить від темпів інфляції. Якщо інфляція росте швидше, ніж підвищення мінімальної зарплати, реальна зарплата може залишатися незмінною або навіть зменшуватися.

Аналіз динаміки реальної заробітної плати в Україні показує, що підвищення мінімальної заробітної плати не обов'язково гарантує зростання купівельної спроможності населення, особливо в умовах високої інфляції: з 2014 року індекс інфляції та індекс реальної заробітної плати суттєво розходяться, що свідчить про негативний вплив інфляції на реальні доходи населення. Це свідчить про те, що індекс інфляції мав негативний вплив на реальні доходи населення. Реальна заробітна плата найбільше зросла у 2016 та 2021 роках, тоді як висока інфляція знизила купівельну спроможність у 2014–2015 та 2022 роках. Це підкреслює важливість утримання інфляції під контролем для забезпечення реального підвищення рівня життя.

Висновки. Для вдосконалення механізму регулювання мінімальної заробітної плати необхідно запровадити цілий ряд заходів. Одним із важливих кроків є посилення державного контролю за дотриманням законодавства в сфері оплати праці, щоб забезпечити своєчасну виплату заробітної плати і запобігти її затримці. Крім того, варто запровадити механізми, що стимулюватимуть високу продуктивність праці, зокрема через диференційовані ставки оподаткування залежно від рівня доходу. Важливим аспектом є вдосконалення тарифної системи, що дозволить створити умови для формування і оновлення прогресивної тарифної системи та ефективного нормування праці. Регулярний перегляд розміру мінімальної заробітної плати з урахуванням економічних реалій також є важливим кроком для покращення рівня життя населення [4, с. 247–249]. Не менш важливим є розвиток соціального партнерства, посилення діалогу між владою і бізнесом для досягнення консенсусу щодо рівня та умов оплати праці, а також створення умов для підвищення ефективності використання людського капіталу. Таким чином, для вдосконалення механізму регулювання мінімальної заробітної плати необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності використання праці, поліпшення рівня життя населення та розвиток економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Мінімальна заробітна плата (2000–2025 pp.). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Заробітна плата: характеристика, структура та функції оплати праці. *Освіта.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/law/9975/> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Індекс реальної заробітної плати (2010–2022 pp.). Ставки, індекси, тарифи. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/index/> (дата звернення: 05.04.2025).
4. Карпук М. Правові проблеми державного регулювання заробітної плати в Україні. *Стан дотримання прав людини в умовах сучасності: теоретичні та практичні аспекти*. 2014. С. 247–249. URL: <https://elar.navs.edu.ua/jspui/handle/123456789/10319> (дата звернення: 04.04.2025).

Одержано: 09.04.2025

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Досліджено значення безпеки харчових продуктів як одного з ключових чинників сталого розвитку ресторанного бізнесу. Окреслено нормативно-правову базу України та міжнародні стандарти, що регулюють сферу безпечності харчової продукції. Розглянуто вплив цифрових технологій на функціонування закладів ресторанного господарства, підвищення якості обслуговування та дотримання стандартів безпеки. Проаналізовано переваги та виклики, які постають перед ресторанним бізнесом у процесі інтеграції цифрових сервісів.

Ключові слова: безпека харчових продуктів, ресторанний бізнес, цифрові технології, міжнародні стандарти, споживач.

Актуальність теми. Безпека харчових продуктів є однією з ключових сфер, що впливає не лише на здоров'я споживачів, а й на економічну стабільність та розвиток закладів ресторанного господарства. У сучасному світі забезпечення високих стандартів безпечності харчових продуктів є необхідністю, що реалізується через нормативно-правову базу та міжнародні стандарти. В останні роки ресторанний бізнес стрімко змінюється під впливом цифрових платформ, які не лише розширюють можливості для споживачів, а й стимулюють ресторани до покращення якості послуг та дотримання стандартів безпеки.

Мета публікації – аналіз сучасних підходів до забезпечення якості харчових продуктів у ресторанному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні діє комплекс нормативно-правових актів, що регулюють питання безпечності харчових продуктів. Основним документом у цій сфері є Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин». Він встановлює вимоги до державного контролю в галузі безпеки харчових продуктів, визначає порядок перевірок та відповідальність операторів ринку за порушення норм безпечності.

Діючий закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» визначає загальні вимоги щодо виробництва, обігу та маркування харчових продуктів. Важливу роль відіграють санітарні та ветеринарні вимоги, які спрямовані на запобігання поширенню небезпечних хвороб через продукти харчування [1].

На міжнародному рівні ключову роль у формуванні системи контролю за безпечністю харчових продуктів відіграє Кодекс Аліментаріус, розроблений Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (FAO) та Всесвітньою організацією охорони здоров'я (WHO). Цей кодекс містить стандарти, керівництво та рекомендації щодо безпечності та якості харчових продуктів, а також правила гігієни виробництва [2].

Важливими міжнародними стандартами у сфері безпечності харчових продуктів є:

ISO 22000 – стандарт, що встановлює вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів, інтегруючи принципи HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points).

IFS (International Featured Standards) – стандарт, що застосовується для аудиту постачальників харчових продуктів, розроблений європейськими роздрібними асоціаціями.

FSSC 22000 – схема сертифікації, що базується на ISO 22000 та включає додаткові вимоги до безпечності харчових продуктів.

BRC (British Retail Consortium) – глобальний стандарт безпечності харчових продуктів, який використовується міжнародними мережами роздрібної торгівлі.

Впровадження цих стандартів допомагає підприємствам харчової промисловості підвищувати якість продукції, дотримуватися вимог споживачів і регуляторів, а також уникати ризиків, пов'язаних із безпечністю харчових продуктів [3].

З розвитком цифрових технологій мобільні додатки стали невід'ємною частиною ресторанного бізнесу. Такі сервіси, як UberEats, Glovo та Raketa, змінили спосіб, у який споживачі замовляють їжу, зробивши процес швидшим, зручнішим і доступнішим [4]. У ресторанній сфері мобільні додатки дають можливість:

- розширити клієнтську базу – онлайн-замовлення дозволяють залучати нових клієнтів без необхідності збільшувати кількість посадкових місць у закладі;
- оптимізувати операційні процес – автоматизація прийому замовлень та управління доставкою зменшує навантаження на персонал та підвищує ефективність роботи;
- підвищити прибуток – інтеграція з цифровими платформами сприяє зростанню кількості замовлень та середнього чека;
- здійснювати аналіз поведінки клієнтів – мобільні додатки дозволяють ресторанам отримувати дані про вподобання споживачів і коригувати меню та маркетингову стратегію [5].

Попри переваги, використання мобільних додатків ставить перед ресторанним бізнесом і певні виклики:

- високі комісії сервісів доставки;
- необхідність адаптації логістики та забезпечення стабільної якості їжі під час транспортування.

Це лише деякі з проблем, з якими стикаються заклади ресторанного господарства.

У перспективі розвиток технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, може допомогти вирішити ці проблеми. Наприклад, AI-системи дозволяють ресторанам прогнозувати попит та оптимізувати ресурси, а блокчейн-технології забезпечують прозорість ланцюга постачання продуктів, що підвищує довіру споживачів до якості їжі [6].

Висновки. Таким чином, безпека харчових продуктів та інновації у ресторанному бізнесі – дві ключові сфери, що взаємопов'язані між собою. Дотримання міжнародних стандартів безпечності харчових продуктів сприяє підвищенню рівня довіри споживачів, а цифрові технології дозволяють ресторанам адаптуватися до нових реалій ринку. У майбутньому подальший розвиток мобільних додатків і впровадження новітніх технологій дозволить не лише оптимізувати ресторанний бізнес, а й забезпечити вищі стандарти безпечності та якості харчової продукції.

Список використаних джерел:

1. Нормативно-правова база. Головне управління Держпродспоживслужби в Черкаській області. URL: <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/35-normatyvno-pravova-baza> (дата звернення: 24.03.2025).

2. Посібник з питань безпечності харчових продуктів. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів. URL: <https://dpss.gov.ua/storage/app/sites/12/-uploaded-files/Посібник%20з%20питань%20безпечності%20харчових%20продуктів.pdf> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Міжнародні стандарти щодо безпечності харчових продуктів. Quality Expert. URL: <https://qualityexpert.com.ua/articles/657941-mizhnarodni-standarty-shchodo-bezpechnosti-kharchovykh-produktiv> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. Державне фінансування інновацій та інвестицій (SFII). URL: <https://sfii.gov.ua/tehnologii-ta-innovacii-yaki-zminjujut-restorannij-biznes> (дата звернення: 27.03.2025).
5. Мобільний додаток для доставки їжі: особливості розробки. LampaLampa. URL: <https://lampalampa.net/ua/mobilnij-dodatok-dlya-dostavki-yizhi-osoblivosti-rozrobki> (дата звернення: 29.03.2025).
6. Як штучний інтелект та хмарні технології змінюють ресторанний бізнес. Wise IT. URL: <https://wiseit.com.ua/ai-cloud-change-the-restaurant-business-2> (дата звернення: 04.04.2025).

Одержано: 06.04.2025

Софія ПАНЧЕНКО

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА**

кандидат технічних наук, доцент

ПЕРЕРобКА І ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ

У дослідженні розглядається вплив ресторанного господарства на екологічний стан довкілля, зокрема проблема надмірного утворення харчових відходів. Акцент зроблено на важливості впровадження концепції «zero waste» («нуль відходів») у закладах харчування як інструменту зниження екологічного навантаження, оптимізації витрат та підвищення лояльності споживачів. Окреслено практичні заходи, які сприяють зменшенню обсягів відходів, ефективному використанню ресурсів та популяризації екологічно відповідального підходу в ресторанному бізнесі.

Ключові слова: «zero waste», ресторанне господарство, харчові відходи, екологія, ресурсозбереження, утилізація, сталий розвиток, екологічна свідомість, переробка, енергоефективність.

Актуальність теми. Вплив виробництва та переробки харчових продуктів в закладах ресторанного господарства на екологію – величезний. Кількість виробничих утилізаційних витрат постійно зростає, а з ними зростають і загальні витрати підприємства. Тренд «zero waste», або «кухня без відходів» охоплює багато цілей – дає змогу зменшити процент відходів виробництва, а отже, зменшує його вартість, підвищує лояльність споживачів до закладу, але найголовніше – сприяє підтримці екологічної тенденції та принципу збереження навколишнього середовища.

Мета публікації – обґрунтувати напрями та шляхи переробки відходів ресторанного господарства у контексті концепції «zero waste».

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом у сфері ресторанного господарства популяризується екологічний напрямок розвитку – локалізація виробництва, використання екологічних продуктів та базування функціонування закладу на принципах ресурсозбереження. До ресурсозбереження входить економічне використання вичерпуваних ресурсів, змінення процесів обробки продуктів та перехід на безвідходне виробництво. За даними FAO Виробничої та господарської організації при ООН, ресторани виробляють понад 1,3 млрд тон відходів на рік, з яких майже половина є придатними до споживання [1]. Загальні відходи у ресторанному господарстві в перерахунку до загальної кількості відходів становлять 12%. Організація об'єднаних націй закликає до зменшення відходів, адже за нинішньою тенденцією до 2030 року їх кількість може вдвічі перевищити нинішні показники [2]. Принцип безвідходності базується на повноцінному використанні сировини, тобто використання для виготовлення кулінарної продукції цілих туш тварин разом із нутрощами, а не лише окремих частин, використання в процесі приготування шкірки та бадилля овочів і фруктів, що раніше викидали на смітник, а також сортування сміття та його подальше перероблення.

Статистика показує, що приблизно третина їжі, яка виробляється у світі для споживання людьми, марнується і викидається і це в той час, коли 10% усього населення країни постійно недоїдає. Велика частка залишків їжі та упакування попадає на сміттєзвалище, в той час як при більш спланованому підході могли б піти на користь іншим або приносити закладам харчування додатковий фінансовий прибуток. Для переходу закладу харчування на модель «нуль відходів» допоможе модель:

- запобігання утворенню відходів, зменшення їх утворення;
- для уникнення втрат при зберіганні продуктів, слід ретельно планувати закупівлі;
- щоб зменшити викидання їжі, уточняйте у гостя кількість додатків до основної їжі (соус, хліб, гарнір), щоб не марнувати те, що клієнт не хоче мати на своїй тарілці;
- розглянути можливість долучитися до програми надання харчування для безпритульних та людей у складних життєвих обставинах, залишками їжі можна нагодувати голодних замість викидання її у смітник;
- налагодження системи утилізації харчових відходів, які можуть або використовуватися для годування тварин, або компостуватися;
- пропонування покупцям знижку, якщо вони принесуть своє власне горнятко, контейнери чи торбинки;
- уникання використання одноразових продуктів – пластикових соломинок у напоях, пластикових ложечок та ін.;
- замість індивідуального пакування використовувати невеликий скляний посуд для цукру, солі, перцю, кетчупу, гірчиці, масла, джему та ін.;
- якщо заклад пропонує товари чи продукти на виніс, слід продумати форми упакування та заохочення використання власної тари для зменшення утворення відходів;
- уникати надмірного використання серветок, приправ;
- купувати продукти оптом чи у концентрованій формі, та домовлення з постачальниками щодо багаторазового використання тари або її переробки;
- слідкувати за тим, щоб продукти пакувалися у спосіб, який допомагає зменшити утворення відходів;
- політика економії води та енергоспоживання у закладі ресторанного господарства;

- організація вивезення використаної олії та жирів – їх закуповують фірми для повторного використання в інших галузях [2].

Приклади закладів ресторанного господарства останніх років свідчать, що «zero waste» є не лише трендом у діяльності закладів ресторанного господарства, але і необхідною умовою для подальшого майбутнього не тільки сфери гостинності, але і світу в цілому.

Список використаних джерел:

1. Без відходів: концепція zero waste в дії. *Ресторатор*. 2020. №3. С. 18–20. URL: <https://www.restorator.ua/post/no-waste-theconcept-of-zero-waste-in-action> (дата звернення 15.03.2025).
2. Концепція «нуль відходів» – від теорії до практики / за заг. ред. О. Кравченко. Львів, 2020. 36 с.

Одержано: 14.04.2025

Дмитро ПОВОЛОЦЬКИЙ

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 014 Середня освіта Географія

Науковий керівник: **Ганна ЧЕРНЮК**
кандидат географічних наук, доцент

ЗНАЧЕННЯ ГЕОГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ ДЛЯ КРАЄЗНАВЧИХ ТУРИСТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ З УЧНЯМИ

Дослідження показує зв'язки краєзнавчих екскурсій з польовими практиками з фізичної та соціально-економічної географії. Проведення краєзнавчих екскурсій включає підготовчий, польовий та камеральний етапи з відповідними географічними дослідженнями.

Ключові слова: краєзнавство, екскурсія, географія, польовий період, підготовчий період, камеральний період, практика

Актуальність теми. Краєзнавча робота в школі зв'язана з проведенням туристичних екскурсій з учнями. Велике значення для досягнення якісного рівня краєзнавчих екскурсій має географічна освіта вчителів і учнів. Сучасна географія спрямована на розширення комплексних геосистемних досліджень, в процесі яких можна отримувати кількісні характеристики компонентів природи. Методикою цих досліджень майбутні вчителі географії оволодівають під час проходження польових практик. Важливе значення для краєзнавчої роботи мають польові практики з загального землезнавства, з ландшафтознавства, комплексна далека практика з фізичної та економічної географії та краєзнавча туристична практика [1, 2]. Головне завдання туристсько-краєзнавчої практики полягає в розширенні та закріпленні знань про туристичний потенціал України, краєзнавчі ресурси та туристичні об'єкти рідного краю, формуванні практичних умінь та навичок організації та проведення туристично-екскурсійної роботи, підготовки проведення походів просторами рідного краю і екскурсій його пам'ятними місцями. Метою краєзнавчо-туристичної практики є вивчення туристських ресурсів України в регіональному аспекті, формування наукового світогляду, розвиток творчого мислення та індивідуальних здібностей здобувачів освіти у вирішенні практичних завдань, розвиток ініціативи, здатності застосовувати теоретичні знання у практичній роботі, розши-

рення теоретичного кругозору і наукової ерудиції майбутніх фахівців, отримання досвіду та проведення наукового дослідження в рекреаційній діяльності.

Мета публікації показати що взаємозв'язки між краєзнавчою туристичною практикою і польовими практиками з географічних дисциплін обумовлюють залежність якості краєзнавчих екскурсій від географічної освіти та отримання досвіду проведення наукових досліджень з фізичної та соціально-економічної географії.

Виклад основного матеріалу. В процесі навчання та проходження польових практик здобувачі географічної освіти вивчають характеристики компонентів природи і вимірюють їх кількісні показники. А також приймають участь у виділенні, і якісній оцінці окремих природно-територіальних комплексів (ПТК) – геосистем різного рівня, спостерігають за розвитком сучасних географічних процесів, які проявляються під впливом як природних факторів так і господарської діяльності людини, визначають тенденції змін для прогнозування змін і розвитку геосистем внаслідок цих процесів, аналізують розробку заходів щодо раціонального використання і підвищення продуктивності ПТК [3, 4].

По аналогії з польовими географічними практиками **краєзнавчо-туристична екскурсія** закономірно складається з **трьох етапів**: підготовчого етапу, польових досліджень природно-ресурсного потенціалу певної території та камеральної обробки одержаних результатів [1, 2, 5, 6].

Підготовча робота до краєзнавчо-туристичної екскурсії передбачає опрацювання літературних і картографічних матеріалів (географічного, краєзнавчого, історичного, етнографічного, а також методичного характеру), ознайомлення із головними методами фізико-географічних та економіко-географічних досліджень краєзнавчих об'єктів і явищ, оволодіння методикою вивчення туристичних ресурсів та екскурсійних об'єктів певної території. Упродовж екскурсії здобувачі освіти повинні вести щоденники і набути навичок опису та характеристики краєзнавчо-туристичних ресурсів.

Польовий етап залежить від цільового призначення екскурсій. При проведенні оглядової екскурсії здійснюється загальне ознайомлення з районом та вибір туристичних об'єктів для детальнішого вивчення. Більшість екскурсій направлені на дослідження природних умов та явищ і об'єктів природи, які створюють комфортні умови для рекреаційно-туристичної діяльності та сприяють організації відпочинку та оздоровлення. Екскурсія на **туристичні об'єкти природного походження** містить їх характеристику за такою схемою:

- 1) назва об'єкту;
- 2) географічне положення і прив'язка;
- 3) характер об'єкту (річка, озеро, печера, скеля, кар'єр, урочище та ін.);
- 4) тип об'єкту (гідрологічний, зоологічний, геологічний тощо);
- 5) наукова, пізнавальна, практична цінність об'єкта;
- 6) характеристика об'єкта;
- 7) рекомендації з охорони та природоохоронний статус;
- 8) доступність для огляду;
- 9) фотографії.

На екскурсії для дослідження **соціально-економічних ресурсів** описують культурні об'єкти, історичні, археологічні, архітектурні пам'ятники, предмети матеріальної культури,

елементи духовної культури, твори монументального мистецтва, музеї, виставки, театри тощо. **Опис соціально-економічних об'єктів** виконують за такою схемою:

- 1) назва об'єкту;
- 2) географічне положення;
- 3) тип об'єкту (об'єкти культури, історичні, археологічні, архітектурні пам'ятки, музеї тощо);
- 4) наукова, пізнавальна, практична, естетична цінність об'єкту;
- 5) стисла характеристика об'єкту;
- 6) стан об'єкту;
- 7) доступність для огляду;
- 8) використання;
- 9) фотографії.

Знайомство з інфраструктурними об'єктами певної території (транспорт, аеропорти, транспортні магістралі, автостоянки, готелі, турбази, будинки відпочинку, кемпінги, мотелі, пансіонати, ресторани, кафе, бари, допоміжні послуги: банківські, валютно-фінансові, зв'язку, інформаційно-комунікативні, спортивно-оздоровчі, побутові, торгові, культурно-розважальні та ін.) здійснюється шляхом проведення екскурсій та ознайомлення з організацією роботи цих підприємств. Можливе відвідування університетів та інших навчальних закладів [5, 6].

Камеральний період включає підготовку описів маршрутів і проведених екскурсій та документування досліджень краєзнавчих ресурсів і екскурсійних об'єктів; побудову висновків та пропозицій; оформлення фотоматеріалів. Завершується певний вид екскурсії **складанням звіту**, який включає оцінку та опис краєзнавчих ресурсів і туристичних можливостей та розробки екскурсій, напрями дослідження і збереження культурної спадщини.

Висновки. Таким чином проведення краєзнавчих екскурсій по аналогії з польовими географічними практиками включає три етапи: підготовчий, польовий і камеральний. Для якісного проведення екскурсій при дослідженні природних умов і ресурсів необхідні базові знання і польові практики з фізико-географічних дисциплін. На екскурсіях для вивчення соціально-економічних ресурсів і об'єктів потрібні знання з відповідних дисциплін і комплексної маршрутної практики з фізичної та економічної географії.

Список використаних джерел:

1. Геренчук К. І., Раковська Е. М., Топчієв О. Г. Польові географічні дослідження. Київ: Вища школа, 1986.
2. Корнус А. О., Корнус О. Г., Сюткін С. І., Данильченко О. С. Навчальна практика з географічних дисциплін: навч.-метод. посіб. / за заг. ред. А. О. Корнуса. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2018. 100 с.
3. Маринич О. М., Шищенко П. Г. Фізична географія України. Київ: Тов-во «Знання», 2006. 511 с.
4. Заставний Ф. Д. Географія України. Львів: Світ, 1994. 472 с.
5. Немець Л. М., Сегіда К. Ю. Методичні рекомендації щодо проходження економіко-географічного етапу навчальної природничо-наукової практики студентів 1 курсу напряму підготовки «Географія». 4-е вид. Харків, 2014. 20 с.
6. Сюткін С. І. Карпатсько-Подільський маршрут дальньої комплексної практики (Методичні рекомендації для студентів географічних спеціальностей педагогічних інститутів та університетів). Суми: Медіа Інформ, 2007.

Одержано: 16.04.2025

Валерія РЮМШИНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**
кандидат економічних наук, доцент

БЕЗРОБІТТЯ І ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК

Дослідження аналізує вплив безробіття на людський розвиток, його соціально-економічні наслідки та пропонує шляхи зменшення безробіття.

Ключові слова: безробіття, людський розвиток, соціально-економічні наслідки, зайнятість.

Актуальність теми. Безробіття значно впливає на людський розвиток, ускладнюючи доступ до навчання, медичного обслуговування та прийняттого рівня життя. Високий рівень безробіття породжує соціальну напругу, знижує добробут людей та стимулює міграцію. У сьогоденних умовах економічних криз та технологічного прогресу, ця проблема набуває ще більшої значущості. Вивчення взаємодії між безробіттям і людським розвитком сприятиме розробці ефективних шляхів збільшення зайнятості та покращення умов життя людей.

Мета публікації – дослідження впливу безробіття на людський розвиток та окреслення шляхів його зменшення.

Виклад основного матеріалу. Безробіття є одним із ключових чинників, що впливають на економічний розвиток і якість життя населення, тому важливо розглянути його сутність та наслідки. Безробіття – це соціально-економічне явище, в результаті якого частина працездатного населення не може знайти роботу, стає відносно надлишковою, поповнюючи резерв робочої сили, тобто це перевищення пропозиції робочої сили над її попитом.

Безробітні у визначенні Міжнародної організації праці – це особи у віці 15–70 років (як зареєстровані, так і незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно відповідають трьом умовам: не мають роботи (прибуткового заняття), шукають роботу або намагаються організувати власну справу, готові приступити до роботи протягом двох наступних тижнів. До безробітних також належать особи, які навчаються за направленнями служби зайнятості, знайшли роботу та чекають на відповідь або готуються до неї приступити, але на даний момент ще не працюють.

Основними причинами виникнення безробіття є:

- добровільне звільнення (тобто, якщо людині не подобається ця робота вона звільняється з метою пошуку кращої роботи);
- спад виробництва на підприємствах (коли продукцію даного підприємства уже не купують у великих кількостях, і керівництво змушене звільнити певну кількість працівників);
- зниження попиту на ряд професій.

Безробіття розрізняють в залежності від тривалості та соціально-економічних наслідків, воно може бути фрикційне, сезонне, циклічне та інституціональне [1, с. 572–573].

Виникнення безробіття призводить до таких наслідків: збільшення соціального напруження; збільшення осіб з психічними захворюваннями; посилення соціальної диференціації; виникнення випадків кримінального характеру; зниження трудової активності, а також рівня

життя населення; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; зростання витрат на допомогу безробітним [2, с. 86].

У цьому контексті психологи та соціологи вказують на стійкий депресивний стан безробітних і їх схильність до підтримки різних радикальних течій у суспільному житті суспільства, особливо якщо людина звикла або хоче працювати. Проблема високого фактичного рівня безробіття в Україні на фоні низьких соціальних стандартів та зростання цін і тарифів ризикує перетворитися із соціально-економічної проблеми у суспільно-політичну та стати каталізатором масових заворушень і закликів до насильницької зміни влади особливо на фоні падіння довіри до неї [3, с. 32].

Але попри всі негативні наслідки, безробіття має й позитивні сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця; збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи; зростання соціальної значимості й цінності праці; створення конкуренції між працівниками; стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці. За ринкових умов безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні аспекти даної проблеми є більш відчутними для суспільства і дуже актуальні наразі [2, с. 86–87].

Для уникнення негативного сценарію розвитку подій Україна має не так багато запобіжників, водночас як ризики мають тенденцію до зростання. Сьогодні з метою уникнення соціального вибуху держава має вдаватися до рішучих кроків, і ці кроки мають бути спрямовані на хоча б незначне підвищення рівня життя переважної більшості населення і ні в якому разі допущення його подальшого падіння. На фоні поточного стану та динаміки національної економіки, державних фінансів та наявного рівня доходів громадян і їх зайнятості ця проблема є дуже складною. При цьому за діючої системи функціонування національної економіки та роботи державних органів управління ця проблема вирішеною бути вже не може: економіка все ще падає, експорт скорочується, дефіцит бюджету залишається значним, а витрати на підтримання безпекових заходів значні та пріоритетні [3, с. 32].

Основні шляхи вирішення проблем безробіття мають включати цілу низку заходів, зокрема: запровадити механізми захисту внутрішнього ринку праці країни; реалізувати Державні та регіональні програми зайнятості населення; знизити податки для підприємств за умови збереження робочих місць; застосувати економічні стимули фінансово-кредитного механізму для створення інвестиційного клімату та ефективного ринкового середовища; варто розвивати розгалужену систему державної служби зайнятості професійної орієнтації, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів; необхідно сприяти підвищенню конкурентоспроможності робочої сили за рахунок поліпшення рівня освіти по професіях, необхідних на ринку праці; слід здійснювати кооперацію, спеціалізацію та інтенсифікацію виробництва на інноваційній основі з урахуванням зональної спеціалізації способом відновлення; гарантувати виплату заробітної плати, яка повинна бути не нижче законодавчо встановленого мінімального рівня заробітної плати, не допускати затримання з її виплати, через що організувати постійний всебічний контроль з боку державних органів; сформувати легалізацію тіньової зайнятості

Запровадження запропонованих вище шляхів подолання безробіття значно покращить ситуацію зайнятості на національному ринку праці, що сприятиме поліпшенню як економічного, так і соціального рівня розвитку українського суспільства [2, с. 89–90].

Висновки. Безробіття – це складна соціально-економічна проблема, що значно впливає на рівень людського розвитку. Його негативні наслідки виявляються у зменшенні життєвого достатку населення, втраті фахових умінь, погіршенні психоемоційного самопочуття та збільшенні

суспільної напруги. Водночас, безробіття може мотивувати до самовдосконалення, підвищення кваліфікації та пристосування до нових реалій ринку праці. Для послаблення негативного впливу безробіття потрібна дієва державна політика, що орієнтована на створення нових робочих місць, підтримку малого та середнього підприємництва, а також розвиток освіти й професійної підготовки. Тільки комплексний підхід до вирішення цієї проблеми сприятиме покращенню рівня людського розвитку та забезпеченню сталого економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Павлюк Т., Нечитайло Т. Безробіття: причини та шляхи його подолання. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 11 (75). С. 572–576.
2. Слюсар С. Аналіз рівня безробіття в Україні: проблеми і шляхи його подолання. *Економіка АПК*, 2018. № 25 (5). С. 85–92.
3. Денисюк О. Безробіття: стан, тенденції, загрози та шляхи його подолання в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. Вип. 3. С. 28–33.

Одержано: 12.04.2025

Владислав СВИДЕРСЬКИЙ

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 106 Географія

Науковий керівник: **Станіслав ПРИДЕТКЕВИЧ**

кандидат географічних наук, старший викладач

ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ АРХІТЕКТУРНОГО ТА ІСТОРИЧНОГО СПАДКУ СТАРОГО МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО

У дослідженні розкривається значення географічного підходу до вивчення історико-архітектурного комплексу Старого міста Кам'янця-Подільського як унікального простору концентрації культурної спадщини.

Ключові слова: *культура спадщини, урбоформування, Кам'янець-Подільський, містобудування, ландшафт.*

Актуальність теми. Кам'янець-Подільський є одним із найдавніших міст України з унікально збереженою архітектурною та історичною структурою. Його Старе місто виступає важливим об'єктом вивчення не лише з погляду історії, а й у контексті географічного аналізу просторової організації міського середовища, взаємодії культурних впливів та природно-географічного положення.

Проблематика дослідження частково розглянута у наукових працях [1–5], проте потребує актуалізації географічного аналізу архітектурного та історичного спадку Старого міста Кам'янця-Подільського.

Мета публікації – здійснити географічний аналіз архітектурного й історичного спадку Старого міста Кам'янця-Подільського з акцентом на просторову організацію, функціональне зонування та роль географічного чинника у формуванні його сучасного вигляду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Старе місто Кам'янця-Подільського є унікальним історико-архітектурним утворенням, що сформувалося під впливом поєднання при-

родно-географічних, політичних і культурно-історичних чинників. Його розташування в межах каньйоноподібної долини р. Смотрич створює природні оборонні рубежі, що мали провідне значення у формуванні середньовічної структури. Місто виникло як торгівельно-адміністративний та оборонний центр, де природня складова відігравала роль не лише захисного бар'єру, але й чинника, що визначав архітектурні та просторові параметри забудови.

Архітектурний вигляд Старого міста вирізняється високим рівнем компактності, щільністю забудови, наявністю кількох культурних зон, які сформувалися історично відповідно до етнічного складу населення. Внаслідок багатовікового співіснування української, польської, вірменської, єврейської та турецької громад виникла мультикультурна структура архітектурного середовища. Цей феномен проявляється в різноманітті стилів – від готики й ренесансу до бароко та класицизму, зокрема в архітектурі домінант: Вірменської церкви святого Миколая, Домініканського костелу, Турецького мінарету, Кафедрального костелу святих апостолів Петра і Павла.

З погляду географічного аналізу, важливо виокремити кілька рівнів просторової організації міста. На макрорівні – це взаємозв'язок міста з навколишнім природним середовищем (геолого-геоморфологічна будова, гідрографія). На мезорівні – вивчення внутрішньої просторової структури міста: розміщення культових споруд, адміністративних будівель, торговельних площ, оборонних споруд. На мікрорівні – аналіз морфології вуличної мережі, забудови окремих кварталів, щільності забудови, висотності, орієнтації будівель відносно сонця та вітру, що зумовлювалося як практичними потребами, так і культурними традиціями.

Просторова структура Старого міста тяжіє до радіально-концентричної схеми з центральною Ратушною площею як осередком громадського життя. Від неї відходить мережа вулиць, що пристосована до конфігурації рельєфу. Така форма організації є наслідком одночасного впливу середньовічної містобудівної традиції та природного каркасу місцевості. З гео-екологічного погляду, важливим є врахування адаптації архітектурного планування до природного ландшафту: використання місцевих будівельних матеріалів, спрямування стоку води по схилах каньйону, орієнтації фасадів будівель з урахуванням інсоляції та вентиляції.

Особливу увагу в дослідженні приділено фортифікаційному комплексу Кам'янецької фортеці – одного з найкраще збережених зразків оборонної архітектури в Східній Європі. Його розміщення мало стратегічне значення. Географічний аналіз дозволяє простежити, як фізико-географічні умови визначали конфігурацію мурів, башт, брам. Також фортеця утворює домінанту в просторі, що не лише функціонально, а й візуально структурує ландшафт.

Історико-архітектурний ландшафт Старого міста є результатом тривалої еволюції простору, в якому природні умови та людська діяльність постійно взаємодіяли. Такий синтез чинників дає підстави для виділення Старого міста як окремої геоісторичної одиниці. Географічний підхід сприяє розумінню не лише минулого функціонування міста, а й формуванню напрямів його збереження, ревіталізації та сталого розвитку.

Висновки. Географічний аналіз дозволяє не лише описати архітектурну спадщину міста, а й виявити закономірності її просторової організації. Старе місто Кам'янця-Подільського є прикладом гармонійної інтеграції природного ландшафту та культурного надбання. Такий підхід може бути корисним у сфері урбаністики, охорони культурної спадщини та розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук З. В., Ніщик Т. О. Просторовий розвиток міста: монографія. Луцьк, 2011. 212 с.
2. Пلامеницька О. Кам'янець-Подільський: архітектурно-містобудівна спадщина. Київ: Абрис, 2004. 255 с.

3. Природа Хмельницької області / під ред. К. І. Геренчука. Львів: Вища школа. Вид-во Львів. ун-ту, 1980. 152 с.
4. Проскурняк М. М. Ландшафти історичного центру міста Кам'янця-Подільського. Середнє Придністров'я. Вінниця: Теза, 2007. С. 244–252.
5. Стеблецька Ю. Стадії еволюції просторового розвитку міста. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Географія*. 2016. № 2 (65). С. 61–66.

Одержано: 18.04.2025

Олег СУХОРУК

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 106 Географія*

Науковий керівник: **Ганна ЧЕРНЮК**
кандидат географічних наук, доцент

ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА РОДОВИЩ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ТЕРИТОРІЇ ОБЛАСТЕЙ ПОДІЛЛЯ

Підприємства промисловості будівельних матеріалів мають визначний стратегічний потенціал на основі чисельних родовищ корисних копалин у межах Поділля. В їх структурі цементна промисловість характеризується найвищим рівнем розвитку. Наявність будівельної сировини і великих гуртових ринків сприяли створенню і розвитку будівельного кластера на території Хмельницької області.

Ключові слова: *корисні копалини, цементна промисловість, кластер.*

Актуальність теми. На території областей Поділля потенційно визначальне місце належить промисловості будівельних матеріалів. Основою для розвитку цієї промисловості є природно-ресурсний потенціал чисельних родовищ мінеральної сировини та високий рівень розвитку цементної промисловості. Актуальною вимогою в сучасному процесі кластеризації економіки є включення її в якості основи для стратегічного регіонального розвитку. Один з перших в Україні будівельних кластерів з'явився на території Хмельницької області.

Мета публікації – економічна оцінка структури та розвіданих запасів сировини для будівельної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Можливість створення і розвитку будівельного кластера в Хмельницькій області пояснюється наявністю на території області корисних копалин, які використовуються в будівельній індустрії, наукової-виробничої бази, а також великими потоками фінансових ресурсів, що проходять через великі гуртові ринки [1].

На дослідженій території розвідано 372 родовища 23-х сортів і марок різноманітних видів корисних копалин. На даний час експлуатується 166 родовищ корисних копалин без врахування дрібних кар'єрів, які належать сільськогосподарським підприємствам для власних потреб. Більшу частку загальної кількості розвіданих родовищ складають родовища цегельно-черепичної сировини (123), торфу (80) та будівельного каменю (40) [2].

Область є одним із головних постачальників карбонатної сировини для цукрової промисловості України. Основні запаси вапняків (42,9%) та їх видобутку (41,52%) зосереджені в Товтровому пасмі. Тут же розташовані основні родовища сировини для цементної промисловості із загальними запасами 150,1 млн. тонн та обсягами видобутку до 1,2 млн. тон за рік [2].

Надійну сировинну базу мають основні галузі будівельної індустрії області. Всього розвідано 40 родовищ будівельного каменю (запаси 350,8 млн. куб.м), з яких розробляється 12 (загальні запаси 161,0 млн. куб.м.). Виробництва щебеню різноманітного призначення та будового каменю забезпечені сировиною більш як на 25 років [2]. Мінеральна сировина і вироблені з неї матеріали вивозяться у інші регіони та за межі України.

На території області нараховується 123 розвіданих родовища цегельних черепичних глин та суглинків із загальними запасами 94,8 млн. куб.м, які є основною сировиною для виробництва стінових матеріалів. Розробляються 67 родовищ, в яких сконцентровано 37,2 млн. куб.м промислових запасів сировини її що року видобувається 0,1 млн. куб.м. В якості джерела для виробництва стінових матеріалів в області можна використовувати піляний камінь, об'єм якого з 4-х розвіданих родовищ становить 31,4 млн. куб.м, а запаси якісної категорії – 12 млн. куб.м. Але експлуатується лише 1 родовище (Теремцівське ВАТ «Гіпсовик») із запасами 0,87 млн. куб.м. Поки ще не має промислового використання сировина розвіданих родовищ глини бентонітової (Пижівське), піщано гравійної суміші (Цвіклівецьке), травертину (Великокужелевецьке), мармурового оніксу (Калюсіцьке).

Завершені геологорозвідувальні роботи на Буртинському родовищі графіту, яке знаходиться на території Полонського та Шепетівського районів, із загальними запасами графітових руд 350 млн. тон. За попередніми даними геолого-економічної оцінки, Буртинське родовище може бути головною сировинною базою розробки графітових руд на Україні.

На дослідженій території виявлено потенційні ресурси родовищ фосфоритів, апатиту, сапонітової глини та глауконіту, які дозволяють створити потужне виробництво екологічно чистих мінеральних добрив та кормових домішок для тваринництва і забезпечити ними центральні та західні регіони України [2].

Цементна сировина включає гірські породи і відходи виробництва, які використовують для виготовлення цементу. До них належать вапняки з вмістом CaCO_3 не менше як 43,5%, мармур, крейда, глини, лес, глинисті сланці, вапняковий туф, а також зола і шлаки. Для регулювання часу твердіння цементу до сировинної суміші додають гіпс, ангідрит, барит тощо. Для коригування складу цементного клінкеру як активні мінеральні компоненти, що підвищують стійкість бетону, використовують кремнеземисті, глиноземисті й залізисті добавки.

У Хмельницькій області на даний час розвідано 7 родовищ цементної сировини. З них детально розвідані і взяті на баланс два родовища – Кривинське і Гуменецьке, попередньо розвідані ще 5 родовищ (Міжгірсько-Кашенське, Дунаєвецьке, Зеленчанське, Лошнівецьке, Теремцівське). У попередньо оцінених родовищах міститься 263600 тис. тон карбонатної сировини, 116500 тис.тон глинистої сировини та 25800 тис. тон гідралічних добавок (трепел). Всі оцінені родовища за величиною запасів відносяться до великих (більше 10 млн. т). На даний час експлуатуються дві ділянки Гуменецького родовища (Гуменецька – вапняки та Колубаєвська – глини) та Кривинське родовище глини.

Висновки. Аналіз та оцінка мінеральних ресурсів будівельної сировини показав, що деякі з великих родовищ поступово втрачають свій потенціал. Проте великі ресурси цементної сировини виявляють і на попередньо розвіданих родовищах, які у майбутньому зможуть цілком забезпечити сировиною будівельні підприємства регіону. Зважаючи на існуючу потребу щодо побудови та розвитку ефективних територіальних формувань, зокрема будівельних кластерів, для покращення економічного становища України, подальші наукові дослідження, на нашу думку, слід проводити у напрямку визначення ефективних принципів реалізації інноваційної політики розвитку територій на державному рівні.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О., Жеруха В. Кластери як чинник економічного розвитку підприємств і територіальних утворень. *Економіка України*. 2010. № 2. С. 14–23.
2. Сивий М. Я. Мінеральні ресурси Поділля: конструктивно-географічний аналіз і синтез: монографія. Тернопіль: Підручники і посібники, 2004. 656 с.

Одержано: 18.04.2025

Олег ТРЕМБОВЕЦЬКИЙ

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 091 Біологія та біохімія

Науковий керівник: **Інна ГРИГОРЧУК**

кандидат біологічних наук, доцент

ЕКОЛОГО-БІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СИНАНТРОПНИХ РОСЛИН В УРБОЕКОСИСТЕМАХ

Розглянуто еколого-біологічні особливості синантропних рослин в умовах урбоекосистем. Визначено ключові фактори, що впливають на формування флористичного складу в урбанізованих середовищах, зокрема: процеси гомогенізації, інвазійні види, адаптаційні механізми, фенологічні зсуви та екологічна стійкість рослин. Проаналізовано наслідки урбанізації для місцевої флори, роль синантропів у стабілізації екосистем, а також їх потенціал у фітотерапії та відновленні порушених територій. Підкреслено важливість вивчення регіональних відмінностей синантропної флори у контексті глобальних екологічних змін.

Ключові слова: синантропні рослини, урбоекосистеми, урбанізація, інвазивні види, біорізноманіття.

Актуальність теми. У сучасних умовах стрімкої урбанізації та зростання антропогенного навантаження на довкілля особливої уваги набуває проблема зміни структури та складу флори в межах міських екосистем. Урбоекосистеми, як специфічні простори зі зміненими екологічними умовами, слугують середовищем існування для особливої категорії рослин – синантропних видів, які здатні адаптуватися до трансформованих ландшафтів.

Синантропні рослини мають подвійне значення в урбоекосистемах: з одного боку, вони виконують стабілізуючі функції в деградованих біотопах, з іншого – можуть виступати агресивними інвазивними елементами, що витісняють автохтонну флору та знижують рівень біорізноманіття. Їхнє поширення вказує на рівень екологічного стресу та деструкції міського середовища, що робить їх важливими індикаторами стану урбанізованих територій.

Мета публікації. Метою є аналіз еколого-біологічних особливостей синантропних рослин в умовах урбоекосистем, виявлення їх адаптивних механізмів до антропогенно зміненого середовища, а також оцінка їхнього впливу на структуру і функціонування міської флори з урахуванням сучасних екологічних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Синантропні рослини, які пристосувалися до життя в урбанізованому середовищі, відіграють важливу роль у функціонуванні урбоекосистем. Проте їхня поява та поширення нерозривно пов'язані зі значними екологічними змі-

нами, які викликає урбанізація. Одним із головних наслідків урбанізації є зменшення багатства видів, що відображає загальну деградацію природного рослинного покриву внаслідок заміни природних ландшафтів на штучні поверхні, що призводить до втрати рідкісних та ендемічних видів і спричиняє біотичну гомогенізацію флори міст.

Згідно з глобальним оглядом наукових джерел [1], більшість досліджень, присвячених змінам у рослинних спільнотах під впливом урбанізації впродовж 2010–2021 років, зосереджені в країнах Західної та Центральної Європи, Північної Америки, а також у Китаї, Японії та Австралії. При цьому значна частина біомів – особливо в Африці, Південній Америці, Південно-Східній Азії та Східній Європі – залишається недостатньо дослідженою, нерівномірність свідчить про глобальний дисбаланс у вивченні синантропної флори, що актуалізує потребу в систематичних дослідженнях у недосліджених регіонах, зокрема в Україні, яка має значний потенціал для аналізу урбанізаційного тиску на флору [1].

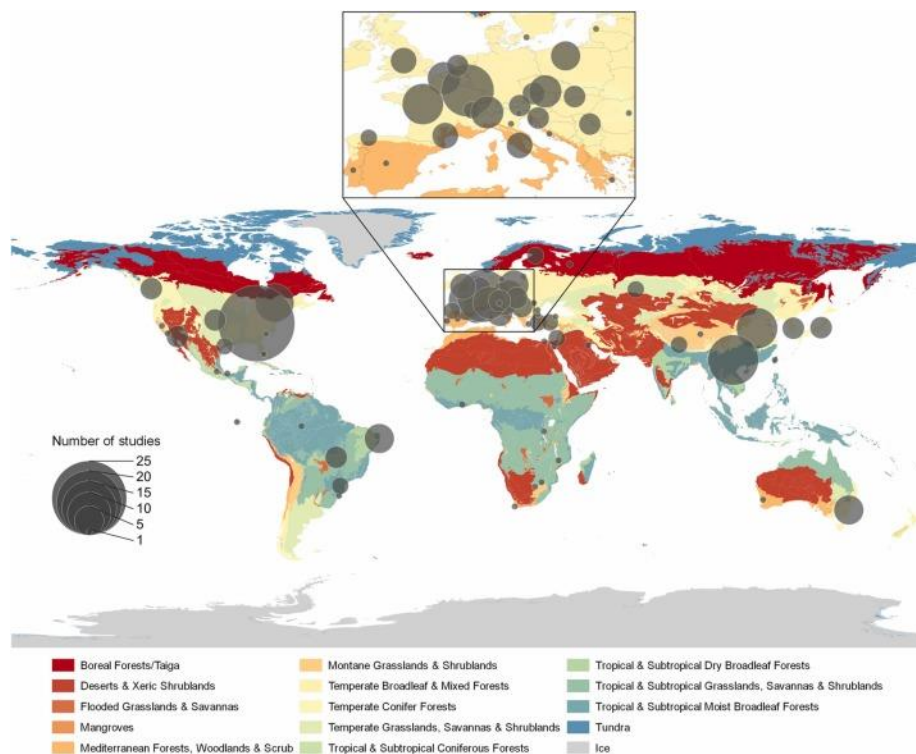


Рис. 1. Кількість досліджень, що стосуються змін у видах рослин і спільнотах у відповідь на урбанізацію між 2010 і 2021 роками [1]

Характерною ознакою урбанізованих територій є флористична гомогенізація, що полягає в уніфікації складу рослинності між містами різних регіонів. Стандартизація зеленого озеленення, спільні типи забудови та інтенсивне поширення одних і тих самих видів (особливо інтродукованих) зменшують локальне різноманіття. Як наслідок, флористичні комплекси міст стають подібними, втрачаючи ознаки регіональної унікальності, що не лише знижує екологічну стабільність, а й загрожує витісненням автохтонних видів, що погано пристосовані до трансформованих умов існування [2].

Попри загальну тенденцію до спрощення біорізноманіття, деякі види демонструють здатність до адаптації завдяки високій фенотиповій пластичності. Вони змінюють морфологічні та фізіолого-біохімічні риси у відповідь на змінені умови середовища – підвищену температуру, знижену вологість, забруднення повітря та ґрунтів [2]. Такі види часто мають швидкий життєвий цикл, здатність до самозапилення, велику насіннєву продуктивність та руде-

ральну стратегію виживання. Морфологічно адаптивні риси включають зменшення площі листової пластинки, посилення воскового нальоту, зміни у товщині кутикули та розвитку кореневої системи.

Інвазійні процеси є невід'ємною частиною змін синантропної флори. Урбанізоване середовище сприяє поширенню інтродукованих видів, що здатні активно колонізувати порушені ділянки, витісняючи корінні фітоценози. Причинами таких інвазій є висока фрагментація середовища, порушення ґрунтів, інтенсивний транспорт і розповсюдження декоративних видів.

Стійкість синантропних видів у міських умовах базується на їхній екологічній пластичності. Багато з них здатні виживати на ущільнених, забруднених ґрунтах, при дефіциті вологості та високих температурах. Види, як *Taraxacum officinale*, *Capsella bursa-pastoris*, *Polygonum aviculare* демонструють здатність до утворення стабільних угруповань на узбіччях доріг, пустирях, промислових територіях. Їх життєві стратегії включають високу насіннєву продуктивність, вегетативне розмноження, здатність до швидкої колонізації нових ділянок [2].

Попри численні екологічні загрози, синантропні рослини можуть виконувати важливі екосистемні функції. Вони сприяють зменшенню ерозії, затриманню пилу й важких металів, беруть участь у формуванні мікроклімату, а також можуть знижувати рівень шуму в межах урбанізованих територій. Завдяки здатності утворювати стійкі фітоценози на порушених ділянках, ці види активно використовуються у фітомеліорації, рекультивації та зеленому будівництві [3].

Висновок. Таким чином, синантропні рослини є невід'ємною складовою урбоєкосистем, що не лише відображає ступінь антропогенного перетворення середовища, а й формує нову екологічну реальність міських ландшафтів. Їхнє поширення супроводжується процесами флористичної гомогенізації, зниженням локального біорізноманіття та витісненням аборигенної флори. Водночас здатність до адаптації, висока фенотипова пластичність, стійкість до стресових умов і стратегія рудерального виживання роблять ці види важливими екологічними стабілізаторами. Вони можуть виконувати фітомеліоративні функції, сприяти екологічній рівновазі в межах урбанізованих територій і бути основою для відновлення порушених біотопів. Подальше вивчення еколого-біологічних особливостей синантропних видів, особливо в контексті регіональних відмінностей, є надзвичайно важливим для збереження міського біорізноманіття, сталого планування зелених зон та підвищення екологічної стійкості урбанізованих територій.

Список використаних джерел:

1. Руас Р. де Б., Коста Л. М. С., Беренс Ф. Урбанізація, що спричиняє зміни у видах рослин і спільнотах – глобальний погляд. *Global Ecology and Conservation*. 2022. Т. 38. URL: <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2022.e02243>.
2. Challenges to Biological Diversity in Urban Areas – Biodiversity – NCBI Bookshelf. *National Center for Biotechnology Information*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK219328/> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Urban Biodiversity and Landscape Ecology: Patterns, Processes and Planning – Current Landscape Ecology Reports. *SpringerLink*. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40823-016-0018-5> (дата звернення: 13.04.2025).

Одержано: 15.04.2025

Анастасія ХУДІКОВСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Ірина АНДРЕЙЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент

БЕЗРОБІТТЯ: ПРИЧИНИ, ВИДИ ТА НАСЛІДКИ

Розкрито поняття «безробіття», проаналізовано види й причини безробіття, визначено наслідки безробіття для суспільства.

Ключові слова: *безробіття, причини безробіття, види безробіття, наслідки безробіття.*

Актуальність теми. Безробіття є однією з найголовніших соціально-економічних проблем сьогодення оскільки воно впливає на добробут населення, економічне зростання країни та загальну стабільність у державі. В умовах швидких змін у світовій економіці, технологічного поступу, автоматизації виробництва та економічних криз питання працевлаштування стає особливо важливим. Втрата роботи може стати серйозним викликом для людини, впливаючи не лише на її фінансове становище, а й на психологічний стан, соціальну адаптацію та віру в завтрашній день.

Мета публікації. Проаналізувати види й причини виникнення безробіття, обґрунтувати наслідки для економіки та суспільства.

Виклад матеріалу. Безробіття – не те саме, що неучасть у виробництві; люди, котрі вийшли на пенсію або навчаються в школі, а також люди, котрі не працюють через хворобу, непрацездатність або небажання, не розглядаються як частина робочої сили й відтак не враховуються як безробітні [1, с. 216].

Питання безробіття одна із головних викликів для сучасних економік. Високий рівень безробіття супроводжується соціальними та економічними проблемами, такими як низький рівень життя, соціальна напруженість та погіршення суспільного добробуту. Тому розуміння причин та факторів, що впливають на рівень безробіття, є важливим для розробки ефективних політик та заходів щодо зниження безробіття [2].

Виділяють такі види безробіття:

- фрикційне – виникає тоді, коли частина людей добровільно міняє місце роботи, частина шукає нову роботу після звільнення, частина тимчасово втратила сезонну роботу;
- структурне безробіття є продовженням фрикційного. Воно виникає тоді, коли в результаті НТП відбуваються важливі зміни в техніці, технології і організації виробництва, які змінюють структуру попиту на робочу силу;
- циклічне безробіття обумовлене спадами виробництва;
- сезонне безробіття – вимушена форма безробіття, зумовлена специфічними умовами виробництва в певних галузях (сільське господарство, лісництво, риболовецькі галузі, туризм тощо);
- технологічне безробіття – вимушена форма безробіття, пов'язана з вивільненням працівників у зв'язку з запровадженням нової техніки і технологій;
- добровільне безробіття виникає тоді, коли працівник звільнюється з роботи за власним бажанням у зв'язку з незадоволеністю рівнем оплати праці, умовами роботи;

- вимушене безробіття – тоді, коли працівник не бажає звільнитися, а адміністрація фірми скорочує персонал;
- приховане безробіття корениться переважно в малому бізнесі, фермерстві, індивідуальному і ремісному виробництві, а також в неповній зайнятості;
- ковідне безробіття – охоплює людей, які потрапили у локдаун та карантин вихідного дня;
- конверсійне безробіття – аналогічне структурному і викликане скороченням чисельності армії і зайнятих у військово-промисловому комплексі;
- економічне безробіття – має порівняно стійкий характер, обумовлене коливаннями ринкової кон'юнктури, банкрутством частини товаровиробників у процесі конкурентної боротьби;
- молодіжне безробіття – характеризується непропорційно високою питомою вагою молоді (віком 16–24 роки) у складі безробітних, має характер переважно функціонального безробіття;
- застійне безробіття – охоплює людей, які не хочуть а з часом і не можуть працювати [3, с. 18–19].

Безробіття не є суто негативним явищем, але деякі його види, такі як довготривале та циклічне, призводить до зменшення мотивації до пошуку роботи та втрати професійних вмінь та навичок. Це, в свою чергу передувє соціальній нерівності громадян. Такі види безробіття особливо негативно впливають на економічне становище держави, адже збільшуються обсяги соціальних трансфертів, що призводить до того, що все більше і більше коштів з Держбюджету витрачаються на виплати безробітним, малозабезпеченим, тому менше фінансуються інші сфери, що забезпечують добробут та процвітання держави [4].

Причини виникнення безробіття:

- структурними змінами в економіці;
- нерівномірністю розвитку продуктивних сил в народному господарстві загалом і в окремих його регіонах;
- постійним прогресом техніки, особливо розгортанням НТР;
- пошуком працівниками нових робочих місць з метою отримання більшої зарплати, змістовнішої роботи;
- диспропорційним розвитком економіки;
- обмеженістю попиту на товари і послуги;
- добровільне звільнення;
- спад виробництва на підприємствах;
- зниження попиту на ряд професій;
- не працевлаштовані після закінчення ВНЗ;
- звільнені через закінчення строку контракту;
- не працюють через виконання сімейних;
- демобілізовані з військової строкової служби;
- безробіття пов'язане з карантинном [3, с. 19].

Висновки. Безробіття є вагомою соціально-економічною проблемою, що впливає на добробут людей та розвиток країни. Його можуть спричинити різні фактори, наприклад, технологічний прогрес, економічні негаразди, структурні зміни та сезонні коливання. Тривале безробіття веде до втрати кваліфікації, соціальної нерівності та збільшення державних витрат. Водночас, контрольоване безробіття – типове явище для ринку праці. Дієва боротьба з

безробіттям передбачає створення нових робочих місць, підтримку підприємництва та розвиток програм професійної перекваліфікації.

Список використаних джерел:

1. Дай Томас Р. Основи державної політики / пер. з англ. Г. Є. Краснокутського; наук. ред. З. В. Балабаєва. Одеса: А. О. Бахва, 2005. 468 с.
2. Біленко О. В., Горбань С. Ф. Аналіз структурних та циклічних факторів, що впливають на рівень безробіття та динаміку ринку праці. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-80>.
3. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачєво, 6–7 квітня 2021 р.). Мукачєво: МДУ, 2021. 233 с.
4. Дергалюк М. О., Коваленко А. С. Безробіття в Україні та його вплив на економічне становище держави. *Ефективна економіка*. 2021. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8666>.

Одержано: 12.04.2025

Секція № 2
УПРАВЛІНСЬКІ ТА ЕКОНОМІКО-ФІНАНСОВІ
АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Олександр АНТОНЧУК

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 051 Економіка*

Науковий керівник: **Оксана КУШНІР**
кандидат економічних наук, доцент

**СТРАТЕГІЯ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА:
ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ**

Розглядаються питання формування та реалізації стратегії захисту підприємства в сучасних умовах господарювання. Проаналізовано основні загрози бізнесу та запропоновано ефективні методи захисту. Визначено ключові етапи розробки стратегії захисту підприємства та розглянуто механізми її впровадження.

Ключові слова: *стратегічне планування, стратегія захисту, недобросовісна конкуренція, конкурентоспроможність, загрози бізнесу, ризики діяльності.*

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання підприємства стикаються з численними загрозами, серед яких фінансові, економічні, правові та інформаційні ризики. Формування ефективної стратегії захисту дозволяє мінімізувати негативний вплив цих загроз, забезпечити стабільний розвиток бізнесу та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Метою публікації є розкриття питання формування та реалізації стратегії захисту підприємства в умовах недобросовісної конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Жоден суб'єкт господарювання не здатний працювати самотійно, адже на нього впливає конкурентне середовище, постійна оцінка якого, дозволяє йому розвиватись [1]. Стратегічне планування є основою успішного ведення бізнесу, особливо в умовах нестабільності, таких як війна, економічні кризи чи глобальні потрясіння. Воно дозволяє підприємствам передбачати ризики, ефективно розподіляти ресурси, адаптуватися до змін і зміцнювати свої конкурентні позиції. Гнучкість, антикризові механізми та інноваційний підхід до управління – ключові фактори формування стійкої та успішної стратегії в умовах недобросовісної конкуренції.

В науковій літературі відсутня єдність думок учених щодо сутності та різновидів стратегій економічного захисту підприємств. У загальному розумінні вона полягає у переважному спрямуванні зусиль керівної системи та реалізацію заходів із протидії загрозам зовнішнього середовища діяльності підприємства [2, с. 151].

Роль стратегії захисту діяльності підприємства полягає у наступному:

- 1) передбачення та адаптація змін (допомагає прогнозувати майбутні виклики та розробляти сценарії дій у відповідь);
- 2) оптимізація ресурсів (розставляє пріоритети у фінансуванні та мінімізує витрати);
- 3) конкурентна перевага та стійкість (планує впровадження інновацій, технологічних рішень, диверсифікацію, вихід на нові ринки);
- 4) управління ризиками (враховує можливі ризики та розробляє заходи для їхньої мінімізації).

Основні етапи формування стратегії захисту представлено на рисунку 1. На першому етапі формується система моніторингу загроз, яка включає ідентифікацію потенційних загроз, оцінку ймовірності їх виникнення, визначення рівня впливу на діяльність підприємства (ISO 31000:2018) [3].

В умовах конкурентної боротьби будь-які конкурентні переваги безупинно піддаються атакам конкурентів, особливо багатих ресурсами. Щоб відстояти свої переваги підприємство може застосувати один із шести основних способів наступу: атака на сильні сторони конкурента; атака на його слабкі сторони; загальний наступ; наступ в одному напрямку; партизанські дії; випереджувальні удари. Метою захисної стратегії є зменшення ризиків, яку можна досягнути кількома шляхами:

- блокувати атакуючі дії (заповнення провалів у продуктових лініях, покращення моделей товарів, підтримка низьких цін і т.п.);
- сигналізувати про реальні загрози (публічні звернення до діючих фірм на ринку, плани створення адекватних виробничих можливостей, витік інформації про нові розробки, зміни в технології, введення нових товарів);
- знизити прибутковість бізнесу тих, хто атакує, шляхом створення торговельних бар'єрів [4, с. 92–93].



Рис. 1. Етапи формування стратегії захисту підприємства

**побудовано авторами.*

Захист діяльності від недобросовісної конкуренції потребує комплексного підходу, що поєднує правові, маркетингові, фінансові та операційні заходи. Однак, важливо не лише реагувати на порушення, але й запобігати їм шляхом зміцнення репутації, безпеки та конкурентних переваг.

Висновки. Стратегія захисту підприємства є важливим елементом його успішної діяльності, її формування та реалізація повинні враховувати різноманітні аспекти ризиків, включаючи економічні, правові, інформаційні та фізичні загрози. Комплексний підхід до управління ризиками дозволяє підприємству мінімізувати загрози та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі, враховуючи недобросовісну конкуренцію.

Список використаних джерел:

1. Кушнір О. К., Кріль О. В. Дослідження конкурентного середовища операторів поштового зв'язку. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-38>.
2. Пирог О. В., Дорошкевич К. О., Кіт А. М. Стратегія і тактика економічного захисту підприємств в умовах військових збурень. *Економічний простір*. 2024. № 193. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.193.149-156>.
3. ISO 31000:2018 «Менеджмент ризиків. Принципи й керівні вказівки». URL: <https://www.iso.org/obp/ui/en/#iso:std:iso:31000:ed-2:v1:en> (дата звернення: 12.02.2025).
4. Роїк О. М., Азарова А. О., Небава М. І. Р. Основи стратегічного менеджменту. Вінниця: ВНТУ, 2007. 213 с.

Одержано: 02.04.2025

Сніжана БАЙДЮК

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Розглядаються особливості діджиталізації як фактор розвитку бізнес-процесів. Визначено, що одним з головних індикаторів впровадження цифрових технологій в економіку є розвиток інновацій, які забезпечують формування та впровадження нових бізнес-моделей підприємницької діяльності на основі цифрових технологій.

Ключові слова: *цифровізація, діджиталізація, бізнес, бізнес-процеси, економіка, цифрова інфраструктура.*

Актуальність теми. Суспільство стає більш діджиталізованим, автоматизованим і це потребує певного оновлення в управлінні. Підприємства трансформують стратегії ведення бізнесу та налагоджують інноваційні процеси за допомогою нових інформаційних технологій. Ідея цифрової трансформації охоплений весь світ, а цифрові технології активно проникають в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства. Карантинні заходи, пов'язані з пандемією COVID-19, а після війна у 2022 році, обмежили вихід з дому, об'єктивно зумовили збільшення кількості активних користувачів Інтернету і продуктованих ними даних. Пандемія коронавірусу та війна показала, що багато бізнес-процесів дійсно можна перевести в онлайн режим без втрати ефективності. Обмежувальні заходи стримування соціальної активності навіть спонукали до зростання багатьох ІТ-рішень. При загальному негативному впливі на світову економіку, коронавірус виступив драйвером розвитку технологій віддаленої взаємодії, масштабної обробки і аналітики великих даних.

Мета публікації – виявлення особливостей діджиталізації як фактору розвитку бізнес-процесів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень цифровізації економіки України істотно відрізняється в різних галузях економіки. У таких сферах, як фінансові послуги, надання послуг зв'язку, логістика українські компанії використовують досягнення інформаційних технологій так само широко, як і закордонні конкуренти. Разом з тим, в ряді галузей інтенсивність використання цифрових технологій вкрай низька. Така ситуація є причиною істотно нижчих показників продуктивності праці в таких галузях порівняно з європейськими державами [3].

Основними індикаторами впровадження цифрових технологій в економіку є розвиток інновацій, які забезпечують формування та впровадження нових бізнес-моделей підприємницької діяльності на основі цифрових технологій. В Україні рівень витрат підприємств на розробку нових технологій і продуктів та стан інвестування в інновації є абсолютно незадовільним, якщо подивитися на нього, в порівнянні зі світовими лідерами, і катастрофічним, якщо оцінити його з позиції перспектив розвитку країни [2].

На сьогодні цифрова трансформація зумовлює безліч позитивних зрушень в економіці. Серед переваг цифровізації підприємницької діяльності необхідно зазначити такі: спрощення ведення облікового процесу, поліпшення сервісу електронного документообігу, поліпшення конкурентоспроможності діяльності підприємств; поліпшення матеріального оснащення, оптимізація трудових ресурсів, зменшення витрат і збільшення продуктивності праці; удосконалення системи продажу з метою збільшення доходів й управління прибутком, спрощення користування послугами для споживачів, зменшення фінансових ризиків за рахунок перевірки контрагентів, поліпшення логістичних процесів. Можливість економії на транспортних витратах, забезпечення якісним відеозв'язком, застосування нетворкінгу й інших сучасних методів комунікації – альтернативні шляхи вирішення нагальних проблем компаній [2].

Проте діджиталізація створює і значну кількість ризиків. Так, економічна незбалансованість в умовах військових дій, вірусної пандемії, інших глобальних викликів дещо гальмує фінансові можливості економіки країни та, зокрема, підприємницьких структур. Адже, управління компанії під час планування бюджету має враховувати додаткові витрати на цифрову індустріалізацію. Окрім того, варто передбачати віковий ценз користувачів, який створює проблеми з адаптації до інновацій цифрового світу та неготовність до значних капіталовкладень у роботизацію та «штучний інтелект». Новими викликами національної безпеки, пов'язаними з виникненням і розвитком цифровізації, є також кіберзагрози, які зростають значними темпами та потребують пошуку ефективних методів боротьби з ними [2].

Ключовою стратегією розвитку цифрової економіки в Україні має стати «цифровізація» країни, формування внутрішнього ринку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та мотивацій і потреб у «цифрових технологіях» у споживачів. Розвинена цифрова інфраструктура – основа розвитку цифрової економіки. Однак таку інфраструктуру становлять не лише телекомунікації. Вона містить комплекс технологій, продуктів і процесів, які забезпечують обчислювальні, телекомунікаційні й мережеві можливості та працюють на цифровій (а не на аналоговій) основі [4].

Цифровізація бізнес-середовища зазвичай підвищує рівень її конкурентоспроможності, є перспективним напрямком розвитком всіх учасників регіонального та галузевого бізнесу, а рівень цифрової трансформації економіки країни є її візитівкою при оцінюванні інвестиційного потенціалу. Відповідно не викликає сумніву твердження, що чим вищий рівень потенці-

алу цифровізації бізнес-середовища тим вищий рівень розвитку суспільства, національної, продуктивного управління бізнесом, соціальної сфери тощо. Причому цифровізація бізнес-середовища є ще й питанням національної безпеки держави, фінансово-економічної безпеки бізнесу, конкуренції вітчизняного бізнесу та місце на міжнародному ринку. Успішний розвиток цифровізації необхідний для швидкого подолання державою «цифрового розриву» та стимулювання розвитку економіки в цілому.

Висновки. Отже, для ефективного використання цифровізації суб'єкти повинні постійно впроваджувати нові технології, тестувати їх і використовувати отримані результати, щоб краще адаптуватися і бути готовими до завдань майбутнього. Незважаючи на те, що впровадження нових технологій – це більш ризикований підхід, ніж використання вже звичних систем та пристроїв, потенційні можливості та віддача будуть більшими.

Список використаних джерел:

1. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. Київ: ГС «Хай-тек офіс Україна», 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee-3c3922.pdf> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Карчева Г. Т. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. № 3 (27). С. 13–21.
3. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 105–112.
4. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_-_2018/8.pdf (дата звернення: 27.03.2025).

Одержано: 02.04.2025

Андрій БІЛИЙ

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Ірина ЯЩИШИНА**
доктор економічних наук, професор

СОЦІАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості соціального проєктування підприємства, його етапи, підходи до визначення ефективності реалізації та основні напрями соціальних проєктів вітчизняних підприємств на сучасному етапі.

Ключові слова: *соціальне проєктування, етапи соціального проєктування, ефективність соціального проєкту.*

Актуальність теми. Проблематика соціального проєктування та пошуку нових механізмів реалізації соціальних проєктів особливо актуалізувалась в Україні у зв'язку з воєнними діями та потребою у післявоєнній відбудові.

Мета публікації – дослідити особливості соціального проєктування підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Урядом було ухвалено План відновлення України, реалізація якого відбуватиметься протягом 10 років у два етапи: I – 2023–2025 рр., II – 2026–2032 р., відповідно до даного плану передбачається реалізація 850 проєктів на загальну суму 750 млрд дол. [1].

Теоретичному осмисленню поняття, значення, механізму соціального проєктування присвячені праці вітчизняних та зарубіжних дослідників: Н. Бака-Тавіри, О. Безпалько, Р. Вагнера, К. Куперса, Г. Лемко, С. Мішиної, О. Мішена, Л. Романовської, А. Семеза, Ф. Херера-Тапії, В. Шкурко та інших. Варто зазначити, що подальшого дослідження потребують засади формування та реалізації соціальних проєктів на рівні підприємства.

В найбільш загальному вигляді соціальне проєктування представляє собою конструювання соціально-значимої дії, що є локалізованою та визначеною за місцем, часом і необхідними ресурсами. Вітчизняні науковці визначають «соціальне проєктування» як: індивідуалізовану творчість соціального працівника, його певний особистісний стиль; ідеологію менеджера із соціальної роботи; обґрунтоване визначення найбільш доцільного варіанту розвитку нових соціальних процесів і явищ із цілеспрямованою зміною соціальних інститутів; конструювання соціальної дійсності [2–3].

Характеризуючи існуючі у сучасній науці підходи до визначення сутності терміну «соціальне проєктування підприємства» варто виділити кілька найбільш поширених: суб'єкто-орієнтований (в центрі якого знаходиться суб'єкт, його інтереси, потреби), об'єкто-орієнтований (коли основним виступає певний об'єкт і його соціальні цілі), проблемно-орієнтований (той, що передбачає вирішення конкретних локальних соціальних проблем) [4].

Соціальні проєкти на рівні підприємства, організації, мають забезпечувати певні умови та враховувати визначені особливості. Зокрема, реалізація таких проєктів здійснюється у декілька етапів [5]:

I етап – розробка, що охоплює формулювання місії, мети, цілей, завдань; організаційної архітектури проєкту; методів і засобів реалізації; ресурсного забезпечення; основних проєктних робіт та ризиків; часових обмежень;

II етап – реалізація проєкту, що здійснюється проєктною командою і передбачає реалізацію комплексу управлінських функцій по проєкту (планування (в контексті внесення змін до початкового плану), організацію поділ повноважень, ресурсів, координація діяльності, комунікації), мотивацію, моніторинг та контроль);

III етап – завершення (підведення підсумків, визначення ефективності, звітування, систематизація досвіду).

Варто врахувати умови ефективності соціальних проєктів, які реалізуються сучасними підприємствами: рівень інноваційності в рішенні соціальної проблеми; попереднє та підсумкове соціологічне дослідження (важливість думки фокус-груп); експертна оцінка проєктної ідеї, її життєздатності; деталізоване описання цілей, завдань, гіпотез, методів реалізації; узагальнення досвіду подібних, вже реалізованих, соціальних проєктів, їх змісту та цінності; врахування соціальних нормативів, ціннісних орієнтирів, ідеалів установок та ієрархії реальних соціальних потреб фокусгруп.

Дослідники [4, 5] відзначають топ-3 напрямів соціального проєктування, що реалізуються вітчизняними підприємствами в період 2022–2024 рр.:

- волонтерська діяльність (так звана, група благодійних соціальних проєктів);

- освітня діяльність (головним чином, пов'язану з адаптацією персоналу до нових умов функціонування, опанування навичок психологічного та фізичного захисту та першої до- та медичної, психологічної допомоги тощо);
- культурна сфера (в першу чергу, орієнтація зроблена на дітей ВПО, родин військових, багатодітних родин тощо).

Висновки. Отже, соціальне проектування сучасного підприємства спрямоване на вирішення важливих соціальних проблем мікро- та макrorівнів, нині така діяльність стає вагомим чинником реалізації завдань соціальної політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. План відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Антонова О. Соціальне проектування в теорії державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування*: зб. наук. праць. 2009. Вип. 3. URL: [http://www.dridu.dp.ua/-vidavnictvo/2009/2009-03\(3\)/09aovtdu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/-vidavnictvo/2009/2009-03(3)/09aovtdu.pdf) (дата доступу: 01.04.2025).
3. Безпалько О. В. Соціальне проектування: навч. посіб. Київ: Київськ. ун-т імені Бориса Грінченка, 2010. 128 с.
4. Сазонова Т., Шарлай М. Соціальні проекти на рівні підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-104> (дата звернення: 21.03.2025).
5. Мішина С. В., Мішин О. Ю. Науково-практичні засади соціального проектування. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.73> (дата звернення: 21.03.2025).

Одержано: 10.04.2025

Богдана ГЛАДІЙ

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Надія ОЛІЙНИК**
кандидат педагогічних наук, доцент

РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ

Розглядається роль реклами як інструменту формування іміджу компанії, бренду або особистості. Проаналізовано основні функції реклами у створенні суспільного сприйняття, зокрема інформаційну, емоційну, переконувальну та соціальну. Окреслено ключові засоби рекламного впливу, серед яких візуальні образи, слогани, емоційні та цифрові комунікації. Розглянуто основні типи рекламних кампаній, що сприяють побудові позитивного іміджу. Зроблено висновок про важливість комплексного підходу до рекламної стратегії для забезпечення впізнаваності та довіри споживачів.

Ключові слова: *реклама, імідж, маркетинг, рекламні стратегії, комунікація.*

Актуальність теми. У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у формуванні іміджу брендів, компаній та окремих осіб. Вона не лише інформує споживачів про товар чи послугу, а й створює певний образ, що впливає на їхні емоції, довіру та вибір. Саме завдяки рекламі формується суспільне сприйняття компанії, її репутація та конкурентоспроможність на ринку.

Мета публікації. Метою публікації є дослідження ролі реклами у формуванні іміджу компанії, бренду або особистості, визначення основних засобів рекламного впливу та аналіз ефективних рекламних стратегій, що сприяють підвищенню впізнаваності та довіри споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама є комплексом скоординованих зі стратегією маркетингу заходів по інформуванні, створенню іміджу і просуванню товарів на ринку послуг. Як зазначає український дослідник А. В. Войчак, реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації і просування товарів, послуг, ідей тощо через засоби масової інформації. Реклама, за визначеннями сучасних дослідників, має за мету створити репутацію фірми, дати інформацію про атрибути її торгової марки, ознайомити покупця з новою продукцією і за рахунок цього збільшити потік та обсяг продажу, викликати стійку асоціацію почуттів у споживача з маркою, нагадувати або стимулювати його для стабілізації обсягів продажу [1, с. 22].

Імідж визначається як цілісний образ компанії чи продукту в свідомості споживача, який формується на основі інформації, що надходить з різних джерел, зокрема через рекламу. Основна роль реклами у створенні іміджу полягає в:

- формуванні впізнаваності – завдяки постійному повторенню рекламних повідомлень аудиторія запам'ятовує бренд, його візуальний стиль, слогани та ключові меседжі;
- побудові емоційного зв'язку – реклама здатна викликати у споживачів певні почуття, пов'язані з брендом, що сприяє формуванню лояльності;
- зміцненні репутації – правильне позиціонування та використання авторитетних джерел впливу (лідерів думок, експертів) сприяє створенню позитивного іміджу компанії;
- диференціації від конкурентів – реклама допомагає підкреслити унікальні переваги бренду, відокремлюючи його від інших учасників ринку [4, с. 30].

Створення іміджу фірми та її торгової марки – це елементи рекламного процесу. З'єднавши всю сукупність елементів, рекламодавець отримує те, до чого прагне будь-яка фірма: поліпшення ставлення до неї громадськості, і як результат – керована купівельна поведінка споживачів. За часом подачі реклама забезпечує довгостроковий (для підтримки деяких маркетингових схем) та короткостроковий (для подачі серій рекламних оголошень) ефект.

Товарна реклама може бути двох напрямів: перший – пряма фактична реклама, в основі якої лежать локальні ідеї. Другий – емоційний, що «забезпечує» користь. Нетоварна реклама іміджу поширюється організаціями у випадках реструктуризації, кадрових змін, інформування про ресурси, виробничі потужності, послуги, клієнтів, зміну назви, історію зростання, наголошенні на фінансовій міцності і стабільності, необхідності захисту торгової марки та в незвичайних ситуаціях [4, с. 35].

Таблиця 1

Класифікація реклами залежно від її цілей

Види реклами	Функції реклами
Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень та динаміку цін на них. Формує образ фірми. Особливо важлива на етапі виведення товару на ринок з метою формування первинного попиту.
Переконуюча	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару або його марці. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. Переконує споживача в необхідності здійснення покупки. Особливо важлива на етапі зростання випуску продукції для формування селективного попиту.

Нагадуюча	Нагадує про товар, місце та умови його продажу й використання. Дуже важлива на етапі зрілості товару.
Підкріплююча	Підтримує, підтверджує думку про якість товару після його придбання та використання споживачем.
Нетоварна реклама іміджу	Своєю солідністю, якістю підкреслює статус фірми, її надійність, прогресивність, стабільність незалежно від обставин.

Складено автором.

Реклама іміджу має бути:

- зрозумілою (якщо зміст рекламного повідомлення та його мотиви заплутані, люди його просто не розуміють);
- переконливою (не досить інформувати, потрібно ще й переконати);
- делікатною (реклама повинна зосереджуватися не на тому, що треба організації, а концентруватись на тому, чого бажає публіка);
- чесною (якщо організація хоче, щоб їй повірили, реклама має бути щирою і відвертою, без будь-яких спроб обдурити людей);
- гуморною (гумор розроблює скептично налаштовану публіку: викликавши посмішку, легше схилити громадськість до певної точки зору) [5].

Важливо звернути увагу на основні засоби рекламного впливу: візуальні образи, слогани, емоційний вплив. Візуальні образи вміщують логотипи, фірмові кольори, дизайн упаковки та рекламних матеріалів створюють впізнаваність бренду та формують емоційне сприйняття. Слогани та ключові меседжі зазвичай короткі, лаконічні фрази, що відображають основну ідею бренду або продукту, роблять його впізнаваним і запам'ятовуваним. Також емоційний вплив як використання історій, символів, музики та візуальних ефектів для викликання позитивних асоціацій і підвищення довіри до бренду.

Висновки. Реклама є потужним засобом творення іміджу, що допомагає компаніям здобувати довіру споживачів, підвищувати впізнаваність та формувати лояльність до бренду. Використовуючи комплексний підхід до рекламної стратегії, компанії можуть досягти не лише збільшення продажів, а й довгострокового успіху на ринку. В умовах сучасної конкуренції ефективна реклама стає важливим фактором розвитку будь-якої організації.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 415 с.
2. Воеводін Б. Суб'єктний склад правовідносин у сфері реклами (цивільно-правовий аспект). *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Юридичні науки*. 2012. Вип. 94. С. 49–54.
3. Біловодська О. А. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 495 с.
4. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір: навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 308 с.
5. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингу. *Вісник НТУ*. 2015. №3. С. 32–37.

Одержано: 12.04.2025

Юліан ГРАМЧУК

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник: Тетяна БОДНАРЧУК

кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНИЙ ЗМІСТ ТА ВИДИ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

Систематизовано підходи до трактування поняття цифрових бізнес-моделей у сучасній науковій літературі. Розкрито види цифрових бізнес-моделей за типом взаємодії компанії з клієнтами та за способом отримання прибутку.

Ключові слова: бізнес, бізнес-модель, цифрові бізнес-моделі, типологія бізнес-моделей.

Актуальність теми. За сучасних умов успіх тієї чи іншої компанії великою мірою залежить від правильно обраної бізнес-моделі. Бізнес-модель визначає, яку продукцію пропонує фірма на ринку; логічно описує, як продукція виробляється та постачається на ринок, як формується економічна цінність; визначає потенційну чи реальну цільову аудиторію та способи взаємодії з нею; показує, як компанія заробляє гроші. Якщо обрана і побудована правильна бізнес-модель, то вона забезпечує стабільні доходи, сильну позицію компанії на ринку та стійке зростання. Якщо ж бізнес-модель застаріла чи слабка, то навіть хороший продукт може не врятувати фірму від краху.

Мета публікації – висвітлити підходи до трактування поняття бізнес-моделі та систематизувати їх основні види в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні немає єдиного визначення поняття бізнес-моделі, дослідники трактують це явище по-різному (табл. 1). У той же час, усі вони сходяться в одному, що бізнес-модель – це про створення певної економічної цінності для клієнтів, постачальників, партнерів, акціонерів і самої компанії [1]. Бізнес-модель – це концептуальна модель компанії, спрямована на збільшення прибутку.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття бізнес-моделі

Тип підходу	Трактування бізнес-моделі
Традиційний	Бізнес-модель – це спосіб, у який компанія створює цінність, доставляє її клієнту та отримує прибуток.
Економічний	Бізнес-модель – це логіка економічної діяльності підприємства, яка пояснює, як ресурси трансформуються у прибуток.
Маркетинговий	Бізнес-модель – це стратегія формування попиту через унікальну ціннісну пропозицію цільовій аудиторії.
Інноваційний	Бізнес-модель – це гіпотеза про те, як компанія може швидко тестувати і масштабувати створення цінності в мінливих ринкових умовах.
Соціальний	Бізнес-модель – це механізм створення соціальної цінності, при якому фінансова життєздатність підтримує досягнення позитивних змін у суспільстві.
Системний (канвас-підхід)	Бізнес-модель – це взаємозв'язок 9 елементів: сегменти клієнтів, ціннісна пропозиція, канали збуту, відносини з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат.

Складено автором на основі джерел [1–3].

Основними характеристиками бізнес-моделі є такі:

- ціль – показати цінність та джерела прибутку;
- відображає специфіку бізнесу;
- простота і точність;
- гнучкість і реальність [1].

В умовах діджиталізації швидкого поширення набувають цифрові бізнес-моделі, які базуються на даних, автоматизації і використанні цифрових технологій для створення і доставки цінності.

За типом взаємодії з клієнтами сучасні цифрові бізнес-моделі поділяються на такі види:

1. B2B – *Business to Business* (бізнес для бізнесу): комерційна діяльність, відбувається між двома компаніями. Продавець проєктує свою роботу не на кінцевого споживача, а на ціле підприємство.
2. B2C – *Business to Consumer* (бізнес для споживача): така модель передбачає продаж товарів або послуг кінцевому споживачу – покупцеві, яким, власне кажучи, може опинитися кожен.
3. C2B – *Consumer to Business* (споживач для бізнесу): ця модель передбачає комерційні відносини між приватною особою і підприємством, тобто споживач надає послуги бізнесу [1].
4. C2C – *Consumer to Consumer* (споживач для споживача): у такому разі відображені процеси продажу або надання послуг між приватними особами.

За способом отримання прибутку виділяють різні види цифрових бізнес-моделей (табл. 2).

Таблиця 2

Види цифрових бізнес-моделей

Назва моделі	Суть	Приклади
Підписка (Subscription)	Регулярна оплата за доступ до товару або послуги	Netflix, Spotify, Adobe CC
Freemium	Безкоштовна базова версія + платні функції або розширення	Dropbox, LinkedIn, Zoom
Рекламна монетизація	Безкоштовний сервіс для користувачів, прибуток від показу реклами	Facebook, YouTube, Google
Комісійна модель (Marketplace)	Заробіток на комісії від операцій між продавцем і покупцем	Amazon, Uber, Airbnb
Ліцензування (Licensing)	Продаж або оренда права на використання продукту або технології	Microsoft (Windows), Oracle
Прямі продажі (Direct Sales)	Продаж продукту або послуги безпосередньо кінцевому споживачу через інтернет	Shopify, App Store
Монетизація даних	Збір, аналіз і продаж даних або аналітики	Google Analytics, Palantir
Плата за використання (Pay-as-you-go)	Клієнт платить за фактичний обсяг використаної послуги чи ресурсу	Amazon Web Services (AWS), Azure

Складено автором на основі джерел [1–3].

За сучасних умов дуже рідко компанія використовує якусь одну бізнес-модель. Найчастіше для максимізації прибутку поєднуються декілька видів.

Висновки. Отже, в умовах стрімкої цифровізації правильний вибір та побудова бізнес-моделі набувають вирішального значення для забезпечення успіху компанії. Бізнес-модель

визначає логіку створення, доставки та монетизації цінності, відображаючи специфіку діяльності підприємства та його стратегію взаємодії з ринком. Сучасні компанії, орієнтуючись на виклики цифрової економіки, все частіше використовують поєднання кількох моделей для досягнення стійкого розвитку і конкурентних переваг. Це підкреслює актуальність глибокого розуміння сутності бізнес-моделей та їхньої адаптації до динамічних ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Sheehan A. Business Models: types and examples. *Shopify*. 2025. URL: <https://www.shopify.com/blog/business-model> (Accessed date: 04.03.2025).
2. Ovens A. What is business model? *Harvard Business Review*. 2015. URL: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model> (Accessed date: 06.03.2025).
3. Deimler M., Kachaner N. Business Model Innovation. *Boston Consulting Group*. 2025. URL: <https://www.bcg.com/capabilities/innovation-strategy-delivery/business-model-innovation> (Accessed date: 04.03.2025).

Одержано: 15.03.2025

Мар'яна КУШНІР

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**
кандидат економічних наук, доцент

РОЗРОБКА, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Розглянуто основні підходи до розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень.
Підкреслено важливість створення ефективних інформаційних систем.*

Ключові слова: *управлінське рішення, інформація, інформаційна система, інформаційне забезпечення.*

Актуальність теми. Прийняття управлінських рішень є одним із найкритичніших аспектів управлінської діяльності, оскільки воно визначає стратегічний напрямок роботи організації та поведінку її співробітників. Процес ухвалення рішень вимагає від менеджерів не лише високого рівня професіоналізму, а й значних витрат часу, енергії та досвіду. Окрім того, він передбачає велику відповідальність, оскільки для реалізації ухвалених рішень необхідно забезпечити ефективну і злагоджену діяльність усіх структурних підрозділів підприємства. Тому розуміння сутності процесу прийняття рішень є надзвичайно важливим для кожного менеджера, який прагне досягти високої ефективності як у своїй роботі, так і в діяльності компанії в цілому.

Мета публікації. Метою є обґрунтування основних підходів розробки, прийняття і реалізації управлінських рішень, які дозволяють підвищити загальну ефективність організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі інформація є найціннішим глобальним ресурсом. Економічний потенціал суспільства переважно визначається обсягом інформаційних ресурсів та рівнем розвитку інформаційної інфраструктури. Інформацію в сфері

менеджменту часто образно порівнюють з нервовою системою, що забезпечує функціонування живого організму. Практика свідчить, що в сучасних умовах ефективність управління значною мірою залежить від інформаційного забезпечення, від повноти інформації.

Зважаючи на це, організація ефективного та неперервного процесу виробництва та постачання продукції можлива лише за умови належним чином організованого інформаційного забезпечення, коли до керуючих органів та виробничих підрозділів підприємства надходить оперативна, повна та достовірна інформація про усі параметри виробничого процесу. Вирішення проблеми раціональної організації руху інформаційних потоків є неможливим без створення на підприємстві дієвої інформаційної системи, яка б забезпечувала неперервний процес збирання, обробки, передачі та зберігання інформації, необхідної для вироблення управлінських рішень в усіх ланках, що приймають участь в управлінні підприємством.

Разом з тим, проектування інформаційних систем на підприємстві досить складне завдання, яке обумовлене з одного боку, тими вимогами, які на теперішній час висувуються до таких систем, а з іншого – наявністю великої кількості різноманітних зв'язків, що існують між підрозділами підприємства та між підприємством і його зовнішнім середовищем.

Підвищення вимог до організації служби інформації в системі менеджменту викликане високим динамізмом сучасного виробництва, частковою зміною параметрів основних факторів виробництва і вимог до одержуваної продукції. Тільки систематизована інформація дає змогу менеджеру визначати ефективність організаційно-економічних, агротехнічних, соціальних та екологічних заходів і залежно від умов, що складаються, змінювати намічену програму. Чим краще інформований менеджер, тим оперативніші, вищі за своєю якістю його рішення [1].

Для того, щоб прийняти правильне рішення, необхідно мати певну кількість інформації. Проте обсяг інформації не може визначатися тільки кількістю документів, сторінок, показників. Можна збирати і обробляти величезні масиви відомостей, які або будуть не потрібні для прийняття рішень, або їх не можна буде засвоїти і використати. Інколи короткі документи можуть бути більш змістовними, ніж великі доповіді й довідки. Теорія інформації оперує такими поняттями, як сигнали, кількість інформації і процеси її перетворення, оцінка надійності і швидкості передачі інформації, можливість найбільш зручного її запису тощо.

Під управлінською інформацією розуміється сукупність відомостей про призначені процеси, що протікають всередині фірми і її оточенні, що служать основою прийняття управлінських рішень. Без інформаційних зв'язків неможливо існування соціальної системи, бо сам процес її зародження, становлення й розвитку тісно пов'язаний з необхідністю «зчеплення» між її елементами, координацією їх дій. Без інформаційного обміну не можна собі уявити весь процес взаєморозуміння і взаємодії всіх інших компонентів, тобто існування цілісності. Без інформаційного обміну суспільної системи із середовищем, що її оточує, не можливе існування, функціонування та розвиток системи, її життєздатність, адаптація до постійно змінних умов і можливість впливу на зовнішній світ. Таким чином, лише з допомогою інформаційних зв'язків можливі процеси управління як всередині самої системи так і між системою та середовищем, що її оточує.

Проблеми створення ефективних інформаційних систем на теперішній час знаходяться у центрі уваги багатьох науковців [3], які докладно описують механізм функціонування інформаційних систем на підприємствах, пропонують підходи щодо їх удосконалення. Однак, слід зазначити, що у багатьох питаннях стосовно організації інформаційного забезпечення управлінської діяльності думки різних авторів часто не збігаються.

Вважаємо, що одним з основних принципів проектування інформаційних систем на підприємстві є забезпечення відповідності інформаційної системи меті та особливостям функціонування даної організації, врахування специфіки її діяльності.

Ефективний розвиток підприємства вимагає постійного удосконалення його інформаційної системи, її адаптації до тих змін, що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах фірми. Враховуючи те, що інформаційна система на підприємстві є, як правило, достатньо складним утворенням, яке складається з багатьох елементів та низки взаємозв'язків між ними, удосконалення діючої інформаційної системи потребує реалізації цілого комплексу різноманітних заходів.

Суттєве покращення технічного, технологічного та організаційного рівнів функціонування інформаційних систем на підприємствах має своїм результатом створення інноваційно-інформаційних систем. Під інноваційно-інформаційною системою підприємства можна розуміти систему, яка базується на прогресивній інформаційній технології та передових методах управління інформаційним забезпеченням, що дозволяє підприємству отримати суттєві конкурентні переваги внаслідок кращого інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень на різних рівнях управління ним.

Висновки. Таким чином, покращення інформаційного забезпечення управлінської діяльності на підприємстві, зокрема впровадження на ньому інноваційних інформаційних систем є одним з основних напрямів вдосконалення процесів розроблення, прийняття та реалізації управлінських рішень у системі менеджменту підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г., Процик І. С., Романишин С. Б., Дарміць Р. З. Менеджмент. Львів: Львівська політехніка. 2014. 152 с.
2. Лаврук Л. В., Лаврук О. С. Інформаційне забезпечення системи управління підприємством. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. Вип. 19. 2011. С. 171–176.
3. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту. Київ: КНЕУ. 2002. 224 с.

Одержано: 13.04.2025

Ірина МОЦНА

здобувачка освіти Хмельницького приватного ліцею «Мої обрії»

Науковий керівник: **Тетяна БОДНАРЧУК**

кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

У публікації проаналізовано особливості стратегій цифрового маркетингу світових бізнес-лідерів (за даними 2024 р.).

Ключові слова: *цифровий маркетинг, маркетингові канали комунікації, маркетингові стратегії, міжнародний бізнес, міжнародний бренд, міжнародне просування.*

Актуальність теми. У сучасному глобалізованому світі цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії міжнародного бізнесу, допомагаючи компаніям адаптуватися до різних ринків та залишатися конкурентоспроможними.

Мета публікації – проаналізувати вплив цифрового маркетингу на розвиток лідерів міжнародного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Провідні бізнес-лідери використовують цифровий маркетинг для розширення цільової аудиторії, брендингу, оптимізації економічних

витрат, збільшення обсягів продажів тощо. Цифровий маркетинг дозволяє легко долати кордони, залучити клієнтів з різних країн і взаємодіяти з міжнародною аудиторією без фізичної присутності. Навіть найбільші світові бізнес-лідери (за даними 2024 р.) витрачають значну частину свого маркетингового бюджету на цифрові технології (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові тенденції лідерів міжнародного бізнесу (дані 2024 р.)

Компанія	Ринкова вартість, трлн дол.	Частка ринку, %	Частка витрат на цифровий маркетинг, %	Частка витрат на традиційний маркетинг, %	Топ-країн маркетингового просування
Apple	4,0	27,3	65,7	34,3	США, Японія, Індія, Бразилія, Велика Британія
Nvidia	3,3	80,2	68,2	31,8	США, Німеччина, Китай, Індія
Microsoft	3,1	21,0	75,5	24,5	США, Японія, Індія, Бразилія, Велика Британія
Alphabet (Google)	2,3	15,0	87,5	12,5	США, Південна Корея, Індія, Таїланд, Норвегія
Amazon	2,3	37,6	77,4	22,6	США, Індія, Канада, Бразилія, Велика Британія

Складено автором на основі джерел [1–4].

Як видно з таблиці, цифровий маркетинг є ключовим елементом економічної політики міжнародних корпорацій та забезпечує їх успішне просування як на розвинені, так і зростаючі ринки. Бізнес-лідери систематично вдосконалюють свої стратегії цифрового маркетингу, орієнтуючи їх на ринковий виграш (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика стратегій цифрового маркетингу лідерів міжнародного бізнесу (за даними 2024 р.)

Компанія	Характеристика стратегії	Основні інструменти та канали просування
Apple	- орієнтація на емоційний зв'язок з клієнтами; - пряма цифрова комунікація; - персоналізація пропозицій; - інтерактивний контент.	Соціальні мережі, Apple Store, Video&Visual Ads
Nvidia	- акцент на комунікацію через спільноти та онлайн-платформи; - використання інфлюенс-маркетингу в геймерівській ніші; - таргетована реклама, партнерські програми.	Соціальні мережі, Nvidia GeForce Experience
Microsoft	- просування через професійні платформи; - акцент на SEO та контент-маркетинг; - використання віртуальних заходів; - персоналізація через хмарні сервіси.	LinkedIn, Bing Ads., Microsoft Teams & Webinars
Alphabet (Google)	- персоналізація пропозицій; - формування цифрової маркетингової екосистеми; - акцент на SEO та контент-маркетинг.	Amazon Prime, Amazon Ads, Amazon SEO

Amazon	- цифрове просування через пошукову платформу; - акцент на SEO та контент-маркетинг; - відео- та контент-маркетинг.	Google Ads, Youtube
--------	---	---------------------

*Складено автором.

Про високу ефективність означених стратегій бізнес-лідерів свідчить аналіз джерел їхнього трафіку (табл. 3). Домінування прямого й органічного пошуку, а також реферального маркетингу свідчить про сильну впізнаваність бренду, дієвість SEO-стратегії, позитивний імідж, наявність лояльної та постійної аудиторії.

Таблиця 3

Цифрові канали залучення користувачів лідерами міжнародного бізнесу, %

Компанія	Direct-маркетинг	Органічний пошук	Контекстна реклама	Реферальний маркетинг	Медійний маркетинг	Соціальні мережі
Apple	40,02	41,14	5,52	9,24	0,45	3,56
Nvidia	44,57	47,51	0,31	5,30	0,11	2,16
Microsoft	55,13	35,92	0,70	6,78	0,14	1,11
Alphabet (Google)	34,12	55,80	0,02	7,71	0,22	2,08
Amazon	60,25	22,98	4,79	6,01	0,19	5,70

Складено автором на основі джерела [4].

Загалом, міжнародний бізнес активно інтегрує цифрові технології у свою діяльність, що дозволяє покращувати економічні показники та формувати довгостроковий споживчий капітал на різних ринках.

Висновки. Цифровий маркетинг став ключовим елементом стратегії міжнародного бізнесу, дозволяючи компаніям розширювати аудиторію, знижувати витрати та нарощувати продажі. Він дає змогу компаніям ефективно працювати на міжнародних ринках, не маючи фізичної присутності. Лідери міжнародного бізнесу такі, як Apple, Nvidia, Microsoft, Alphabet (Google) та Amazon, активно інтегрують цифрові маркетингові стратегії, використовуючи інструменти, такі як direct-маркетинг, SEO, контент-маркетинг, реферальний маркетинг, соціальні мережі. Це дозволяє їм домінувати на ринку завдяки сильній впізнаваності бренду та лояльності стабільної цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Reuters. Nvidia's market value gets \$2 trillion boost in 2024 on AI rally. *Reuters Agency*. 2025. January 2. URL: https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/global-markets-marketcap-pix-2025-01-02/?utm_source (Accessed date: 02.02.2025).
2. Statcounter. Market Share Worldwide. *Statcounter GlobalStats*. 2025. URL: <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share> (Accessed date: 26.01.2025).
3. Navarro J. G. Marketing spend as a share of companies' total budgets in the U.S. 2024, by industry. *Statista*. 2024. November 13. URL: <https://www.statista.com/statistics/742988/marketing-budget-share-category-usa/>.
4. Компанія з веб-аналітики для бізнесу «SimilarWeb»: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 20.02.2025 р.).

Одержано: 13.03.2025

РЕАЛІЇ КЕШЛЕС-ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Проаналізовано стан й тенденцій розвитку кешлес-економіки в Україні та її ролі у сучасних господарських процесах.

Ключові слова: кешлес-економіка, безготівкові транзакції, система електронних платежів, платіжні картки, е-гроші, Інтернет-банкінг.

Актуальність теми. Сьогодні світ переживає стрімку цифрову трансформацію, яка охоплює абсолютно усі сектори економіки, у тому числі й фінанси. Одним із ключових трендів останніх десятиліть є перехід до кешлес-економіки – економічної системи, в якій більшість фінансових операцій здійснюються без готівки. Кешлес-економіка відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу, банківської сфери та економіки загалом. Водночас існує й низка викликів, що уповільнюють перехід до безготівкової системи. Все це обумовлює важливість комплексного вивчення цього економічного процесу.

Мета публікації – аналіз сучасних тенденцій формування кешлес-економіки в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Курс на розвиток кешлес-економіки в Україні було взято ще у 2010-х рр., коли як держава, так і фінансові установи почали активно впроваджувати безготівкові платежі. Серед основних результатів діяльності варто виокремити розробку і реалізацію стратегії НБУ щодо розвитку кешлес-транзакцій, нарощення платіжної інфраструктури та платіжних інструментів, запровадження NFC-технологій та цифрових гаманців, запуск державного порталу «Дія» тощо. Впровадження елементів безготівкової економіки здійснюється за активної підтримки уряду та в рамках чинного законодавства.

За останні п'ять років в українській фінансовій системі суттєво зросла як кількість, так й обсяги електронних платежів (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка розвитку системи електронних платежів в Україні у 2020–2024 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Банки-учасники, од.	74	71	67	63	62
Кількість операцій, млн. од.	385,0	446,0	362,7	422,8	484,0
Сума операцій, млрд грн.	44838,0	57270,0	133461,0	209923,0	241038,0

Складено автором на основі джерела: [1].

Зокрема, у 2024 р. порівняно з 2020 р. кількість проведених електронних платежів зросла на 25,7%, а обсяги операцій – у понад п'ять разів. Загалом в українському грошовому обігу 70% складають безготівкові розрахунки, в економічно розвинених державах цей показник сягає 95% [2]. Левова частка електронних платежів здійснюється через банківські картки та термінали. За 2020–2024 рр. фактично 2/3 усіх карткових операцій за сумою є безготівковими, за кількістю – 80–95% (рис. 1). За видами безготівкових платежів переважають розрахунки у торговельних мережах, Інтернет-оплата товарів/послуг, міжкарткові перекази. У

2024 р. порівняно з 2020 р. майже у 3,5 рази зросла сума безготівкових операцій з використанням платіжних терміналів, у 2,5 рази – їх кількість.

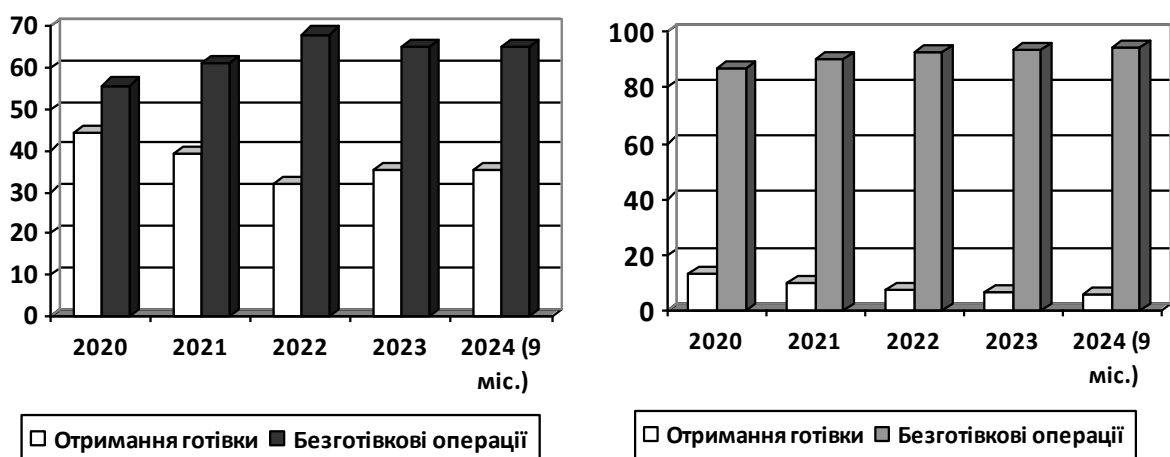


Рис. 1. Динаміка частки кешлес-операцій з картками за сумою і к-стю, % [1]

Характерною ознакою формування безготівкової економіки в Україні є позитивна динаміка розбудови платіжної інфраструктури та інструментів (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка розвитку платіжної інфраструктури та платіжних карток в Україні

Елемент платіжної інфраструктури	2020	2021	2022	2023	2024 (9 міс.)
Торговельні POS-термінали, тис. шт.	375,0	426,5	359,2	449,5	487,4
Пункти продажу, які приймають платіжні картки, тис. шт.	326,9	371,6	316,2	459,7	512,1
Банкомати, тис. шт.	18,4	18,5	15,6	15,8	15,8
Емітовані платіжні картки в обігу, млн. шт.	73,4	89,1	109,8	115,1	122,1

Складено автором на основі джерела [1].

За останні роки стрімко зростає кількість користувачів українського Інтернет-банкінгу. Зокрема, за даними сервісу цифрової аналітики SimilarWeb за кількістю клієнтів та за обсягом операцій суттєво переважають п'ять банків (табл. 3).

Таблиця 3

Топ-5 українських Інтернет-банків за кількістю користувачів (січень 2025 р.)

Інтернет-банк	Доступ через сайт, %	Доступ через мобільний додаток, %	Кількість користувачів за місяць, млн
Privat24	63,5	36,5	7369000
Monobank	17,2	82,8	7140000
Ощадбанк	34,6	65,4	3429000
Райфайзенбанк	73,8	26,2	1539000
Укрсіббанк	47,5	52,5	1080000

Складено автором на основі джерела [3].

Висновки. Таким чином, проаналізовані показники за останні п'ять років свідчать про прискорення розвитку кешлес-економіки в Україні через реформи НБУ, цифровізацію державних послуг та впровадження фінансових технологій.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України: офіційний сайт. Статистика. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic> (дата доступу: 05.02.2025 р.).
2. Пшик Б. І. Безготівкові розрахунки населення в умовах розвитку цифрової економіки: сучасні виклики в Україні. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.9.1>.
3. Компанія з веб-аналітики для бізнесу «SimilarWeb»: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 20.02.2025 р.).

Одержано: 12.03.2025

Валерія РЮМШИНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджується роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства, акцентуючи на його впливі на конкурентоспроможність та лояльність споживачів.

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегічний розвиток, конкурентоспроможність, брендинг, лояльність споживачів.

Актуальність теми. Бренд-менеджменту в стратегії розвитку підприємства пояснюється тим, що в умовах жорсткої конкуренції та мінливого ринку міцний бренд є важливим засобом для отримання конкурентних переваг. Бренд створює довіру клієнтів, сприяє лояльності та забезпечує стабільні фінансові показники. Ефективний бренд-менеджмент допомагає підприємствам пристосовуватися до змін ринку, збільшуючи їхню конкурентоспроможність та здатність до інновацій, що є важливим для сталого розвитку компанії.

Метою публікації – дослідження ролі бренд-менеджменту у розвитку підприємства та його впливу на конкурентоспроможність компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендинг – це процес, спрямований на створення і позиціонування унікального іміджу компанії, її продуктів і послуг. Кінцевою метою брендингу є створення бренду, який, завдяки своїй унікальній зовнішній формі, внутрішньому змісту та посланню, максимально відповідає очікуванням споживача, сприймається цільовою аудиторією цілісно і чітко, приваблює увагу і викликає довіру та бажання купити товар чи послугу.

Процес брендингу багатоетапний. Він включає дослідження ринку, формування гіпотез позиціонування та кількох варіантів ідеологічної платформи бренду. Щоб досягти успіху в управлінні брендами, досить лише дотримуватись певних законів, загальних і процесуальних принципів брендингу.

Їх пізнання необхідне для того, щоб у практичній діяльності з управління брендингом приймати обґрунтовані, виважені управлінські рішення. Закони розширення (поширення) і звуження означають, що сила бренду є обернено пропорційною його охопленню (масштабності) і концентрації (фокусуванню). Це означає, що бренд є надбанням небагатьох і не по-

винен розширюватись шляхом створення супутніх товарів. З цими законами тісно переплітається закон суббренду: бренд – створює, а суббренд – руйнує, хоч трапляється, що вдало і своєчасно запущені суббренди можуть врятувати бренд. Закон відомості (бренд народжується з допомогою пабліситі) і тісно пов'язаний з законами реклами, заявою про справжність (оригінальність), свідченням якої є спроможність бренду посісти свою власну «нішу»: якості, класу, назви (імені). Закон слова, який передбачає закріплення брендом свого слова – символу у свідомості споживачів, і закон узагальнення, що може надати бренду загальної назви, яка призведе його до краху, – взаємовиключають один одного.

Для побудови товарної категорії бренд має притягувати інші бренди (закон товариськості). Цей закон перебуває у діалектичній єдності і протилежності з законом розтягування бренду, що означає недопустимість ставити його на всьому [1, с. 231].

За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере товар з маси аналогічних.

Аналіз показав, що бренд і торгова марка – різні речі. В економічній літературі точаться дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття «бренд» і «торгова марка», але більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд – асоціації, образ товару, що існує у споживача; це «якісна» торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. Торгова марка – це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, – в режимі «trade mark».

Проведений аналіз показав, що споживачі швидше купують не товари й торгові марки, а бренди й закладені в них сенси. Тобто покупець, який вибирає каву «Якобз», купує не просто каву, а те, що його «зближує зі світом». Або, купуючи шоколад, він купує «смак бажання». Саме це «почуття» і є квінтесенцією бренду та одночасно й тим, що вирізняє його серед інших конкурентних товарів [2].

Можна виділити наступні функції бренду: визначення положення бренду серед брендів конкурентів – швидко ідентифікує продукт, скорочення часу на пошук потрібного товару; практичність – дозволяє виграти час і зменшити витрати енергії за допомогою нової купівлі вже відомого і визнаного продукту; гарантія – упевненість в якості цього продукту, незалежно від місця продажу і часу купівлі; оптимізація – упевненість в придбанні кращого товару; персоналізація – усвідомлення переваги перед іншими споживачами; постійність – формує почуття упевненості та стабільності; естетичність – отримання задоволення від зовнішнього вигляду товару, оригінальності бренду. Український ринок специфічний з точки зору просування бренду, він як і раніше привабливий для нових іноземних брендів, приплив яких змушує українські фірми займатися активною рекламною підтримкою. В цілому, характеризуючи сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні, можна виділити деякі характерні його риси: збільшується кількість брендів, що носять «національне забарвлення»; зростає кількість брендів, які мають елементи національної символіки [3, с. 132–133].

У теперішній час сильні бренди стають необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого ділового успіху компанії шляхом надання можливості призначати більшу ціну без зміни обсягу продажу; забезпечення більш стабільного попиту; створення бар'єрів вступу на

ринок нових конкурентів. В свою чергу, зменшується вартість залучення капіталу, витрати на залучення та утримання кадрів, а активний збут та лояльність споживачів призводять до скорочення витрат на збут і до більш сприятливих умов постачальників. Крім того, досягається ефект від масштабу виробництва завдяки збільшенню обсягів продажу. Сукупність цих факторів призводить до збільшення вартості компанії в цілому [2].

Висновки. Бренд-менеджмент відіграє важливу роль у стратегічному розвитку підприємства, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності, формуванню лояльності споживачів та забезпеченню стабільного фінансового росту. Ефективне управління брендом дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку, зміцнювати своє становище і досягати довгострокових успіхів.

Список використаних джерел:

1. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5 (1). С. 229–235.
2. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125–133.
4. Славина Н. А., Лаврук О. С. Бренд-менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference*. Dnipro: FOP Marenichenko V. V., 2022. С. 236–236.

Одержано: 14.04.2025

Вадим СТОЗУБ

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник: **Віталій ТКАЧУК**
кандидат економічних наук, доцент

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

У сучасному світі збут – це невід’ємна частина діяльності підприємства. Саме тому підприємства мають вміти і розуміти як використовувати збутову діяльність як просувати той чи інший продукт на ринок за допомогою маркетингу. У статті висвітлено сутність поняття збутової діяльності як базового інструменту маркетингу, досліджено її характерні риси, способи аналізу ефективності діяльності, способи впливу на споживача за допомогою збутових принципів.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, збутовий потенціал, система збуту, стратегія збуту, збутова політика, управління збутовою діяльністю.

Актуальність теми. Сьогодні ринкова економіка висуває особливі вимоги до діяльності вітчизняних суб’єктів господарювання: формування перспективної збутової політики, яка б відповідала вимогам споживачів, з одного боку, та формування ефективної стратегії просування продукції на ринок, у тому числі на зовнішній, – з іншого. Тільки їх органічне поєднання дає

змогу підприємству вдало функціонувати на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби. Реалізація такої стратегії має за мету забезпечення росту ефективності діяльності підприємства, результатом якої є отримання максимального прибутку за умови оптимізації витрат.

Над теоретичними і практичними аспектами збутової діяльності працювали такі зарубіжні вчені, як Г. Армстронг, Ф. Котлер та ін.. Вивченням проблем теоретичного обґрунтування сутності, організації та управління збутовою діяльністю підприємства займалися відомі вітчизняні вчені, а саме: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Брєвнов, О. Шубіна, А. Панкрухін, П. Белінський, Б. Токарев, Л. Нейкова, І. Круценко та ін. [2–6].

Мета публікації полягає у визначенні особливостей управління збутовою діяльністю підприємств на зовнішньому ринку, а також впливу стратегії збутової діяльності на ефективність господарської діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження На сучасному етапі під час моделювання виробничих процесів на підприємстві важливу роль відіграє маркетинг. Від правильно організованої маркетингової діяльності безпосередньо залежить ефективність функціонування всього підприємства. Мета маркетингової діяльності полягає в тому, щоби забезпечити постійний ефект діяльності на ринках споживача в умовах невизначеності зовнішнього оточення й жорсткої ринкової конкуренції, підприємство має бути здатне здійснити швидкий маневр під впливом зовнішніх загроз і ризиків, тобто бути підготовленим до змін зовнішнього середовища [3, с. 63].

Підприємство сьогодні працює в умовах жорсткої конкурентної боротьби, тому зацікавлене в ефективному управлінні аналізом, плануванням та контролем маркетингової діяльності. Зокрема, потрібно вміти проводити аналіз ринкових можливостей, відбирати цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу та успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Все це складає процес управління маркетингом. Дослідження комплексу заходів маркетингової діяльності підприємства розпочнемо з аналізу маркетингового макросередовища підприємства, що сприятиме пошуку нових напрямів розвитку та належних конкурентних позицій (переваг).

У сучасних умовах під час прийняття стратегічних рішень у галузі управління збутовою діяльністю керівники підприємств потребують суттєвої допомоги. Оскільки частиною стратегічного управління підприємством є організація збутової діяльності, вона повинна формуватися в процесі складання маркетингової програми, яка передбачає налагодження оптимальних партнерських відносин, маркетинговий аналіз, управління якістю та рекламну політику підприємства. Збут може бути організований як власною системою збутових органів підприємства, так і за рахунок послуг незалежних агентів або підприємств, що займаються збутом товарів.

Управління збутовою діяльністю підприємства пропонуємо розглядати як багатоаспектний управлінський процес, спрямований на забезпечення ефективного збуту підприємства у довгостроковій перспективі в умовах мінливості зовнішнього середовища.

На базі збутового потенціалу і цілей збуту підприємства, встановлених на стратегічному і тактичному рівнях, формується збутова політика [5]. Під час виходу на зовнішній ринок ефективна збутова політика підприємства дає змогу: остаточно визначити результат зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва й отримання максимального прибутку; пристосувати збутову мережу до запитів покупців, у результаті чого підвищуються шанси для виграшу в конкурентній боротьбі; здійснити підготовку товару до продажу через збутову мережу підприємства; ефективно виявити і вивчити смаки та вподобання споживачів у про-

цесі збуту. Основними елементами збутової діяльності є: зберігання, доробка, упаковка, складська переробка продукції; виконання транспортних операцій, надання послуг з її доставки; укладання договорів зі споживачами та безпосередній контакт із покупцем у вигляді дій із фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій і власне продаж, який завершує процес збуту товару [6].

Впровадження зазначених заходів потребує розроблення науково обґрунтованої маркетингової політики щодо формування збуту суб'єктів господарювання з урахуванням впливу на об'єкт управління різних чинників. Серед зазначених чинників можна виділити [6]: особливості кінцевих споживачів (їх кількість, скупченість, рівень доходів); можливості підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність, основні напрями ринкової стратегії, масштаби виробництва; характеристики товару (вигляд, середня ціна, сезонність виробництва, терміни зберігання).

Висновки. Отже, підприємства, які виходять на зовнішні ринки, потребують, насамперед, ефективно сформованої збутової діяльності, яка дасть змогу підприємству здійснювати реалізацію товарів та послуг на максимальному рівні, тим самим забезпечуючи максимізацію свого прибутку

Своєю чергою, формування системи збуту на підприємстві залежить від ефективного його управління, яке повинно включати в себе декілька підсистем управління, кожна з яких відповідає за окремі складники збутової діяльності, доцільно сформованої стратегії збуту, що передбачає формування потужного збутового потенціалу та раціональної збутової політики.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: монографія. Донецьк, 2003. 189 с.
2. Промисловий маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Студцентр, 2002. С. 432.
3. Белінський П. І. Управління матеріально-технічним забезпеченням і збутом. Чернівці: Рута, 2017. 28 с.
4. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства: монографія. Донецьк, 2009. 245 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.

Одержано: 14.04.2025

Валерія ТІБЕКІНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм та рекреація*

Науковий керівник: Тетяна МАРУСЕЙ

кандидат економічних наук, доцент

СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ

Розглянуто сучасні системи автоматизації управління туристичним бізнесом.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, автоматизація, інформаційні технології.

Актуальність теми. Сучасний туристичний бізнес швидко розвивається та стає все більш конкурентним, що вимагає впровадження ефективних технологій управління. Системи автоматизації дозволяють значно підвищити ефективність роботи туристичних компаній, зменшити витрати, мінімізувати ризики людських помилок та покращити обслуговування клієнтів. З розвитком цифрових технологій туристи все частіше використовують онлайн-сервіси для бронювання турів, авіаквитків, проживання та додаткових послуг. Це змушує бізнеси адаптуватися до сучасних умов та інтегрувати автоматизовані системи для управління даними, аналізу попиту та персоналізації пропозицій. Автоматизація також важлива для оптимізації бізнес-процесів, зокрема для обліку фінансів, управління ресурсами, логістики та взаємодії з партнерами. Крім того, в умовах глобальної нестабільності та постійних змін на ринку (пандемії, кризи, нові туристичні тренди) гнучкі автоматизовані системи дозволяють швидко адаптуватися до нових реалій. Таким чином, впровадження систем автоматизації управління туристичним бізнесом є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності компаній, ефективного використання ресурсів і створення якісного клієнтського сервісу.

Мета публікації. Метою даної статті є дослідження сучасних систем автоматизації управління туристичним бізнесом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інформаційна система (ІС) – це сукупність технічних, програмних та організаційних складників, що використовуються для збору, обробки, аналізу, зберігання та використання інформації для користувача з певною метою. Інформаційні системи покликані спростити діяльність у кожній окремій сфері застосуванням інформаційних технологій (ІТ). Інформаційна система включає такі підсистеми, як:

- 1) технічна підсистема, представлена технічними засобами, які дають змогу виконати технічні функції ІС для користувача;
- 2) програмна підсистема, представлена програмними продуктами, які дають змогу виконати функції обробки інформації, її аналізу та ін.;
- 3) організаційна підсистема, представлена працівниками, що здійснюють операції, які не здійснюються, або не можуть бути здійснені за допомогою інших підсистем, а також відповідають за їх нормальне функціонування.

Інформаційна система управління (ІСУ) – це інформаційна система, яка забезпечує ефективну роботу системи менеджменту підприємства. ІСУ здійснюють допомогу у прийнятті управлінського рішення, відстеженні його виконання, аналізі й оцінці його виконання. У всіх сферах людської діяльності існує специфіка щодо застосування інформаційних технологій, яка переважно й визначає вимоги до інформаційної системи управління, її апаратної, програмної та організаційної частин.

Особливості туристичної діяльності нетипові для інших сфер. Переважно виділяють два різновиди туристичних підприємств:

- 1) туристичні оператори (туроператори);
- 2) туристичні фірми (турфірми).

Деякі туристичні підприємства поєднують функції туроператора і туристичної фірми, виступаючи як туроператор (підприємство, що формує туристичний продукт) за одним або кількома напрямками й як турфірма або турагенство (підприємство, що здійснює продаж туристичного продукту, створеного іншими туроператорами, збираючи і пропонуючи варіанти у напрямі, який зацікавив клієнта, у відповідних туроператорів, які працюють за цими напрямками) за багатьма іншими напрямками для розширення асортименту.

Туроператори можуть використовувати CRM- і ERP-системи, але найкраще їхнім умовам відповідає гібрид систем, створений спеціально для туристичного бізнесу. Розробників такого програмного забезпечення мало, тому вибір туристичних підприємств обмежений. Вибір програмного забезпечення, яке буде застосовуватися у практиці туристичного підприємства, дуже важливий, адже його вплив відстежується у результатах роботи підприємства, його іміджі, оперативності, гнучкості та ін. Під час вибору програмного забезпечення необхідно враховувати такі особливості:

- програмний продукт повинен бути розроблений спеціально для туристичної сфери (необхідно передбачати питання трансферів, страхування, круїзів, квот авіаперевізників та ін.);
- програмний продукт повинен бути гнучким, швидко адаптуватися до змін, які відбуваються у туристичній діяльності підприємства. Нестабільність механізмів роботи з партнерами вельми розрізняється, тому немає особливого стандарту взаємодії;
- програмний продукт повинен легко інтегруватися (безперешкодний обмін даними між туристичними підприємствами та його контрагентами). Інтегруватися він повинен з усім програмним забезпеченням, яке може бути іншим у партнерів;
- програмний продукт повинен мати зручний інтерфейс. Працівники можуть бути гарними фахівцями в туристичній діяльності, але в переважній більшості далекі від володіння комп'ютером та сучасними інформаційними технологіями [2].

Сьогодні на ринку програмного забезпечення пропонується цілий перелік різної функціональної можливості інформаційних систем:

- 1) повноцінні комплексні системи ERP-класу;
- 2) системи для роботи з клієнтами CRM;
- 3) хмарні рішення для ERP та CRM (на основі інтернет, та мобільних технологій) та інші рішення.

Більшість CRM-систем мають схожий функціонал, спрямований переважно на середні туристичні агентства, мають хмарні сервіси та інтеграцію із сайтом агентства та мобільними пристроями (за допомогою додатків). Стосовно веб-сайтів туристичних підприємств, то невеликі турфірми мають власний промосайт із контактною інформацією або не мають узагалі (можуть поширювати оголошення, давати рекламу в мас-медіа, Інтернет-мережі і т. п.). Для великих туроператорів веб-технології є одним із головних ресурсів для просування туристичних продуктів на ринку. Крім описів готелів і промофото, що породжують бажання у потенційного клієнта, основне функціональне призначення їх полягає у забезпеченні системи пошуку та підборі турів. Опис

та ілюстрації дають змогу залучити клієнтів та купувати через сайт, їм потрібні інтуїтивно зрозумілий механізм підбору туру і достатня інформація про місце, готель у місці призначення [1].

Висновки. Отже, вплив інформаційних технологій на розвиток туризму величезний, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи як кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Тому, автоматизація управління туристичним бізнесом важливим кроком для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та якості обслуговування клієнтів. Використання сучасних систем дозволяє оптимізувати процеси бронювання, зменшити кількість помилок, покращити аналітику та забезпечити персоналізований підхід до кожного туриста.

Список використаних джерел:

1. Бурка В., Підгірна В., Паламарюк М. Застосування автоматизованих інформаційних технологій в туристичному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-45>.
2. Скібіцький О. М. Впровадження автоматизованих систем управління в підприємствах туристичного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 18. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/-2018/18_2018_ukr/34.pdf (дата звернення: 13.04.2025).
3. Ящук В. І. Аналіз сучасного стану інформаційних технологій та систем в індустрії туризму. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 56–60. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yaschuk4.htm (дата звернення: 14.04.2025).

Одержано: 16.04.2025

Юрій ТРОМСА

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 051 Економіка

Науковий керівник: **Оксана КУШНІР**
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджено роль соціальної відповідальності підприємств у контексті впровадження циркулярної економіки, що зумовлено глобальними екологічними викликами та необхідністю раціонального використання природних ресурсів. Проаналізовано інтеграцію соціальних, економічних та екологічних аспектів у стратегії підприємств. Встановлено, що соціальна відповідальність сприяє не лише збереженню ресурсів, але й підвищенню конкурентоспроможності підприємств, покращенню екологічної ситуації та формуванню позитивного іміджу компаній.

Ключові слова: циркулярна економіка, соціальна відповідальність, екологічна економіка, ресурси, відходи, переробка.

Актуальність теми. У сучасних умовах глобальних екологічних викликів та обмеженості природних ресурсів концепція циркулярної економіки набуває особливого значення. Ця модель економічного розвитку спрямована на максимальне збереження цінності продуктів, матеріалів та ресурсів протягом усього їх життєвого циклу, мінімізуючи утворення відходів. Успішна реалізація принципів циркулярної економіки неможлива без активної участі бізнесу, зокрема через впровадження соціальної відповідальності.

Метою публікації є розкриття ролі соціальної відповідальності підприємства в умовах циркулярної економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна відповідальність передбачає інтеграцію соціальних, екологічних та економічних аспектів у стратегічну та операційну діяльність підприємства. У контексті циркулярної економіки соціальна відповідальність стає ключовим елементом, що стимулює бізнес до впровадження екологічно дружніх практик, ефективного використання ресурсів та зменшення негативного впливу на довкілля.

Бізнесові структури, що працюють в Україні, ще не усвідомлюють в повному обсязі свою роль і відповідальність у соціальному розвитку держави, а також свої стратегічні інтереси, тому в них виникає потреба у співпраці із державними та недержавними установами, організаціями у вирішенні соціальних проблем різного рівня. Сьогодні співпраця у сфері соціального партнерства бізнесу, влади, громадськості України є фрагментарною, безсистемною, але і на такому рівні ця співпраця дає позитивні результати. Передові ланки бізнесових структур, в основному у великому бізнесі, починають звертати увагу на такі аспекти як репутація, корпоративний бренд, корпоративна лояльність персоналу, лояльність бізнесу до соціального оточення [1, с. 36–37].

У праці [2] автор підкреслює, що соціальна відповідальність бізнесу є необхідною умовою переходу до циркулярної економіки в Україні. Впровадження циркулярної моделі економіки сприяє не лише збереженню ресурсів, але й підвищенню конкурентоспроможності підприємств та покращенню екологічної ситуації в країні.

На рисунку 1 представлено чотири системоутворюючі елементи циркулярної економіки, яка являється кругообігом – від розподілу ресурсів до їх переробки та створення нових продуктів на їхній основі. З рисунку видно, що соціальна відповідальність, як системоутворюючий елемент циркулярної економіки є ключовим фактором в ефективній діяльності підприємств, державних установ та громадських організацій, спрямованій на створення стійкої економічної моделі, що мінімізує негативний вплив на довкілля та сприяє соціальному добробуту.



Рис. 1. Елементи циркулярної економіки

Джерело: [3, с. 94].

Наразі в Україні створено кілька стратегій, спрямованих на підвищення екологічності економіки. Серед них розробка стратегічних документів, таких як концепції управління від-

ходами та ініціативи щодо підвищення енергоефективності підприємств. Проте систематизація та інтеграція цих ініціатив у загальну політику циркулярності є недостатньою. Однак перехід до циркулярної економіки має відбуватися не на рівні окремого виробництва чи галузі, це проблема регіонального та державного рівнів, у рамках якої необхідно розробити відповідну стратегію та врегулювати її на законодавчому рівні [4].

Висновки. Соціальна відповідальність відіграє ключову роль у переході до циркулярної економіки, стимулюючи підприємства до впровадження стійких та екологічно дружніх практик. Для українських компаній це не лише можливість підвищити свою конкурентоспроможність, але й зробити вагомий внесок у збереження навколишнього середовища та сталий розвиток суспільства.

Список використаних джерел:

1. Кушнір О. К. Формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2013. Вип. 8. С. 35–38.
2. Швець А. Соціальна відповідальність бізнесу як необхідна умова переходу до циркулярної економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-74>.
3. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 1 (11). С. 92–104. DOI : <https://doi.org/10.23939/smeu2024.01.092>.
4. Мазур Н., Кушнір О. Нормативно-правова база розвитку циркулярної економіки в Україні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 16. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-03-03>.

Одержано: 12.04.2025

Денис ХЕТТВЕР

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: **Вадим СЕМЕНДЯК**

кандидат економічних наук

СУТНІСТЬ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Власний капітал є основним фінансовим ресурсом підприємства, який визначає його фінансову стійкість і здатність до розвитку. Ефективне управління власним капіталом є важливим елементом стратегії організації, оскільки забезпечує оптимізацію використання фінансових ресурсів, підвищує конкурентоспроможність та дозволяє знижувати ризики, пов'язані з нестабільністю ринку. Власний капітал включає в себе статутний капітал, нерозподілений прибуток, резерви та інші фінансові ресурси, які можуть бути використані для забезпечення подальшого розвитку організації. В цьому контексті важливою є роль управлінських рішень, спрямованих на ефективне використання цих ресурсів [1].

Ключові слова: власний капітал, управління, фінансові ресурси, фінансова стійкість, конкурентоспроможність.

Актуальність теми. В умовах глобалізації, підвищеної конкуренції та постійних змін на ринку управління власним капіталом набуває критичного значення. Успішне функціонування підприємства залежить від того, як ефективно використовуються фінансові ресурси,

зокрема власний капітал. Для досягнення високих фінансових результатів необхідно забезпечити баланс між залученими і власними коштами, правильно керувати їх використанням, враховуючи ризики та можливості для розвитку. Власний капітал виступає джерелом інвестицій у нові проекти, що дозволяє підприємствам утримувати стабільне фінансове становище та адаптуватися до змінюваних умов зовнішнього середовища. Тому питання ефективного управління власним капіталом стає особливо актуальним для сучасних організацій [2].

Теоретичні та практичні аспекти управління власним капіталом були розглянуті в наукових працях таких вчених, як В. Гальчинський, В. С. Коваленко, О. Іванова, Т. Яковлева. У своїх працях вони досліджували вплив власного капіталу на фінансову стійкість підприємства, визначали фактори, що впливають на його ефективне використання, а також розглядали методи оптимізації структури капіталу. Внесок у цю тему також зробили дослідники, які аналізують роль власного капіталу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в умовах фінансової нестабільності, зокрема, А. Сидоренко, М. Тарновська. Вони дослідили стратегії управління капіталом на різних етапах життєвого циклу підприємства, а також ефективність використання власних і залучених коштів для забезпечення інвестиційної діяльності [3].

Мета публікації. Метою цієї роботи є вивчення сутності власного капіталу в системі управління підприємством, а також визначення методів та інструментів, які дозволяють ефективно управляти власним капіталом з урахуванням ринкових умов і стратегії розвитку організації. Важливим аспектом є дослідження шляхів підвищення ефективності використання власного капіталу для забезпечення сталого розвитку підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Власний капітал підприємства є основним фінансовим ресурсом, який визначає здатність організації реалізовувати свої стратегії, здійснювати інвестиції та забезпечувати свою фінансову стійкість. Він складається з кількох компонентів: статутного капіталу, резервів, нерозподіленого прибутку та інших джерел фінансування, що знаходяться в розпорядженні організації.

Управління власним капіталом передбачає цілу низку завдань, серед яких визначення необхідної величини капіталу для фінансування проектів, його ефективне використання, а також мінімізація ризиків, пов'язаних з недостатньою ліквідністю або невиправдано високими витратами. Одним із важливих аспектів є формування правильної стратегії фінансування, що включає балансування між власними і залученими коштами. Окрім того, важливою складовою управління капіталом є моніторинг і контроль за його використанням, що дозволяє вчасно коригувати стратегію підприємства у разі змін на ринку [4].

Етапи управління власним капіталом:

I. Етап. Оцінка фінансової стійкості підприємства: для того, щоб організація могла ефективно використовувати власний капітал, необхідно оцінити її фінансову стійкість. Це дозволяє визначити, скільки коштів підприємство може залучити або використовувати без значних ризиків для свого фінансового стану.

II. Етап. Розподіл прибутку та інвестиційна політика: важливим етапом є визначення частини прибутку, яка буде спрямована на реінвестування в підприємство для забезпечення його розвитку. Рациональне розподілення прибутку дозволяє зберігати достатній рівень власного капіталу для забезпечення стабільності організації.

III. Етап. Оптимізація структури капіталу: оптимізація структури капіталу полягає у забезпеченні найкращого співвідношення між власними і залученими коштами. Це дозволяє знизити фінансові ризики та забезпечити високу ефективність інвестицій.

IV. Етап. Контроль та моніторинг: регулярний аналіз і моніторинг використання власного капіталу є важливим інструментом для забезпечення ефективного управління фінансовими ресурсами. Оцінка фінансових показників дозволяє вчасно виявляти проблеми і коригувати стратегію управління капіталом [5].

Висновки. Власний капітал є основою для розвитку та стабільності підприємства, тому його ефективне управління є однією з головних задач керівництва організації. Оскільки конкуренція на ринку стає все більш жорсткою, а економічні умови – непередбачуваними, підприємства повинні вміти ефективно використовувати власні фінансові ресурси для забезпечення свого розвитку і адаптації до змінюваних умов зовнішнього середовища. Раціональне управління власним капіталом дозволяє знизити ризики, підвищити фінансову стійкість і забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 504 с.
2. Олійник Н. Ю. Делегування повноважень як передумова підвищення ефективності роботи персоналу. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. Національного авіаційного університету*. Київ: ВД «Гельветика», 2021. Вип. 1 (81). С. 60–64.
3. Коваленко В. С. Фінансова стійкість підприємства. Київ: Академвидав, 2019. 320 с.
4. Сидоренко А. Структура капіталу та її оптимізація. Київ: Наукова думка, 2021. 255 с.
5. Тарновська М. Управління фінансовими ресурсами. Харків: ХНУ, 2020. 400 с.

Одержано: 14.04.2025

Анастасія ХУДІКОВСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Оксана ЛАВРУК
кандидат економічних наук, доцент

МЕТОДИ І СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

Проаналізовано та обґрунтовано суть роботи з програмами (стратегіями) лояльності споживачів до бренду.

Ключові слова: *лояльність, споживачі, програми лояльності.*

Актуальність теми. В сучасних умовах збільшилась конкуренції на ринку, де бренди вимушені шукати дієві способи втримати клієнтів та вибудовувати тривалі стосунків з ними. Оскільки споживачі мають великий вибір товарів та послуг, а їхня лояльність є ключовим фактором успіху компанії. Застосування ефективних методів та стратегій підтримки лояльності дозволяє не тільки зберігати наявних клієнтів, а й залучати нових через позитивні відгуки та поради. З огляду на це, вивчення механізмів утримання споживачів, розробка програм лояльності та інших інструментів взаємодії є важливим для сталого розвитку бренду.

Мета публікації. Аналіз та обґрунтування ефективних методів і стратегій підтримки лояльності споживачів до бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Програма лояльності – це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності – широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламістів, а всіх без винятку [1, с. 10].

Лояльність споживачів – це позитивне відношення покупців до певного продукту, марки, фірми, яке формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок або звертання до даної фірми і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) та нечутливістю до дій конкурентів. Лояльність як концепція базується на теорії поведінки споживачів і є тим, як можуть проявляти споживачі своє ставлення до брендів, послуг або заходів [2, с. 171].

Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так [1, с. 11]:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів [3, с. 141]: програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду; програми з фіксованими диференційованими знижками; програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію; програми, які створені на основі пластикових карт.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії, такі як цінові та нецінові. Якщо мета цінкових програм полягає у зміні поведінки споживачів, то головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії. Сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергетичного ефекту [3, с. 141–142].

Ключовими складовими програм лояльності є: клієнтська база даних (ідентифікація клієнта); комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта); пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта); аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу [1, с. 11].

Ефективність вжитих заходів значною мірою залежить від вибраних інструментів та методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише за умови проведення такої програми лояльності, яка дасть змогу стимулювати бажану поведінку або ставлення клієнтів. Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для підприємства-виробника є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають також як маркетинг лояльності. Його значна відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці зі споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку під час здійснення покупки, формування позитивного ставлення до підприємства-виробника, його товарної марки [3, с. 141].

В залежності від використовуваного інструментарію всі програми лояльності бренду діляться на дві групи: цінові і, відповідно, нецінові. До цінкових програм, як правило, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на здійснення покупцем повторних покупок, а отже, і на підвищення обсягу продажів за рахунок вигідної пропозиції. Безсумнівною перева-

гою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі [1, с. 12].

Нецінові програми лояльності – це найбільш перспективний вид програм заохочення лояльності бренду. Якщо цінові програми лояльності прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність до бренду, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій покупців. Коли споживачі відчують до компанії емоційну прихильність, то вони не будуть розглядати пропозиції з боку інших компаній (може бути, і вигідніші за ціною) і перемикатися на торговельні марки конкурентів [1, с. 15].

Якщо зупинитись на стратегіях формування лояльності до марки, її формування можна поділити на кілька стратегічних кроків:

- 1) стратегія створення лояльності;
- 2) стратегія підвищення лояльності;
- 3) стратегія поширення лояльності;
- 4) стратегія підтримки лояльності чи утримання клієнтури.

Під час створення лояльності до марки інструментами є стратегія десенсибілізації (зниження чутливості до марки конкурента) та стратегія сенсибілізації (підвищення чутливості до своєї марки) [3, с. 142].

Висновки. Ефективне керування лояльністю споживачів є ключовим фактором успіху бренду на сучасному ринку. Застосування програм лояльності дає змогу не тільки утримувати наявних клієнтів, але й залучати нових завдяки формуванню позитивного іміджу компанії. Поєднання цінових і нецінових заохочень забезпечує максимальний ефект у підтримці тривалих відносин зі споживачами. Вибір оптимальних інструментів і методів стимулювання клієнтів сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та формуванню стійкої клієнтської бази.

Список використаних джерел:

1. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/5517d6c7-bfdf-421d-b802-1e77e135d512/content> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 169–175. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/27.pdf (дата звернення 27.03.2025).
3. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2 (70). С. 139–143. URL : http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/20.pdf (дата звернення 27.03.2025).
4. Славина Н. А., Лаврук О. С. Бренд-менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference*. Dnipro: FOP Marenichenko V. V., 2022. С. 236–236.

Одержано: 01.04.2025

Секція № 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Артем АНДРОЩУК

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: **Надія ОЛІЙНИК**
кандидат педагогічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА

Проаналізовано етапи процесу мотивації через виникнення потреби, визначення цілей, їх реалізації, отримання винагороди та ліквідації потреби. Узагальнено головні мотиви до праці, що формують організаційну поведінку індивіда.

Ключові слова: організаційна поведінка менеджера, процес мотивації, теорії змістових та процесуальних мотивацій.

Актуальність теми. Демократизація суспільного життя і підвищення самостійності трудових колективів потребує здійснення досліджень механізмів поведінки людей, формування мотивів до продуктивної праці. Для створення ефективних систем мотивації на підприємствах, необхідно знати інтереси людей, визначати структуру їхніх потреб та інших елементів мотиваційного процесу. Тому управління організаційною поведінкою – це, перш за все, управління людьми. Саме мистецтво управління поведінкою людей стає в сучасному суспільстві вирішальною умовою, що забезпечує формування колективу, конкурентоспроможність підприємств і організацій, стабільність їхнього розвитку. За своїми властивостями людський ресурс істотно відрізняється від будь-яких інших використовуваних організаціями ресурсів, що потребує особливих методів управління мотивації персоналу.

Мета публікації. Метою публікацією є розуміння впливу мотиваційного процесу на формування організації праці менеджера.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під мотивацією розуміють сили, що існують усередині чи поза людиною, що збуджують у ній ентузіазм і завзятість у виконанні визначених дій. Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме полягає у тому, щоб направити мотивацію на досягнення організаційних цілей. Вивчення мотивації дозволяє зрозуміти, що змушує людей працювати, що впливає на вибір ними способу дії і чому вони дотримуються його протягом деякого часу [3].

Мотиви до праці можна поділити на матеріальні, духовні, виробничо-побутові та соціальні, що проаналізовані в таблиці 1.

Мотиви до праці

Матеріальні	Матеріальна винагорода, поліпшення житлових умов, придбання необхідних товарно-матеріальних цінностей.
Духовні	Вияв своїх вмінь, підвищення фахової майстерності, потреб у змістовній роботі.
Виробничо-побутові	Сприятливий режим праці і відпочинку, санітарно-гігієнічні норми, мікроклімат у колективі, доступ до закладів соціальної інфраструктури.
Соціальні	Участь у престижній діяльності та розв'язанні завдань економічного і соціального розвитку.

Аналізуючи мотивацію як процес можна зобразити її у вигляді шести послідовних етапів [4, с. 86].

Перший етап – це виникнення потреби. Потреби це усвідомлення відсутності чогось, що спонукає до дії.

Другий етап – пошук шляхів забезпечення потреби, яку можна задовольнити, пригнітити чи просто не помічати.

Третій етап – це визначенні цілей. Визначається, що саме і якими засобами необхідно зробити, щоб забезпечити потребу та з'ясовується, що необхідно отримати для усунення потреби.

Четвертий етап – реалізацій дії. Людина витрачає зусилля для здійснення дій, які дадуть їй можливість придбати те необхідне, що потрібне для усунення потреби.

П'ятий етап – отримання винагороди за реалізацію дії. На цьому етапі відзначається, наскільки виконана дія забезпечила очікуваний результат. В залежності від цього відбувається зміна мотивації діяльності.

Шостий етап – ліквідація потреби. Людина або припиняє діяльність до періоду виникнення нової потреби або продовжує шукати можливості і здійснювати заходи з усунення потреби.

Проблема вивчення мотивацій лише з психологічного аспекту, не дає можливості чітко визначити, що ж спрямовує людину до діяльності. Однак дослідження поведінки особистості у процесі активності подає певні загальні трактування мотивації діяльності суб'єкта, але навіть вони дозволяють розробляти прагматичні моделі [2, с. 130]. Різноманітні теорії мотивації вчені розподіляють на дві категорії:

- змістовні (теорія потреб Туган-Барановського, ієрархія потреб Маслоу, теорія потреб Маккеланда, двофакторна теорія Герцберга);
- процесійні (теорія сподівань Врума, теорія справедливості, комплексна процесійна теорія Портера і Лоулера).

Для чіткого розуміння та дефініції теорій змістовних та процесійних мотивацій, потрібно засвоїти трактування засадничих понять – це потреб, інтересів. Потреби – це усвідомлена відсутність чогось, що викликає прагнення до відповідної діяльності. Первинні потреби закладені генетично, а вторинні виробляються в процесі пізнання і здобуття життєвого досвіду.

Потреби не можна безпосередньо спостерігати чи виміряти. Про існування потреб свідчить поведінка людей. Потреби – це реальні причини виявлення інтересів, які послугують мотивом до діяльності.

Інтерес – не об'єктивно зумовлений мотив діяльності суб'єкта (окремої людини, соціальної спільноти), який формується з усвідомлення самої потреби та з'ясування умов і засобів

її задоволення. В процесі реалізації інтересу, людина неодмінно бере до уваги не лише сам предмет потреби, а ще й обставини та умови його здобуття – існуючі норми та регламенти людських стосунків, соціальні інституції та установи. Зміст інтересів виражає внутрішню сутність суб'єкта, світогляд, його сприйняття навколишнього світу, наявні матеріальні та духовні цінності культури.

Найміцніше гуртують людей спільні інтереси. Це не просто сума індивідуальних інтересів членів спільноти і не просто чийсь один інтерес, який прийнято вважати спільністю для багатьох. Це інтегроване, узагальнене вираження одиничних інтересів, інтерес, який є справді спільним для сукупності людей, причетність до якого є визначальною ознакою членів певної групи. Змістовні теорії мотивації окреслюють потреби, які спонукають людей до дій, активності.

Процесійні теорії не заперечують існування потреб, але вважають, що поведінка людей визначається не лише ними. Відповідно до цих теорій, поведінка особистості є функцією її сприйняття та сподівань, пов'язаних із відповідною ситуацією, і можливих наслідків вибраного людиною типу поведінки.

Висновки. Мотивація не є рівномірним процесом, який від початку до кінця формує організаційну поведінку індивіда, членів спільноти. Мотивація формується на основі тих різномірних процесів, які здійснюють функцію саморегуляції на окремих фазах поведінки. Від мотивації залежить, як і в якому напрямку будуть використовуватися різноманітні функціональні здібності. Важливо зазначити, що мотивацією пояснюється вибір між різноманітними можливими діями, між різноманітними варіантами сприйняття і можливим змістом мислення, крім того не пояснюється інтенсивність та наполегливість вибраної діяльності та досягнення її результатів.

Список використаних джерел:

1. Дон Гелрігел, Джон В. Слокум-молодший, Ричард В. Вудмен, Н. Сью Бренінг. Організаційна поведінка / пер. з англ. І. Тарасюк, М. Зарицька, Н. Гайдукевич. Київ, 2010. 726 с.
2. Козирєва О. В., Овсієнко О. В. Організація праці менеджера: навч. посіб. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2019. 203 с.
3. Менеджмент: підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
4. Олійник Н. Ю. Організація праці менеджера: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня Рута», 2021. 144 с.

Одержано: 05.04.2025

РОЛЬ ПРАЦІ В РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА

Розкрито сутність і функції праці, визначено роль праці у формуванні особистості та людини.

Ключові слова: праця, суспільна праця, функції праці, розвиток людини, суспільства.

Актуальність теми. Праця є невід’ємною складовою людського життя, оскільки вона гарантує задоволення основних потреб і розвиток суспільства. Це діяльність, спрямована на виробництво матеріальних і нематеріальних благ, важливих для життя кожної людини. Кожен вид праці має свої специфічні функції, які визначають її роль у різних сферах діяльності. Однак, перш ніж детально розглянути ці функції, необхідно визначити, що таке праця і чому вона важлива для суспільства.

Мета публікації. Розкрити сутність та функції праці, дослідити роль праці у формуванні людини, узагальнити значення суспільної праці для суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Праця – це свідомо, організована і цілеспрямована діяльність людини, спрямована на перетворення предметів природи і пристосовування їх для задоволення власних потреб. У свою чергу праця поділяється на суспільну та приватну працю.

Суспільна праця – це цілеспрямоване функціонування сукупності окремих індивідумів, взаємопов’язаних розподілом, обміном, спеціалізацією та кооперацією праці, спрямоване на створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення корисних людині потреб. Її необхідно вивчати і розглядати як процес взаємодії двох складових:

- матеріально-речова складова відображає ставлення людини до природи, характеризує її як елемент продуктивних сил;
- соціально-економічна складова відображає ставлення людей один до одного з приводу створення товару, формування та розвитку працівника.

Взаємозв’язок цих аспектів передусім у тому, що соціально-економічні відносини створюють відповідні стимули для розвитку елементів праці і самої людини, працівника.

Функції суспільної праці:

- праця як засіб життя, як спосіб і міра задоволення потреб людини;
- праця як основа існування суспільства, джерело багатства, фактор суспільного процесу;
- праця як чинник розвитку самої людини, як сфера формування особистості.

Перша функція є основною для всіх наступних функцій. Головним напрямом трудової діяльності є обмін речами між людиною і природою. У міру задоволення потреб людини праця стає джерелом багатства, фактором суспільного прогресу. Праця також сприяє розвитку людини. Структура та функції суспільної праці – поняття, що характеризують загальні властивості праці як умови життя.

Приватна праця – особлива праця, що характеризує незалежність товаровиробників, відсутність зв'язків між ними у процесі виробництва. У цьому полягає суперечність між приватною та суспільною працею, яка може в певних умовах призвести до негативних наслідків [1].

Таким чином, праця є важливою складовою людського життя, що забезпечує задоволення людських потреб і сприяє розвитку суспільства. Поділ праці на суспільну та приватну дозволяє краще зрозуміти функції та роль праці в різних сферах діяльності. Суспільна праця виконує кілька основних функцій: як засіб задоволення людських потреб, як основа існування суспільства і джерело багатства, а також як фактор індивідуального розвитку і формування особистості. Приватна праця, з іншого боку, може призводити до суперечностей, коли індивідуальні інтереси не співпадають із суспільними потребами. Тому важливо знайти баланс між суспільною та приватною працею, щоб забезпечити стабільний розвиток економічної та соціальної сфери.

Праця може задовольняти не лише матеріальні потреби, але й відігравати важливу роль у розвитку особистості. Через працю люди взаємодіють з навколишнім світом, набувають нових навичок, розвивають компетенції та формують свої життєві цінності. Вплив праці на особистісний розвиток впливає на розвиток особистості, соціальні навички та на самореалізацію.

Значення праці в розвитку особистості загальноновизнано. Можливості для цього розвитку містяться в знаряддях, предметах і результатах праці. В знаряддях праці втілено пізнання явищ, законів, властивостей і умов існування предметів. Умови праці теж повинні бути пізнані людиною. Предмет, знаряддя і умови праці є джерелом знань про навколишню дійсність, що є основною ланкою в світогляді людини. Для успішного здійснення трудової діяльності вимагається участь всіх психічних процесів, станів і властивостей. За допомогою психічних процесів людина орієнтується в умовах праці, формує ціль, контролює хід діяльності.

В учнівських трудових об'єднаннях праця носить колективний характер і пов'язана з включенням учня в систему виробничих, моральних та міжособистісних відносин. Включення учня в колективну працю сприяє засвоєнню відносин і перетворенню їх із зовнішніх в внутрішні під впливом норм поведінки, суспільних поглядів, організації взаємодопомоги і взаємної вимогливості. Це веде до формування відповідальності за результати праці колективу. Великі вимоги до людини пред'являють результати праці. Вимоги предмету, знарядь, умов і результатів праці є важливою умовою розвитку психіки людини в процесі трудової діяльності.

Другою умовою розвитку психіки є доцільна діяльність суб'єкта. Перетворюючи предмет праці, створюючи суспільно цінні продукти, вона перетворює себе. Для повного використання можливостей праці потрібне керівництво дорослих, зокрема майстра виробничого навчання. Діяльність майстра є третьою умовою розвитку психіки в процесі праці. Беручи участь у колективній праці, індивід пізнає не тільки інших, але й себе: хто він є, яку цінність представляє для інших, на що він здатний. Учні часто не знають себе, свої можливості і положення в колективі. Внаслідок трудової діяльності змінюється їх відношення до себе і колективу. Праця спонукається результатами. Це веде до формування таких мотивів, як особиста значимість праці, усвідомлення її суспільної значимості.

Праця розвиває здібності учня. Здібності розвиваються в умовах професійно-трудової підготовки. В процесі праці розподіл уваги стає широким, а її переключення швидким. Велика роль праці в розвитку мислення. Оволодіння трудовими навичками розвиває технічне, практичне, логічне мислення. В процесі праці та спілкування з іншими членами трудового колективу розвиваються почуття. Праця радикально змінює уявлення учня про себе та навколишній світ. Змінюється і самооцінка. Спілкування і оволодіння новими знаннями фор-

мують світогляд учня. Робота в колективі розвиває його соціалізацію особистості. Розвиток здібностей, почуттів і мислення робить особистість гармонійно розвиненою [2].

Розвиток особистості як суб'єкта праці передбачає зміну її кількісних і якісних властивостей. У той же час розвивається світогляд особистості, її самосвідомість, здібності, обдарування, відношення до дійсності, набувається практичний досвід.

Психічні зміни в особистості у контексті історико-еволюційного підходу слід пояснювати взаємодією між природою, суспільством і особистістю. У цій схемі біологічні якості особистості виступають як знеособлені передумови розвитку особистості, які в процесі життєвого шляху стають результатом цього розвитку, а суспільство виступає як умова здійснення діяльності, під час якої людина залучається до світу культури. Підґрунтям і рушійною силою є спільна діяльність, у процесі якої здійснюється засвоєння особистістю завданих соціальних ролей. Проте рольова поведінка – це тільки початкова точка відліку розвитку особистості. Перетворюючи нормативну-рольову діяльність у ситуації вибору, особистість заявляє про себе як про індивідуальність.

Передбачаючи своє майбутнє, усвідомлюючи свої досягнення і недоліки, людина прагне до самовдосконалення за допомогою своєї діяльності, навчання, гри, спілкування з іншими людьми, самоосвіти. У процесі навчання відбувається духовне і фізичне становлення людини, реалізації її природних задатків на основі засвоєння усіх елементів культури і соціального досвіду, що включені у зміст освіти. Водночас відбувається психічне, духовне, інтелектуальне, соціальне зростання особистості [3, с. 55–58].

Праця є важливим елементом розвитку особистості не лише тому, що вона задовольняє матеріальні потреби, а й тому, що сприяє розвитку внутрішніх якостей, соціальних навичок та світогляду. Праця також допомагає людині пізнати себе, змінити своє ставлення до навколишнього світу та вдосконалити свої навички.

Висновки. Отже, праця є важливим елементом розвитку окремих людей і суспільства в цілому. Праця не лише задовольняє основні матеріальні потреби, але й є важливим елементом самореалізації та саморозвитку. Праця надає можливості для розвитку навичок, здібностей та соціальних зв'язків і сприяє гармонійному розвитку людини. Зокрема, суспільна праця виконує важливі функції як джерело матеріальних благ, фактор суспільного прогресу та засіб особистісного розвитку. Водночас, роль приватної праці у забезпеченні економічної незалежності також є важливою, хоча іноді вона може суперечити суспільним інтересам. Праця має значний вплив на фізичний і розумовий розвиток людини. Праця сприяє соціалізації, формуючи світогляд, самоприйняття та здібності людини. Розвиваючись через працю, людина краще розуміє свої можливості та роль у суспільстві. У процесі праці люди не лише здобувають нові знання та навички, але й розвивають моральні та соціальні якості, які ведуть до особистісного зростання.

Таким чином, праця має багатогранний вплив на людський розвиток, сприяючи як матеріальному, так і особистісному прогресу, формуючи економічні та соціальні зв'язки в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Суспільна праця: її структура та функції. Бібліотека BukLib.net. Головна Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/32514/> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Праця і її роль у всебічному розвитку особистості. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/-5241994/page:2/> (дата звернення: 12.04.2025).

3. Дубасенюк О. А., Якса Н. В. Розвиток особистості як суб'єкта праці впродовж життя. *Матеріали V міжн. наук.-практ. конференції «Професійне становлення особистості: проблеми і перспективи»*, Хмельницький, 21-23 жовтня. 2009. С. 55–58. URL: <https://surl.li/eaudz> (дата звернення: 11.04.2025).

Одержано: 12.04.2025

Юлія БУТУРЛІМ

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Вадим СЕМЕНДЯК

кандидат економічних наук

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ

Розглянуто концептуальні засади управління мотивацією персоналу в умовах сучасного ринку праці. Обґрунтовано важливість індивідуального підходу до мотивації та ролі внутрішніх і зовнішніх чинників у підвищенні залученості персоналу. Окрему увагу приділено класичним теоріям мотивації як теоретичній основі управлінських рішень. Автор підкреслює необхідність інтеграції мотиваційних підходів у корпоративну культуру для досягнення стратегічних цілей і збереження талановитих кадрів.

Ключові слова: мотивація персоналу, стратегія мотивації, матеріальне стимулювання, корпоративна культура, теорії мотивації, управління персоналом.

Актуальність теми. Концептуальні засади управління мотивацією персоналу полягають у формуванні та реалізації стратегії, що сприяє ефективному використанню потенціалу працівників для досягнення загальних цілей організації. Основою такої стратегії є розуміння мотиваційних факторів і їх впливу на поведінку працівників. Важливою складовою є аналіз потреб працівників, оскільки мотивація залежить від того, на якому рівні ієрархії потреб перебуває працівник. Актуальність теми управління мотивацією персоналу в сучасних умовах ринку праці зростає через постійні зміни в організаційних структурах, технологічний прогрес та зміну соціально-економічних умов.

Мета публікації – висвітлити теоретичні основи управління мотивацією персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з теорією Маслоу, працівники можуть бути мотивовані різними чинниками в залежності від їхніх базових потреб. Важливим аспектом є створення ефективної системи винагород, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні стимули. Матеріальні стимулюючі фактори, такі як заробітна плата, бонуси та премії, можуть підтримувати короткострокову мотивацію, тоді як нематеріальні методи, такі як визнання досягнень, кар'єрне зростання та можливості для професійного розвитку, стимулюють довгострокову мотивацію [1; 2, с. 90]. Іншим важливим принципом є створення сприятливого робочого середовища та організаційної культури, яка сприяє залученості працівників. Це включає підтримку позитивного клімату в колективі, розвиток командної роботи та забезпечення відкритої комунікації. Таке середовище сприяє зниженню стресу та підвищує ефективність роботи. Управління мотивацією також вимагає гнучкості та адаптації стратегій мотивації до змін в умовах зовнішнього середовища та внутрішніх трансформацій організа-

ції. Розробка індивідуальних підходів до мотивації кожного працівника дозволяє враховувати їхні особисті цілі та потреби, що сприяє підвищенню рівня задоволення роботою та зниженню плинності кадрів [1].

Концептуальні засади управління мотивацією персоналу є основою для створення стійкої та ефективної мотиваційної системи, що дозволяє організації досягати високих результатів, а працівникам – реалізувати свій потенціал.

В умовах глобалізації та швидкого розвитку нових технологій, організації стикаються з необхідністю підвищення ефективності своєї роботи, зокрема через покращення мотивації працівників. Теорії мотивації, запропоновані Маслоу, Герцбергом, Врумом, Портером і Лоулером та Робінсом [1], надають важливі концептуальні засади для розуміння механізмів, що впливають на поведінку працівників та їхню залученість до роботи. У сучасних умовах підприємства повинні адаптувати свої стратегії мотивації до нових реалій, зокрема враховувати потреби молодих працівників, гнучкі форми праці та вимоги щодо балансу між роботою та особистим життям. Таким чином, ефективне управління мотивацією стає не лише інструментом підвищення результативності, але й ключовим фактором збереження талановитих кадрів, що є важливим для стійкого розвитку організацій на конкурентному ринку.

Мотивація персоналу є складним процесом, і її типи можуть бути різними в залежності від підходів до стимулювання та мотиваційних факторів. Один із основних типів мотивації – це внутрішня мотивація, яка походить зсередини працівника. Вона проявляється через прагнення до самореалізації, задоволення від виконуваної роботи та досягнення особистих цілей. Працівник отримує мотивацію не ззовні, а через власне бажання розвиватися, досягати успіху та отримувати задоволення від роботи. Такий тип мотивації пов'язаний із задоволенням вищих потреб за Маслоу, таких як потреба в самовираженні [1]. Зовнішня мотивація, навпаки, ґрунтується на зовнішніх нагородах і винагородах, таких як заробітна плата, бонуси, премії, можливості для кар'єрного росту або визнання. Це найбільш традиційний підхід до мотивації, коли працівники отримують стимули для роботи завдяки конкретним зовнішнім вигодам [2, с. 90].

Принципи ефективного управління мотивацією включають індивідуальний підхід до кожного працівника, що дозволяє враховувати його потреби та цілі [1]. Важливою є прозорість і справедливість мотиваційних процесів, коли працівники чітко розуміють систему оцінки та винагород [2, с. 92]. Зворотний зв'язок допомагає працівникам коригувати свою діяльність і досягати кращих результатів [3, с. 145]. Інтеграція мотиваційних підходів у корпоративну культуру та відповідність між зусиллями і винагородою сприяють ефективності роботи. Гнучкість і адаптація мотиваційних стратегій до змін дозволяє організації залишатись конкурентоспроможною [1].

Методи мотивації персоналу включають різні підходи для стимулювання працівників до досягнення високих результатів. Основним методом є матеріальне стимулювання, яке включає зарплату, бонуси та премії. Це заохочує до покращення результатів через конкретні винагороди. Нематеріальне стимулювання базується на визнанні досягнень працівників, можливостях для професійного розвитку та кар'єрного росту [3, с. 147]. Соціальні методи зосереджені на створенні позитивного середовища та згуртованості команди через корпоративні заходи та розвиток культури. Важливим є також метод особистої мотивації, коли керівник працює з кожним працівником індивідуально, враховуючи його потреби та цілі [1].

Мотивація персоналу є ключовим елементом для досягнення високих результатів і ефективної роботи організації. Для цього необхідно розробити комплексну мотиваційну систе-

му, яка включає як матеріальні, так і нематеріальні методи стимулювання. Важливо забезпечити індивідуальний підхід до кожного працівника, враховуючи його потреби та цілі, а також створити сприятливу корпоративну культуру та атмосферу довіри. Оцінка ефективності мотиваційної системи допомагає вчасно коригувати стратегії і забезпечує їх відповідність цілям організації. Створення системи мотивації, що враховує усі ці аспекти, сприяє підвищенню продуктивності, зниженню плинності кадрів і підвищенню рівня задоволення працівників своєю роботою, що, в свою чергу, веде до досягнення стратегічних цілей організації.

Список використаних джерел:

1. Команда HURMA. Теорії мотивації та їх значення для управління персоналом.
2. Врум В. Теорія очікувань: мотивація та управління. Київ: Либідь, 1999. 312 с.
3. Робінс С. Організаційна поведінка. Київ: Видавництво «Міжнародні відносини», 2003. 460 с.

Одержано: 12.04.2025

Богдана ГЛАДІЙ

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**

кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ НА КЕРІВНИЦТВА У НЬОМУ

Розглядаються ключові аспекти формування колективу та роль керівництва в цьому процесі. Аналізуються основні етапи становлення команди, її ознаки та фактори, що впливають на її ефективність. Окрему увагу приділено функціям керівника та його впливу на командну взаємодію, мотивацію працівників і організаційну культуру. Визначено основні принципи побудови ефективного колективу, що дозволяють оптимізувати робочий процес і забезпечити стабільний розвиток організації.

Ключові слова: колектив, керівництво, керівник, формування команди, згуртованість, ефективність, мотивація, організаційна культура, продуктивність.

Актуальність теми. У сучасних реаліях згуртований та ефективний колектив є основою успішної діяльності організації, а керівник відіграє вирішальну роль у координації роботи, мотивації співробітників і розвитку команди. Дослідження процесів формування колективу та стилів управління допомагає визначити шляхи створення сприятливого робочого середовища, підвищення продуктивності та забезпечення злагодженої взаємодії між працівниками.

Мета публікації. Аналіз процесу формування колективу в організації та визначення ролі керівництва у забезпеченні його ефективної роботи. Досліджуються основні чинники, що впливають на згуртованість команди, методи управління, які сприяють підвищенню продуктивності, а також вплив стилів керівництва на взаємодію між працівниками.

Виклад основного матеріалу дослідження. Колективом називають групу працівників, об'єднаних для досягнення спільної мети, що взаємодіють між собою та підтримують один одного в процесі роботи. У бізнес-середовищі колектив виступає важливим соціальним сере-

довищем, де кожен член команди має свої функції та відповідальність. Наявність злагодженого колективу сприяє зростанню ефективності, оскільки працівники не тільки виконують свої обов'язки, а й допомагають один одному, взаємно доповнюють знання й навички [1].

Найчастіше до ознак колективу зараховують:

- наявність спільної мети в його членів;
- психологічне взаємовизнання між членами й ототожнення себе з колективом. Основою цього є спільні інтереси, спільна діяльність, значна частина спільно проведеного часу тощо;
- отримання «ефекту колективних дій». Поєднання індивідуальних зусиль через колективну форму генерує продуктивний потенціал колективу суттєво перевищує продуктивний потенціал суми потенціалів кожного з його членів;
- часова сталість взаємодії учасників. Будь-які процеси та події вимірюються часом [2].

Будь-який колектив має відповідну структуру. Структуризація колективу може відбуватися за такими ознаками: функціональна (на основі поділу праці та визначення функціональних завдань); соціально-демографічна (за статтю, віком, освітою, кваліфікацією); соціально-психологічна (за симпатіями й антипатіями); політична (за належністю до політичних партій); мотиваційна (за мотивами діяльності); поведінкова (за показниками активності та пасивності); рольова [3].

Процес створення трудового колективу складається з 7 етапів.

1. Встановлення конкретних цілей.
2. Складання графіку робіт.
3. Узгодження різних видів робіт (проведення експерименту).
4. Організаційна робота з розподілу повноважень.
5. Обговорення проблем, проведення дискусій.
6. Аналіз ходу і результатів роботи.
7. Забезпечення зворотного зв'язку.

Визначено, що для успішного створення ефективного трудового колективу організації доцільно забезпечити такі умови: відповідність організаційної структури поставленим перед колективом завданням; чітка та зрозуміла постановка цілей; точна оцінка можливостей членів колективу; контроль ефективності, постійний пошук шляхів її підвищення; розвинута самодисципліна; підтримка членів колективу та створення тісних взаємовідносин; прозорість.

В процесі свого розвитку трудові колективи проходять через ряд послідовних етапів (стадій).

1. Формування (зародження) колективу.

Для стадії формування трудового колективу є характерними: наявність групи мало пов'язаних між собою людей, відсутність соціального контролю, традицій. На даному етапі формуються усі види відносин, норми поведінки, правила регулювання внутрішньо колективних зв'язків, зміцнюються усі види дисципліни, затверджується певний стиль роботи.

2. Становлення колективу.

На етапі становлення трудового колективу формується актив, що поєднує більшість членів колективу, починають складатися традиції, громадська думка, яка спрямована на підтримку вимог керівника більшістю робітників.

3. Зрілість колективу.

Для даного етапу є характерними: демократичний стиль керівництва, колегіальне прийняття рішень, переважне застосування соціально-психологічних методів впливу. Даній стадії розвитку трудового колективу притаманні високі економічні показники діяльності підприємства, найбільш повний збіг особистих інтересів з інтересами колективу, сприятливий морально-психологічний клімат.

4. Старіння колективу.

На стадії старіння колектив перестає розвиватися, втрачає здатність до адаптації, соціальний контроль набуває консервативного характеру і визначає статику колективу.

Керівник відіграє важливу роль у створенні ефективної команди. Він не тільки організовує роботу, але й виступає лідером, мотиватором і прикладом для наслідування.

Для створення ефективного трудового колективу його керівник має відповідати таким вимогам: наявність схильності до керівної роботи; послідовність; уміння щодо правильного підбору працівників; турбота про членів колективу; здатність до створення сприятливого морально-психологічного клімату; підтримка особистого розвитку працівників, підвищення їх творчого потенціалу; уміння раціонально використовувати робочий час; прагнення до зворотного зв'язку [4].

Навички керівника з формування трудового колективу особливо важливі, коли потрібно об'єднати разом велику кількість людей і навчити їх ефективно працювати на загальну мету в атмосфері співробітництва.

Керівник у колективі виконує декілька важливих функцій, серед яких:

1. Організаційна – забезпечення ефективної взаємодії між співробітниками, чітке визначення завдань і відповідальності.
2. Мотиваційна – створення стимулів для підвищення продуктивності та залучення працівників до спільної роботи.
3. Комунікативна – забезпечення відкритої та ефективної комунікації, що сприяє швидкому вирішенню конфліктів і підвищенню довіри в колективі.
4. Розвиток персоналу – підтримка професійного розвитку, організація навчання та підвищення кваліфікації співробітників [1].

Висновки. Отже, ефективне формування команди та грамотне керівництво є ключовими чинниками стабільного розвитку організації. Компетентний керівник створює умови, за яких кожен працівник відчуває свою значущість, мотивований досягати спільних цілей та розвивати свої професійні навички. Колектив, побудований на довірі, відкритій комунікації та підтримці, не лише успішно виконує поставлені завдання, але й здатен швидко адаптуватися до змін, що є особливо важливим у сучасних конкурентних умовах.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, Україна. 2011.
2. Євтушенко Г. І., Ватоян А. М., Єрьоміна М. А. Формування колективу організації як основа ефективного управління персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 36. С. 87–93.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, Україна. 2002.
4. Базалійська Н. П., Микитюк С. С. Удосконалення соціально-психологічного клімату на промисловому підприємстві. *Економіка та управління підприємством*. 2017. № 1 (06). С. 24–31.
5. Лаврук О. С., Ковальчук В. Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201-205.

6. Лаврук О. С. Формування позитивного соціально-психологічного клімату в колективі. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*, м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 року. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 232–233.

Одержано: 14.04.2025

Марина ГОРОДЕНСЬКА

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**
кандидат економічних наук, доцент

КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено роль комунікацій у процесі управління персоналом сільської ради та реалізації управлінських рішень. Проаналізовано сучасні підходи до ефективного інформаційного обміну в місцевому самоврядуванні, розглянуто основні перешкоди та методи їх подолання. Визначено ключові аспекти впливу комунікацій на прийняття управлінських рішень та їх впровадження в діяльність сільської ради.

Ключові слова: комунікації, управління персоналом, управлінські рішення, місцеве самоврядування, сільська рада.

Актуальність теми. Для ефективної діяльності організації необхідні чіткі та злагоджені комунікаційні процеси. Саме якість інформаційного обміну між визначає рівень прийняття та реалізації управлінських рішень, відповідальною за розвиток територіальної громади. В умовах цифровізації та змін у законодавстві комунікації в сільських радах потребують особливої уваги, що і зумовлює актуальність дослідження.

Мета публікації. Метою статті є дослідження специфіки комунікацій у сільських радах, аналіз їхнього впливу на управління персоналом та реалізацію рішень, а також визначення напрямів удосконалення інформаційної взаємодії задля підвищення ефективності місцевого самоврядування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційні процеси в управлінні персоналом сільської ради включають як внутрішню, так і зовнішню взаємодію. Внутрішня комунікація відбувається між головою ради, виконавчим комітетом, депутатами та апаратом ради, а зовнішня – із громадою, державними органами та партнерами.

Успішна реалізація управлінських рішень залежить від якості інформаційного потоку, який забезпечує координацію дій та оперативність виконання завдань [4].

Розглядаючи механізми комунікації, варто зазначити, що управлінські рішення повинні передаватися в структурі органу влади відповідно до ієрархії підпорядкування, що сприяє швидкому виконанню та мінімізації непорозумінь. Недостатньо лише формального розпорядження або закріпленої документації, адже важливим є також механізм роз'яснення цілей та очікуваних результатів.

Однією з основних проблем у сфері комунікацій є неефективне використання цифрових технологій, що значно уповільнює процеси прийняття рішень. Відсутність єдиної електронної системи документообігу та комунікації між структурними підрозділами ускладнює управлінську діяльність [1]. Успішним прикладом покращення цього процесу є впровадження електронних платформ для обміну інформацією між органами влади та громадянами, що дозволяє підвищити рівень відкритості та доступності управлінських рішень.

Як показано в таблиці 1, існують різні типи комунікацій у сільській раді, кожен із яких має свої особливості та значення для ефективної взаємодії між усіма учасниками управлінського процесу, що значно уповільнює процеси прийняття рішень.

Таблиця 1

Основні форми комунікацій у сільській раді

Тип комунікацій	Характеристика
Вертикальні	Передача інформації між керівництвом і працівниками ради
Горизонтальні	Взаємодія між співробітниками ради та депутатами
Формальні	Офіційні засідання, рішення, розпорядження, звіти
Неформальні	Консультації, зустрічі та обговорення

Для покращення комунікацій у сільській раді необхідно: розширити можливості використання цифрових технологій, таких як електронний документообіг, платформи для онлайн-зустрічей та соціальні мережі для інформування громади; впровадити регулярні внутрішні зустрічі та звітування працівників щодо виконання управлінських рішень; організувати навчальні семінари для персоналу ради щодо ефективного ведення комунікацій, роботи з громадськістю та кризового менеджменту; забезпечити наявність відкритих каналів комунікації між мешканцями громади та місцевою владою, таких як громадські приймальні, гарячі лінії, електронні опитування; створити спеціальні відділи або робочі групи, відповідальні за управління інформаційними потоками та взаємодію з громадянами.

Якісні комунікаційні процеси також відіграють роль у формуванні корпоративної культури в сільській раді. Вони сприяють підвищенню рівня довіри між співробітниками, стимулюють командну роботу та підвищують ефективність взаємодії всередині організації. Відкриті комунікації сприяють зниженню конфліктних ситуацій, покращенню робочої атмосфери та створенню позитивного іміджу ради серед мешканців громади.

Сучасні інформаційні технології відіграють ключову роль у підвищенні ефективності комунікацій у сільській раді. Важливими аспектами є: впровадження системи електронного документообігу, яка дозволяє швидко обмінюватися інформацією та оптимізувати процес прийняття рішень; використання веб-сайтів та соціальних мереж для інформування громадян про діяльність органу місцевого самоврядування; розробка мобільних додатків та електронних платформ для комунікації між громадянами та представниками влади.

Ми пропонуємо наступні заходи удосконалення комунікацій у сільській раді: підвищення рівня кваліфікації працівників (проведення навчальних тренінгів та семінарів щодо ефективної комунікації та управління інформаційними потоками); автоматизація робочих процесів (запровадження сучасних програмних рішень для документообігу та управління інформацією); забезпечення прозорості та відкритості (створення механізмів громадського контролю за реалізацією управлінських рішень, проведення регулярних зустрічей з населенням); оптимізація внутрішніх комунікацій – впровадження єдиної комунікаційної платформи для працівників органу місцевого самоврядування.

Висновки. Ефективні комунікації є запорукою успішного управління персоналом сільської ради та реалізації управлінських рішень. Використання сучасних цифрових технологій, розширення зворотного зв'язку з громадянами та оптимізація внутрішніх інформаційних потоків дозволять суттєво підвищити якість управлінської діяльності. Таким чином, стратегічний розвиток комунікаційних процесів у сільських радах сприятиме не лише ефективному функціонуванню органів місцевого самоврядування, а й покращенню рівня довіри громадян до влади.

Список використаних джерел:

1. Григоренко І. Прийняття та реалізація управлінських рішень. Харків: Право, 2018. 312 с.
2. Мельник О. Корпоративні комунікації та їх вплив на ефективність управління. Дніпро: Моноліт, 2021. 278 с.
3. Цибух В. Комунікації в управлінні: сучасні підходи. Львів: Астролябія, 2020. 356 с.
4. Лаврук О. С. Формування системи інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Актуальні проблеми аграрної економіки: теорія, практика, стратегія: збірник тез міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету*. Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2017. С. 186–189.

Одержано: 15.04.2025

Сергій КМЕТЬ

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
3 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Ірина АНДРЕЙЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Розглянуто різні теорії та концепції щодо професійної орієнтації, визначено принципи теоретичного обґрунтування вибору професії молоддю.

Ключові слова: професійна орієнтація, теорія, психологічні аспекти, професійне самовизначення, принципи.

Актуальність теми. Теоретичні підходи до професійної орієнтації включають різні концепції і моделі, які допомагають розуміти, як люди обирають професії та як впливають на свій професійний розвиток.

Мета публікації. Метою публікації є аналіз концепцій щодо професійної орієнтації, дослідження принципів теоретичного обґрунтування вибору професії та обґрунтування доцільності використання цих засад для процесу вибору професії молоддю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорія типологій профорієнтації. Ця теорія ґрунтується на припущенні, що люди мають певні схильності або типи особистості, які впливають на їхній вибір професій. Вона прагне класифікувати людей за типами особистості та виявляти зв'язок між цими типами та конкретними професіями. Наприклад, один тип особистості може бути більш схильним до креативних професій, тоді як інший – до аналітичних.

Теорія соціальної взаємодії. Цей підхід вказує на великий вплив оточуючих соціальних факторів на вибір професії. Сім'я, друзі, школа, медіа – усе це формує уявлення людини про різні професії. Наприклад, якщо батьки працювали у медичній сфері, це може стимулювати дитину обрати подібну професію.

Теорія розвитку кар'єри. Цей підхід розглядає кар'єрний шлях як послідовність етапів. Теорія розвитку кар'єри, як наприклад, теорія кар'єрного розвитку Дональда Супера, виділяє кілька стадій: експлорації, установлення цілей, реалізації, утримання та зміни професії. Кожен з цих етапів впливає на вибір професії.

Теорія раціонального вибору. Ця теорія ґрунтується на ідеї, що люди приймають раціональні рішення при виборі професії. Вони аналізують свої здібності, інтереси, цілі та очікування щодо кар'єри. Цей підхід враховує, що люди приймають рішення на основі своєї усвідомленої оцінки різних альтернатив.

Психолого-педагогічний підхід. Цей підхід базується на вивченні психологічних аспектів вибору професії. Він враховує індивідуальні риси особистості, такі як здібності, інтереси, цінності та особистість загалом. Одним із основоположників цього підходу є Голланд, який вважає, що вибір професії пов'язаний із збігом типу особистості та середовища роботи [7, с. 9].

Соціально-економічний підхід. Цей підхід акцентує на економічних та соціальних аспектах вибору професії. Він враховує ринкові тенденції, технологічний прогрес, очікувані можливості розвитку у певних сферах та вимоги ринку праці.

Біографічний підхід. Цей підхід базується на вивченні життєвого шляху людини та взаємозв'язку її досвіду, освіти та професійного розвитку. Він враховує, як людина із своєю історією та досвідом, обирає професійний шлях.

Екологічний підхід. Цей підхід акцентує на впливі зовнішнього середовища (сім'я, школа, соціальне середовище) на професійний вибір. Він розглядає вплив соціального оточення на формування цінностей та вибір кар'єри.

При побудові змісту педагогічної підтримки процесів професійного самовизначення за умов безперервної освіти керуємося такими методологічними підходами:

- соціокультурним підходом, який дозволяє виявити фактори впливу різних суспільних процесів на соціальне та професійне самовизначення старших підлітків та факторні впливи соціального та професійного самовизначення старших підлітків на суспільні (у тому числі економічні процеси) ;
- системно-функціональним підходом, що дозволяє досліджувати систему (в даному випадку зміст підготовки) у рамках більшої системи (процесу шкільної освіти) та встановлювати функціональні залежності між ними;
- діяльнісним підходом, що дозволяє дослідити зміни характеристик процесу соціального та професійного самовизначення, фіксувати зміну відносин сучасного підлітка до майбутньої професійної діяльності [8, с. 77].

Принципове значення для методологічного обґрунтування проблеми дослідження мають:

- екзистенційний підхід, що розглядає людину як творить саму себе, як «проект свого власного буття»;
- аксіологічний підхід, що стосується людини та її формування за ідеалом до фундаментальних людських цінностей;

- акмеологічний підхід, що дозволяє розглядати професійний ідеал як стимул і мотив безперервного професійного вдосконалення особистості та досягнення нею вершин професіоналізму (акме);
- системний підхід, що дозволяє уявити процес формування професійного самовизначення як педагогічну систему, що включає та враховує взаємозв'язки її елементів (мета, ідеї, суб'єкти, об'єкти, відносини між ними, середовище, зміст, діяльність, ресурси, результати), а також дозволяє використовувати потенціал інших походів: середовищного, рефлексивного, культурологічного [9, с. 54].

Чимала роль забезпеченні теоретичного обґрунтування професійної орієнтації учнівської молоді належить принципам:

- безперервності – орієнтований на забезпечення у виховно-освітньому процесі єдності загальної середньої, допрофесійної та професійної освіти у взаємозв'язку із загальнокультурними, соціальними та особистісними запитами;
- інтеграції – передбачає об'єднання зусиль суб'єктів виховно-освітнього процесу у певні комплекси, в яких кожен виконує свої функціональні обов'язки з урахуванням завдань, спрямованих на підвищення якості соціально-професійного самовизначення особи;
- диференціації та індивідуалізації – спрямований на організацію виховноосвітнього процесу (зміст, форми, методи) з урахуванням особистісних особливостей та запитів учнів та їх стану здоров'я, що дозволяє інтенсифікувати процес соціально- професійного самовизначення молоді;
- гнучкості – здійснюваний залежно від індивідуальних потреб, мотивів, ціннісних орієнтацій особистості за рахунок включення до виховноосвітнього процесу інноваційних підходів, моделей додаткових курсів, блоків, індивідуальних програм, надання консультативної допомоги;
- сферності – перехід від галузевого вирішення проблем соціальнопрофесійного самовизначення учнівської молоді до міжвідомчого, що передбачає об'єднання зусиль соціального, економічного, культурного, професійного комплексів;
- відкритості – гнучке реагування суб'єктів виховно-освітнього процесу здійснювати підготовку не лише до конкретного виду діяльності, а й запасних варіантів, надавати учням все більшу свободу, самостійність та відповідальність, не обмежуючи їх право обирати індивідуальні програми та проекти освіти та розвитку не тільки в школі, а й в іншому соціальноосвітньому просторі (на конкретному робочому місці, університеті, технікумі та ін.);
- активності самовизначеності – що передбачає віру в його можливість самостійного та осмисленого вирішення своїх проблем, принцип активності самого педагога та психолога в організації супроводу соціально-професійного самовизначення, що передбачає пошук педагогом та психологом нових, неординарних підходів у профорієнтаційній роботі з урахуванням конкретних умов своєї освітньої установи та міста;
- оптимізму, що передбачає віру в позитивне вирішення будь-яких проблем учня, пов'язаних із соціально-професійним самовизначенням;
- поетапності роботи – передбачає відмову від «швидких» і зовні «ефектних» форм профорієнтаційної роботи (що виражається в понятті «профанація») і, навпаки, культивування планомірної та систематичної роботи, заснованої на ідеї розвитку суб'єкта самовизначення, що вже передбачає спільне з педагогом (або профконсультантом) проходження різних етапів такого розвитку;

- партнерства – передбачає добровільну взаємодію задля досягнення спільних (або близьких) цілей та спільного вирішення проблем на основі взаємоповаги та визнання рівних прав суб'єктів (учасників) взаємодії та комунікації [10, с. 11].

Висновки. Кожен з цих підходів відображає різні аспекти і фактори, що впливають на процес професійної орієнтації та допомагає розуміти, як люди обирають свої професії.

Список використаних джерел:

1. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 300 с.
2. Про колективні договори і угоди: Закон України від 01.07.1993 р. № 3356-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3356-12#Text> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр#Text> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності: Закон України від 15.09.1999 р. № 1045-ХІV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1045-14#Text> (дата звернення: 04.04.2025).

Одержано: 06.04.2025

Назар КУХЦЯК

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Володимир ЛИСАК**
кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Розглядаються теоретичні підходи та ретроспектива розвитку понять щодо визначення сутності та ролі людського чинника у виробничому процесі, а також проблеми його ефективного використання.

Ключові слова: *робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, людський капітал, трудовий потенціал, кадри, персонал, управління персоналом, трудовий колектив, працівники, співробітники.*

Актуальність теми. В умовах постіндустріального суспільства, що базується на інформаційних технологіях, темпи економічного зростання та рівень добробуту залежать усе більшою мірою від інтелектуальних ресурсів, головним носієм і творцем яких є персонал підприємства. Ця обставина визначила те виняткове значення, якого набуло сьогодні ефективне управління персоналом, що забезпечує розвиток підприємства в цілому. Нова парадигма управління в постіндустріальній економіці, яка стосується управління персоналом, має недостатньо розвинену теоретичну базу. Її формування є нагальною науковою проблемою, що потребує швидкого розв'язання.

Мета публікації. Метою нашого дослідження є з'ясування питання якою мірою в сучасній науковій літературі та серед управлінців-практиків застосовуються різні категорії, що характеризують сутність трудового потенціалу. На даний час, поки що не сформувалось однозначного бачення цієї проблеми, і тому можна зустріти в літературі та при усному обговоренні цього питання

різні терміни: робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, людський капітал, трудовий потенціал, кадри, персонал, трудовий колектив, працівники, співробітники та інше.

Виклад основного матеріалу дослідження. А. Сміт визначаючи сутність основного капіталу суспільства відзначав, що він на рівних складається не лише із машин, споруд та землі, але також «із набутих корисних здібностей всіх громадян чи членів суспільства».

На думку Федоніна О. С., трудовий потенціал – це існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства [1, с. 21].

Таким чином, трудовий потенціал підприємства – це певна система трудових характеристик працівників, які приймають участь у виробничому процесі з урахуванням психофізіологічних особливостей, рівня професійних знань, трудового досвіду при наявності необхідних організаційно-технічних умов. Від ефективного використання трудового потенціалу залежить ефективність діяльності підприємства.

Щодо вдосконалення трудового потенціалу Покропивний С. Ф. вважає, що вдосконалення системи управління персоналом на вітчизняних підприємствах (в організаціях) має спиратися на накопичений зарубіжний досвід. Ідеться передовсім про узагальнення й запозичення керівниками підприємств та організацій зарубіжного прогресивного досвіду стосовно державного фінансування і стимулювання внутрішньофірмової підготовки кадрів, використання сучасних систем оцінювання персоналу, формування й застосування системи матеріального заохочення різних категорій працівників до високоефективної трудової діяльності, а також залучення значної частини персоналу до управління виробництвом (справами фірми) [2, с. 153].

Трудовий потенціал підприємства формується та змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції, технології та організації виробництва) і зовнішніх факторів (демографічні процеси, юридичні та моральні норми суспільства, характер ринку праці тощо). Вплив останніх конкретизується у таких параметрах макроекономічного характеру, як: чисельність активного (працездатного) населення, загальноосвітній його рівень, пропозиція робочої сили, рівень зайнятості, потенційний резерв робочої сили. У свою чергу ці характеристики обумовлюють кількісні та якісні параметри трудового потенціалу [3, с. 170].

Як зазначає Сем'ян О. В. трудовий потенціал – це сукупність характеристик людини, які формуються в результаті матеріальних і духовних вкладень (здоров'я, інтелект, творчі здібності, освіта, професіоналізм, моральність, активність, організованість тощо) [4, с. 68].

Науковці по-різному підходять до визначення компонентів трудового потенціалу. Деякі з них, зокрема Генкин Б. М., дотримуються погляду, що трудовий потенціал людини виражається через його особові характеристики, освіту, професіоналізм. Проте необхідно зазначити, що такий підхід не повністю розкриває сутність трудового потенціалу, особливо це стосується результатів трудової діяльності. Інші вчені, розглядаючи питання формування, розвитку та оцінки трудового потенціалу, роблять акцент на професіоналізмі працівника, але при цьому практично не враховують його особових характеристик. Багато керівників на великих підприємствах проводять оцінку трудового потенціалу працівників на основі наявної документації: звіту про використання робочого часу, звіту про кількісний і якісний склад і професійне навчання персоналу. При цьому практично не враховуються рівень інтелекту, психологічні, особові, моральні якості і здібності працівників. Тому така оцінка трудового потенціалу не має індивідуального характеру і є неефективною. Багато керівників вітчизняних підприємств пояснюють такий поверховий підхід складністю оцінки індивідуальних характеристик працівника, зокрема особистих якостей.

Висновки. Таким чином, розгляд нижчих рівнів трудового потенціалу об'єктивно передбачає вихід на більш високі рівні – регіону та країни в цілому. Такий масштабний підхід до вивчення трудового потенціалу обумовлює виявлення всього комплексу елементів і умов функціонування трудового потенціалу; різноманітність факторів, котрі забезпечують його різносторонній прояв і розвиток, а також протиріччя між структуро-формуєчими елементами (іншими словами, всередині системи).

Список використаних джерел:

1. Абашина О. В. Дослідження факторів впливу на ефективність праці зайнятих у сучасній економіці України. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 20 (2), С. 36–46.
2. Бажан Л. І., Яблоков І. В. Концептуальні засади поведінкових наук як теорії людських ресурсів. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем: збірник наукових праць*. 2016. Вип. 21. С. 413–433.
3. Васюта В. Б., Вісіч В. В. Ефективність використання робочого часу на підприємстві. *Економічний простір*. 2015. № 95. С. 180–188.
4. Дзюба С. Г., Гайдай І. Ю. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1 (127). С. 144–156.
5. Економіка підприємства: підручник / за ред. А. В. Шегди. Київ: Знання, 2006. 614 с.
6. Лозинський І. Є., Єлісєєва Л. О. Теоретичні основи системи управління персоналом підприємства. *Економіка і регіон*. 2012. № 3 (34). С. 184–188.
7. Рульєв В. А., Гуткевич С. О., Мостенська Т. Л. Управління персоналом. Київ: Кондор, 2013. 310 с.
8. Хміль Ф. І. Управління персоналом. Київ: Академвидав, 2006. 488 с.

Одержано: 09.04.2025

Тарас МАРТИНЮК

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: **Володимир ЛИСАК**

кандидат економічних наук, доцент

СУТЬ ТА ПОНЯТТЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Досліджено передумови розвитку економічної думки щодо ролі та місця людини в економічному житті підприємств та суспільства. Встановлено, що категорія «кадри» та «кадровий потенціал» не є ідентичними.

Ключові слова: робоча сила, трудові ресурси, людські ресурси, потенціал, кадри, персонал, людський капітал, управління персоналом, трудовий колектив, працівники, співробітники, трудовий потенціал, кадровий потенціал.

Актуальність теми. Світовий досвід управління виробництвом переконує, що вирішальним чинником стабільного і тривалого функціонування організації, також її поступального розвитку є високоефективне управління працівниками. Тому, виникає необхідність розробки проблем комплексної оцінки рівня розвитку підприємства та його залежності від якісних потенційних можливостей працівників у результаті чого і запроваджено в економічний обіг термін «кадровий потенціал».

Мета публікації. Метою нашого дослідження є з'ясування питання якою мірою в сучасній науковій літературі та серед управлінців-практиків застосовуються різні категорії, що характеризують сутність об'єкту кадрової роботи організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з перших дослідників, який вивчав місце та роль людини в суспільному житті, був А. Сміт (1723–1790). Визначаючи суть основного капіталу суспільства відзначав, що він на рівних складається не лише із машин, споруд та землі, але також «із набутих корисних здібностей всіх громадян чи членів суспільства» [1, с. 94].

В українській економічній енциклопедії подане таке визначення робочої сили – термін марксистської політичної економії, який означає здатність людини до праці, сукупність потреб, фізичних, інтелектуальних і організаторських здібностей, набутих знань і досвіду, що використовують в процесі виробництва матеріальних благ і надання послуг. Робоча сила – складова людської особистості з притаманними їй свідомістю, метою, волею, культурними навиками, національної самосвідомістю, духовними цінностями та ін. [2, с. 278].

Наступною категорією, яка зустрічається в літературі для позначення людського чинника, виступають трудові ресурси.

Термін «трудові ресурси» було введено в науку на початку 20-х років минулого століття академіком С. Струмиліним. Цей термін використовували як планово-економічний показник вимірювання робочої сили.

В Україні до складу трудових ресурсів входить все працездатне населення: чоловіки віком від 16 до 59, жінки віком від 16 до 54 років, а також працюючі підлітки та пенсіонери. Величина трудових ресурсів є динамічним показником, що змінюється в часі внаслідок дії низки демографічних, соціальних, економічних і політичних факторів.

Сучасне розуміння сутності трудових ресурсів трактується як людські ресурси, що є значно ширшим і включає в себе такі поняття, як трудовий потенціал, стан здоров'я, рівень освіти, здібностей і культури, професійні знання для роботи в сфері суспільно корисної праці.

За визначенням Д. П. Богині та О. А. Грішнєвої людські ресурси – це працівники, що мають певні професійні навички і знання та можуть їх використовувати у трудовому процесі [3, с. 29].

Комплексний аналіз категорії «людський капітал» здійснила провідний вітчизняний дослідник соціально-трудової сфери О. А. Грішнєва. Вона провела глибоке дослідження сутності та змісту цієї категорії, обґрунтувала і розмежувала з такими категоріями, як «робоча сила», «трудові ресурси», «людський фактор», «трудовий потенціал». Підсумовуючи різні підходи до дослідження і визначення категорії людський капітал, вона дає таке його визначення: людський капітал – це економічна категорія, яка характеризує сукупність сформованих і розвинених унаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають в їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника та національного доходу [4, с. 16–17].

До цього часу у нашій країні і ряді інших європейських держав більш широке розповсюдження мав термін «кадри», запозичений з армійського лексикону, що в німецькій і французькій мовах професійних військових використовується для визначення рядових командного складу і резерву, що на рівні суб'єкта господарювання визначав сукупність працівників високої кваліфікації і з тривалим стажем роботи.

Білорус Т. В. визначає кадровий потенціал як людський ресурс підприємства у вигляді безперервного багатопланового процесу, який постійно розвивається і характеризує скриті можливості [5, с. 6].

В. А. Федорова і Т. В. Карпенко визначають кадровий потенціал національної економіки, як інтегровану сукупність здатностей осіб, зайнятих у суспільному виробництві, а також зареєстрованих безробітних, що мають професійну підготовку, певну кваліфікацію [6]. Н. В. Краснокутська вважає, що кадровий потенціал – це сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати досягнення цілей довгострокового (перспективного) розвитку підприємства [7].

На думку О. Шпикуляка, «кадровий потенціал – це сукупність кількісних та якісних характеристик штатних працівників підприємства, тобто освітній рівень і професійно-кваліфікаційні здібності, а також віковий ценз, які при наявності певних можливостей дозволяють виконувати окремі види робіт з максимальним рівнем ефективності» [8].

Висновки. Проаналізувавши тенденцію розвитку понятійного апарату по відношенню людського чинника до виробництва, можна зробити наступний висновок. Не так часто в літературі та серед управлінців-практиків застосовується термін «робоча сила». Це поняття зараз є більш політекономічним, однак при соціалістичному устрої нашої держави воно широко застосовувалось для характеристики забезпечення підприємств кадрами та ефективності їх використання. Отже, використовувати категорію робоча сила в нашому дослідженні, є недоцільним, оскільки вона не повною мірою охоплює проблему, що нами досліджується.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ, 2006. 559 с.
2. Економічна енциклопедія. Київ, 2002. 952 с.
3. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці. Київ, 2001. 313 с.
4. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. Київ, 2001. 254 с.
5. Білорус Т. В. Кадровий потенціал в системі стратегічного управління підприємством. 2024. 20 с.
6. Федорова В. А., Карпенко Т. В. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки. *Проблеми економіки*. 2011. № 3. 120 с.
7. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ, 2005. 350 с.
8. Шпикуляка О. Г. Кадровий потенціал та його формування в аграрних підприємствах. *Економіка АПК*. 2004. № 1. С. 155–159.

Одержано: 08.04.2025

Оксана ПРОНЦЕВИЧ

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Ірина АНДРЕЙЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Розглянуто особливості мотивації персоналу в умовах кризи, досліджено різновиди криз та наслідки, що їх супроводжують.

Ключові слова: мотивація персоналу, криза, економічна криза, соціальна криза, управлінська криза, технологічна криза, криза репутації.

Актуальність теми. У сучасному динамічному світі організації дедалі частіше зіштовхуються з різноманітними кризами, що мають значний вплив на їхню стабільність, розвиток і конкурентоспроможність. Глобалізація, технічний прогрес, нестабільність економічних і політичних систем, а також внутрішні виклики, такі як зміни у структурі управління чи корпоративній культурі, роблять компанії вразливими до кризових явищ. Особливої актуальності набуває вивчення впливу криз на мотивацію персоналу, адже саме людський капітал є ключовим чинником ефективності й адаптивності організацій у складних умовах. Розуміння типів криз, їхніх наслідків і механізмів впливу на працівників дозволяє формувати ефективні антикризові стратегії, зберігати продуктивність колективу та підтримувати високий рівень залученості, навіть у періоди турбулентності.

Мета публікації. Метою публікації є аналіз мотивації персоналу за умов кризових явищ, дослідження різновидів криз та оцінка їхніх наслідків для діяльності компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кризова ситуація в організації – це порушення звичного функціонування підприємства, що може спричинити негативні наслідки, зокрема зниження ефективності, скорочення штату або навіть банкрутство. Виділяють кілька основних типів криз:

Економічна криза виникає через зовнішні чинники, як-от спад національної чи світової економіки, фінансові потрясіння, інфляцію, або внутрішні – неефективну фінансову політику, низьку рентабельність, стрімке зростання витрат. Наслідки економічної кризи включають:

- зменшення прибутків і зниження ліквідності;
- скорочення інвестиційних можливостей і ресурсів на розвиток;
- необхідність зменшення чисельності персоналу чи замороження зарплат.

Наприклад, під час пандемії COVID-19 авіакомпанія Lufthansa зазнала суттєвого зниження пасажиропотоку, що спричинило фінансові втрати, скорочення маршрутів і масові звільнення. Компанія звернулася по державну допомогу, наслідком чого стало:

- масштабне скорочення працівників;
- призупинення виплат заробітних плат і бонусів;
- втрата довіри з боку інвесторів і партнерів.

Соціальна криза пов'язана із внутрішніми конфліктами, суспільними трансформаціями, незадоволеністю персоналу, страйками чи змінами у корпоративній культурі. Вона проявляється у:

- погіршенні морального клімату на робочому місці;
- зниженні довіри між працівниками та управлінцями;
- втраті цінних кадрів через незадоволення умовами праці.

У 2018 році співробітники Google провели масовий страйк через гендерну нерівність і скандали з керівництвом. Це змусило компанію переглянути політику щодо рівності та етичних стандартів. Така криза може призвести до:

- падіння продуктивності внаслідок зниження морального стану;
- зростання плинності кадрів;
- пошкодження репутації.

Управлінська криза є результатом неефективних управлінських рішень, недосконалих бізнес-процесів чи відсутності стратегічного бачення. Вона призводить до:

- неясності в цілях і пріоритетах;
- порушень у системі управління та організаційному хаосу;
- демотивації через відсутність лідерства і перспектив.

Так, у 2019 році WeWork зазнала серйозних втрат і не змогла вийти на IPO через нерациональне управління та сумнівні фінансові дії засновника. Це викликало зниження вартості компанії, втрату інвесторів і падіння мотивації персоналу через невизначеність.

Технологічна криза спричинена застарілими технологіями, браком інновацій чи втраченою конкурентною перевагою. Вона призводить до:

- технологічного відставання та падіння продуктивності;
- скорочення штату у зв'язку з автоматизацією;
- дефіциту фахівців, які володіють сучасними інструментами.

Компанія Nokia на початку 2010-х втратила провідні позиції у мобільному секторі через повільне впровадження смартфонів та ОС. У результаті компанія втратила ринок, зазнала скорочень і була змушена трансформувати свою бізнес-модель.

Криза репутації виникає через публічні скандали, негативний імідж, втрату довіри серед клієнтів і партнерів. Вона проявляється у:

- відтоку клієнтів та зниженні попиту;
- демотивації працівників через нестабільність;
- складнощах із залученням нових кадрів.

У 2015 році компанія Volkswagen опинилася в центрі скандалу через маніпуляції з екологічними тестами. Це призвело до мільярдних штрафів, падіння продажів, погіршення іміджу та відтоку професіоналів.

Кризові ситуації мають негативний вплив на мотивацію працівників, оскільки створюють атмосферу нестабільності, невпевненості в майбутньому і брак ресурсів для підтримки. Основні виклики включають.

Невизначеність – працівники не бачать чіткого бачення майбутнього, що супроводжується страхом втрати роботи, змінами в стратегії або відсутністю прозорої комунікації. У період пандемії багато компаній не могли дати працівникам ясні відповіді, що призводило до:

- падіння залученості;
- зниження ефективності через емоційну напругу;

- втрати довіри до керівництва.

Рекомендовано впровадити регулярну комунікацію, навіть у разі відсутності хороших новин, пояснення стратегії, надання підтримки, розвиток нематеріальної мотивації, гнучкі умови роботи та заохочення ініціативності.

Скорочення ресурсів – у кризу часто зменшуються бюджети на розвиток персоналу, що означає відміну бонусів, зниження можливостей для навчання і просування. Це призводить до зниження мотивації, відтоку кадрів і підвищення навантаження на решту персоналу.

Підвищений рівень стресу – навантаження зростає, працівники бояться скорочень, стикаються з вищими вимогами. Це веде до емоційного виснаження, зниження креативності й загального психоемоційного дисбалансу.

Виходом є відкритість щодо поточного стану справ, прозора стратегія, а також запровадження програм підтримки. У 2020 році медичний персонал масово стикався з вигоранням, що знижувало працездатність, підвищувало кількість лікарняних і погіршувало моральний клімат.

Висновки. Підсумуємо, криза – це випробування як для самої організації, так і для її працівників. Вона спричиняє невизначеність, стрес і зменшення доступних мотиваційних ресурсів. Проте завдяки ефективному лідерству, прозорій комунікації та адаптації мотиваційної стратегії можна зберегти залученість і продуктивність навіть у найскладніших умовах.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Мотивація персоналу. Київ: КНЕУ, 2018. 337 с.
2. Herzberg F. One More Time: How Do You Motivate Employees? *Harvard Business Review*. 2003.
3. Luthans F. *Organizational Behavior*. McGraw-Hill, 2019.
4. Harvard Business Review. *Leading Through Crisis: Strategies for Managing Employee Motivation and Engagement*, 2022.
5. Goleman D. *Emotional Intelligence in Leadership: The Role of EQ in Managing Crisis Situations*, 2017.

Одержано: 03.04.2025

Валерія РЮМШИНА

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент

Науковий керівник: **Ірина АНДРЕЙЦЕВА**

кандидат економічних наук, доцент

ГЕНДЕРНИЙ РОЗРИВ У ЗАРОБІТНІЙ ПЛАТІ: ПРИЧИНИ ТА МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ

Визначено поняття «гендерний розрив», проаналізовано існуючі гендерні відмінності в оплаті праці, запропоновано використання багатогранного підходу.

Ключові слова: гендерний розрив, гендерні відмінності, оплата праці, гендерна нерівність.

Актуальність теми. Гендерний розрив в оплаті праці лишається однією з найважливіших проблем сучасного трудового ринку. Незважаючи на законодавчі кроки для гарантування рівної оплати праці, незалежно від статі, жінки у світі й далі одержують меншу платню, порівнюючи з чоловіками, навіть при однакових умовах працевлаштування та кваліфікації.

Це явище є комплексним спричинене низкою факторів, зокрема, професійною сегрегацією на горизонтальному та вертикальному рівнях, стереотипами щодо ролі жінок у суспільстві, різницею у веденні переговорів про зарплату, а також особливостями поєднання професійної та сімейної діяльності.

Мета публікації. Метою публікації є визначення поняття «гендерний розрив», аналіз існуючих гендерних відмінностей в оплаті праці та обґрунтування доцільності використання багатогранного підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж останніх років в Україні було проведено багато реформ, у яких значну увагу приділяли питанням досягнення гендерної рівності. Однак, незважаючи на значний прогрес, у багатьох галузях і досі існують гендерні розриви. Гендерний розрив – це різниця між жінками і чоловіками в будь-якій сфері, що стосується ступеня їх участі, доступу до ресурсів, розміру винагороди, реалізації прав, повноважень та впливу, а також використання благ і переваг [1, с. 5]. Одним із найвідчутнішим проявом гендерної нерівності є різниця у розмірі зарплат, що лишається нагальною проблемою у світі та в Україні.

В економічній літературі, присвяченій аналізу гендерних відмінностей в оплаті праці, найчастіше виокремлюють три основні причини відмінностей розміру заробітної плати жінок і чоловіків.

Насамперед, гендерний розрив в оплаті праці пояснюється відмінностями у розмірі нагромадженого людського капіталу як загального, так і специфічного. Друга причина полягає у концентрації зайнятих чоловіків і жінок у різних галузях економіки, на різних посадах і професіях; третя свідчить про наявність дискримінації жінок на ринку праці. Розглянемо кожну причину та її прояв на ринку праці окремо.

Як свідчить теорія людського капіталу, освітній рівень підвищує шанси на одержання не тільки більш високих заробітків, але і власне роботи. В Україні нині не спостерігається гендерних обмежень у доступі до всіх освітніх рівнів, більше того, у системі вищої освіти маємо помітний гендерний дисбаланс на користь жінок. Гендерні проблеми на ринку праці України визначаються дисбалансом щодо можливостей доступу жінок і чоловіків до гідної праці, оскільки часто жінки з високою освітньо-професійною кваліфікацією, вимушені реалізувати свою трудову активність на менш престижних посадах, що вимагають нижчої кваліфікації, менше оплачуються та мають обмежені можливості професійного просування.

Однією з причин гендерного розриву в оплаті праці є також відмінності у кількості відпрацьованого часу: репродуктивна поведінка й «подвійна» зайнятість (у побуті й на роботі) жінок призводить до того, що вони володіють меншим, порівняно з чоловіками, запасом часу для роботи за винагороду. Жіноча зайнятість традиційно переважає у сферах діяльності з найнижчими рівнями середньої заробітної плати – сфері соціального забезпечення, освіти, охороні здоров'я, побутовому обслуговуванні та культурі, в яких жінки становлять понад 70% працівників. Водночас «чоловічими» видами діяльності залишаються високооплачувані галузі важкої промисловості, транспорт, сфера підприємництва [2, с. 70].

Ці фактори породжують низку викликів, з якими стикаються жінки в сфері зайнятості. Йдеться не лише про різницю в оплаті праці, а й про ускладнений доступ до керівних посад, зменшені можливості для кар'єрного розвитку та меншу участь у прийнятті важливих рішень.

Отже, вищеперераховані блоки гендерних проблем є тими проблемами, які наявні на ринку праці і поза ним та, зрозуміло, потребують вирішення. Проте вагомішими є наступні

групи проблем, оскільки їх подолання потягне за собою розв'язання перших. Адже, якщо в суспільстві вдасться подолати гендерні стереотипи щодо місця та ролі жінки на ринку праці; сексистські гасла в сторону тої чи іншої статі; буде приведене законодавство у відповідність до принципу гендерної рівності та сформується ланка дієвих інститутів, то гендерні проблеми на ринку праці відпадуть самі по собі [3, с. 114].

Гендерна нерівність різних соціально-демографічних груп населення на ринку праці є серйозною проблемою для України. Адже дискримінація за статевою ознакою характерна як для державного, так і приватного секторів економіки. І це зовсім не означає, що немає вільних робочих місць або окремі категорії населення, наприклад, жінки, не мають бажання працювати.

Навпаки – сучасні українки прагнуть реалізувати себе в суспільстві. Але ще до співбесіди з потенційним роботодавцем жінки вже зазнають дискримінації. Зокрема ідеться про безліч оголошень у засобах масової інформації щодо наймання на роботу, які містять вимоги щодо віку, статі і навіть зовнішнього вигляду бажаного працівника. Особливо часто застосовується відсів за статевою ознакою, коли мова йде про високооплачувані та престижні посади. Зазвичай такі оголошення можна зустріти у приватних агенціях з працевлаштування або навіть у державних центрах зайнятості. Надзвичайно поширеною є практика відмови у прийомі на роботу на підставі сімейного стану та віку жінки. Зокрема, дискримінації при прийомі на роботу зазнають незаміжні жінки, жінки з малими дітьми й жінки старші 40 років.

При цьому освіта, досвід та професійні якості, як правило, до уваги не беруться. Між тим у вищих навчальних закладах дівчата навчаються краще за хлопців, проте при розподілі «портфелів» надається перевага чоловікам. А працевлаштовані в межах однієї професійної групи жінки часто займають менш престижні та менш оплачувані посади порівняно з чоловіками і навіть за більше коло обов'язків отримують меншу оплату праці. Все це свідчить про те, що жінки мають різні трудові можливості у порівнянні з чоловіками [4, с. 4].

Висновки. Отже, для подолання гендерного розриву в оплаті праці та загалом нерівності на ринку праці потрібен багатогранний підхід. Необхідно удосконалити законодавство, зокрема посилити контроль за дотриманням принципу рівної оплати та ввести санкції за дискримінаційні дії під час найму. Окрім того, важливо збільшити прозорість оплати праці, змусивши роботодавців проводити гендерний аудит зарплат і звітувати про середній рівень оплати праці з урахуванням статі.

Суттєвим є створення сприятливих умов для кар'єрного розвитку жінок. Це передбачає впровадження програм наставництва, підтримку жінок у професійному зростанні, заохочення їх до роботи в технічних та високооплачуваних сферах. Додатково слід сприяти балансу між професійним життям та сімейним, розширюючи можливості для гнучкого графіка роботи та віддаленої зайнятості, а також забезпечуючи доступну інфраструктуру для догляду за дітьми.

Не менш важливою є зміна суспільних стереотипів. Інформаційні кампанії, що мають на меті підвищення обізнаності щодо важливості гендерної рівності, а також інтеграція цих питань в освітні програми, сприятимуть формуванню нового покоління без упереджень.

Досягнення рівних можливостей на ринку праці позитивно вплине не лише на економічну активність жінок, але й на загальний соціально-економічний розвиток держави. Створення справедливих умов праці є необхідним кроком до більш рівноправного та сталого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Іваніна Т., Кисельова О., Колодій М. Порадник щодо застосування гендерно орієнтованого підходу в окремих галузях. Київ: Віваріо, 2020. 48 с.

2. Галайда Т. О., Васюта В. Б., Марченко М. К. Проблема гендерної нерівності та її вплив на відмінності оплати праці в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. Т.3. С. 69–72.
3. Коленда Н., Саць О. Проблеми забезпечення гендерної рівності на ринку праці України. *Економічні науки*. 2011. Вип. 8. С. 110–123.
4. Покришук В., Коваль С. Проблеми гендерної зайнятості населення на ринку праці України. *Україна: аспекти праці*. 2011. № 2. С. 3–10.

Одержано: 01.04.2025

Ірина САДЛІВСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Ірина АНДРЕЙЦЕВА

кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА

Розкрито сутність поняття «лідерство», проаналізовано різні теоретичні підходи, узагальнено трактування даної категорії.

Ключові слова: *лідерство, теорії лідерства, лідер, теорія рис, ситуаційна теорія, трансформаційне лідерство.*

Актуальність теми. Сучасні трансформаційні процеси, що проникають у всі сфери суспільного життя, породжують нові явища й тенденції. Феномен лідерства, хоча й існує давно, постійно досліджується та переосмислюється впродовж історії людства. З ускладненням людських взаємин цей феномен набуває все більшої глибини та багатогранності.

Мета публікації. Метою публікації є дослідження сутності лідерства, аналіз існуючих концепцій його розвитку та обґрунтовано визначення поняття «лідерство».

Виклад основного матеріалу дослідження. Лідерство визначається як процес соціального впливу, завдяки якому особа (лідер) надихає та спрямовує інших до реалізації спільної мети. Це основний елемент управління, що передбачає здатність керівника формувати візію, мотивувати колектив і забезпечувати ефективність організації. Водночас лідерство залишається складним соціальним феноменом.

Наукова література пропонує різноманітні визначення та концепції лідерства, що відображають різні погляди на розуміння цього явища.

Теорія рис розвинулась у дослідженнях психологів початку ХХ століття. Вагомий внесок зробили Г. Мерфі (1932) [1] та Р. Стогділл (1948). Стогділл зазначив, що ефективність лідерства визначається не тільки особистісними характеристиками, але й контекстом діяльності лідера [2]. Ця теорія стверджує, що лідерами стають завдяки природним якостям, таким як розум, емоційна стабільність, впевненість, харизма тощо. Проте сучасні дослідники визнають недостатність самих лише рис для успіху без врахування ситуативних і поведінкових факторів.

Ситуаційну теорію розробили Пол Херсі та Кеннет Бланшар у 1969 році [3]. Їхня модель показує, як лідер має адаптувати стиль керівництва відповідно до зрілості та компетен-

тності команди. Ефективність лідерства залежить від конкретних обставин. Оптимальний стиль керування варіюється залежно від рівня підготовки працівників і характеру завдання. Наприклад, директивний стиль ефективний для новачків, тоді як делегування краще підходить для досвідчених спеціалістів.

Біхевіористичний підхід розвинули науковці з Університету штату Огайо та Мічиганського університету [4]. У 1940–1950-х роках вони вивчали поведінкові особливості лідерів. Замість вроджених рис, цей напрям зосереджується на діях лідера. Виділяються два ключові стилі:

- орієнтація на завдання – фокус на структурі, цілях та результатах;
- орієнтація на людей – увага до підтримки колективу, їхніх потреб і створення сприятливого середовища.

Трансформаційне лідерство представив Джеймс Макгрегор Бернс (1978) [5]. Подальший розвиток концепції здійснив Бернард Бас (1985), який уточнив її основні аспекти. Лідер постає натхненником і мотиватором, який допомагає працівникам досягати як організаційних цілей, так і особистісного зростання. За Басом, трансформаційні лідери мають чотири основні компоненти [6]:

- інтелектуальна стимуляція – підтримка інновацій та креативності;
- індивідуальний підхід – увага до потреб і розвитку кожного члена команди;
- надихання – створення мотивації для досягнення амбітних цілей;
- ідеалізований вплив – харизматична присутність, що викликає довіру й повагу.

Розгляд поняття «лідерство» варто почати з його етимології. Словникові й довідкові джерела вказують, що терміни «лідер» та «лідерство» англосаксонського походження. В основі лежить дієслово *leaden* (або *lead*), що означає шлях і найкраще відображає такі дії як іти, подорожувати чи вказувати напрямом.

П. Друкер визначає лідерство як «здатність підносити людське бачення на рівень ширшого світогляду, підвищувати ефективність діяльності людини до рівня вищих стандартів» [7].

За Р. Дафтом, лідерство – це «взаємовідносини між лідером і членами групи, які впливають один на одного і разом прагнуть до реальних змін і досягнення результатів, що відображають спільні цілі» [8].

Д. Максвелл трактує лідерство як «процес впливу на інших людей, під час якого лідер мотивує їх до досягнення спільних цілей» [9].

Р. Блейк та Д. Моутон зосереджуються на стилях поведінки лідера, визначаючи п'ять основних підходів: «Авторитет/підпорядкування», «Страх перед бідністю», «Сільський клуб», «Врівноважений менеджмент» та «Командний менеджмент» [10].

О. Г. Романовський, С. В. Шекшня, У. Г. Бенніс характеризують лідерство як «активний процес формування та підтримки рольової структури в груповій взаємодії» [11].

Т. В. Волосюк вважає лідерство реалізацією організаційного керівництва, що поєднує реальні події та особистісні якості. Це здатність впливати на групи та окремих осіб, спрямовуючи їхні зусилля на досягнення спільних цілей і забезпечуючи ефективну взаємодію в колективі [12].

С. А. Гармаш визначає лідера як людину з розвиненими комунікативними навичками, здатну впливати на інших словом і викликати бажання співпрацювати у більшості членів колективу [13].

С. І. Нестуля розглядає лідера як члена групи, головна роль якого – спрямування, інтеграція, контроль і координація діяльності інших учасників для вирішення колективних завдань. Група надає лідеру статус, повноваження та право приймати важливі для колективу рішення [14].

Українські дослідники підкреслюють, що справжній лідер має дотримуватись глибоких цінностей, які формуються на основі переконань і розвиваються через постійне навчання, самовдосконалення та аналіз досвіду. Чесність вважається невід'ємною рисою лідера, без якої неможливо здобути довіру. Справжні цінності лідера проявляються у його діях у складних життєвих і професійних ситуаціях, а не лише в словах [15].

Висновки. Підсумовуючи різні підходи, лідерство можна визначити як тип управлінської взаємодії між лідером і послідовниками, що ґрунтується на поєднанні різних джерел впливу відповідно до конкретної ситуації та спрямований на мотивацію людей для досягнення спільних цілей.

Список використаних джерел:

1. Murphy G. An Introduction to Psychology. New York: Harper & Brothers, 1932.
2. Stogdill R.M. Personal Factors Associated with Leadership: A Survey of the Literature. *Journal of Psychology*. 1948. Vol. 25. P. 35–71.
3. Hersey P., Blanchard K. Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969.
4. Fleishman E. A. Leadership Climate, Human Relations, and Productivity. *Personnel Psychology*. 1953. Vol. 6. P. 205–222.
5. Burns J. M. Leadership. New York: Harper & Row, 1978.
6. Bass B. M. Leadership and Performance Beyond Expectations. New York: Free Press, 1985.
7. Друкер П. Менеджмент. Виклики XXI століття. Київ, 2020. 256 с.
8. Дафт Р. Менеджмент. Львів, 2019. 656 с.
9. Максвел Д. Лідерство. Київ, 2018. 320 с.
10. Blake R. The Managerial Grid: The Key to Leadership Excellence. Houston: Gulf Publishing Company, 1964. 180 p.
11. Романовський А. Г. Педагогіка лідерства: монографія. Харків: НТУ «ХП», 2018. 496 с.
12. Волосюк Т. В. Роль лідерської компетенції у формуванні професійного іміджу студентів в умовах ВНЗ. *Вісник Глухівського нац. педагогічного ун-ту імені Олександра Довженка*. 2015. № 27. С. 126–131.
13. Гармаш С. А. Лідерські якості особистості керівника як запорука успіху. *Управління інноваційними проєктами та об'єктами інтелектуальної власності*. 2019. С. 37–44.
14. Нестуля С. Модель дидактичної системи формування лідерської компетентності майбутніх бакалаврів із менеджменту в освітньому середовищі університету. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2019. № 2. С. 49–59.

Одержано: 09.04.2025

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ І СТРЕСОВИМИ СИТУАЦІЯМИ В РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ

Розглянуто основні стратегії, які допомагають знижувати стрес, покращувати комунікацію в колективі та вирішувати конфлікти. Підкреслено важливість створення здорового робочого середовища для підвищення продуктивності і розвитку організації.

Ключові слова: управління конфліктами, конфлікти, стрес, етапи регулювання конфліктів, стрес-менеджмент.

Актуальність теми. Управління конфліктами і стресовими ситуаціями в роботі з персоналом є важливою проблемою для сучасних організацій, оскільки суперечності та стресові ситуації суттєво впливають на ефективність діяльності і моральний клімат колективу.

Мета публікації. Метою є обґрунтування основних підходів та стратегій, які дозволяють знизити негативний вплив конфліктів і стресу на робочий процес, покращити моральний клімат в колективі та підвищити загальну ефективність організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління конфліктом – це цілеспрямований, обумовлений об'єктивними законами вплив на динаміку конфлікту в інтересах розвитку або руйнування тієї соціальної системи, якої стосується даний конфлікт. Справа в тому, що конфлікти відрізняються один від одного. Одні з них носять конструктивний характер і сприяють розвитку пов'язаної з ними соціальної системи. Інші ж носять деструктивний характер і сприяють руйнуванню соціальної системи.

Основна мета управління конфліктами – запобігати деструктивним конфліктам і сприяти адекватному вирішенню конструктивних.

Управління конфліктами включає такі види діяльності: прогнозування конфліктів і оцінювання їхньої функціональної спрямованості; попередження або стимулювання конфлікту; регулювання конфлікту; вирішення конфлікту [1, с. 41–42].

Прогнозування – це один із важливіших видів діяльності суб'єкту управління, яке спрямоване на виявлення причин даного конфлікту в потенціальному розвитку. Основними джерелами прогнозування конфлікту є вивчення об'єктивних і суб'єктивних умов та факторів взаємодії між людьми, а також їх індивідуально-психологічних особливостей. В колективі такими умовами і факторами можуть бути: стиль управління, рівень соціального напруження, соціально-психологічний клімат. Особливе місце в прогнозуванні конфліктів займає постійний аналіз як загальних, так і конкретних причин конфлікту.

Попередження конфлікту – це вид діяльності суб'єкту управління, спрямований на недопущення виникнення конфлікту. Набагато легше попередити конфлікт, ніж його розв'язати, тому профілактика конфлікту є не менш важливою, ніж уміння його конструктивно вирішувати. Діяльність із профілактики конфлікту охоплює такі головні напрями: створення необхідних умов для мінімізації їх кількості та розв'язання неконфліктними засобами;

оптимізація організаційно-управлінських умов створення та функціонування організацій; ліквідація соціально-психологічних причин конфліктів; блокування особистісних чинників виникнення конфліктів.

Однак часто попереджувальні заходи бувають запізнілими або недостатньо ефективними, а інколи можуть навіть посилити дію чинників, що спричинили конфліктну ситуацію. За таких умов необхідно зробити все для його швидкого розв'язання [2].

Навчання методам вирішення конфліктів зазвичай відбувається за допомогою психологічних тренінгів, вправ, направлених на покращення корпоративного духу працівників. Крім того, певного значення в формуванні у працівників антиконфліктної направленості набувають відповідні документи, які містять правила поведінки в конфлікті та процедури управління конфліктами в колективі, впровадження програм профілактики трудового стресу [3, с. 26].

Стресові ситуації в робочому середовищі виникають через низку чинників, серед яких – велике навантаження, високі очікування, нестача ресурсів, нерозуміння завдань або відсутність підтримки з боку керівництва. За відсутності належного управління, такі ситуації можуть призводити до зниження ефективності роботи, вигорання співробітників, а також негативно впливати на загальний клімат у колективі. Варто розглянути управління стресовими ситуаціями на роботі.

Першим видом управління стресом є коучинг керівництва. Цей вид діяльності стрес-менеджменту полягає в особистому наставництві, тренерстві та супроводі. Роль коуч-консультанта полягає в тому, щоб надати допомогу керівникові побачити плюси та мінуси управлінських рішень, активізувати життєві стратегії, які надалі допоможуть досягти запланованого успіху.

Наступним шляхом для регулювання стресів на підприємстві є організаційна поведінка. Цей вид стрес-менеджменту полягає в тому, що керівник – це взірць, його поведінка повинна спонукати працівників до наслідування. Грамотний керівник згладжує усі нервові ситуації, спокійний, вислуховує пропозиції та побажання співробітників тощо. Його поведінка абсолютно впевнена та виражена, чим він і налаштовує колектив на позитив. Тому управлінець-взірець, котрий має відповідні навички – це запорука успішного менеджменту.

Наступним не менш важливим видом управління стресом є управління навантаженням. Директор повинен розписати всім своїм підлеглим (керівникам підрозділів) час з максимальною ефективністю і мінімальною стресостійкістю. Тобто для того, щоб працівник почувався комфортно, управлінець повинен створити належні умови для його роботи і відпочинку.

Таким чином, стрес-менеджмент – це досить важлива річ для підприємства: ефективне використання трудових ресурсів, побудова оптимального робочого графіка, вивчення особливостей характеру кожного працівника і його слабких та сильних сторін, розуміння специфіки підприємства. Усі ці фактори формують єдину систему для вивчення стресових ситуацій і відшукування шляхів управління ними [4, с. 96].

Висновки. Отже, ефективне управління конфліктами вимагає від менеджера уваги до деталей, терпіння і здатності знаходити спільні рішення, що сприяють розвитку команди. Тому кожне підприємство повинно визначити свою технологію управління конфліктами, яка має містити і технології навчання методам їх вирішення, технології профілактики деструктивних конфліктів. Чим більше у керівника можливостей керувати стресами – тим краще як для колективу, так і для підприємства загалом: підвищується продуктивність праці, мотивація до роботи і ефективність трудових ресурсів, зменшується плинність кадрів, покращується клімат у колективі та атмосфера на підприємстві загалом.

Список використаних джерел:

1. Позднякова Л. О., Гриценко Н. В. Управління конфліктами: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 74 с.
2. Попередження та розв'язання конфліктів. *Studies*. URL: <https://studies.in.ua/lekcii-sociologija/4471-poperedzhennya-ta-rozvyazannya-konfliktv.html> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Ачкасова Л. М., Водолажська Т. О., Бекетов Ю. О. Управління конфліктами на підприємстві. *Економіка транспортного комплексу*. 2022. Вип. 40. С. 22–34.
4. Гончар М. Ф., Білик Ю. В. Особливості управління у стресових ситуаціях. Стрес-менеджмент на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна*. 2017. Вип. 27. № 2. С. 94–97.
5. Лаврук О. С., Ковальчук В. Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201–205.

Одержано: 29.03.2025

Кристина СУЧЕВАН

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**
кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЇ

*Розглянуто необхідність розробки механізму нематеріальної мотивації персоналу.
Підкреслено важливість створення механізму нематеріальної мотивації персоналу.*

Ключові слова: мотивація, нематеріальна мотивація, методи мотивації, механізм.

Актуальність теми. Сучасна система управління персоналом базується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків, конкурентоспроможності та процвітання. Успішність підприємств безпосередньо залежить від роботи її працівників, але навіть найкращі фахівці свої справи не зможуть ефективно працювати за відсутності налагодженої системи управління та за відсутності стимулів професійного зростання. Суттєву роль відіграє і ділова активність працівника, яка активізує його до зростання професійного авторитету та кар'єрного росту.

У наш час дуже важливим є дослідження впливу мотивації на продуктивність праці робітників, а також аналіз внутрішнього бажання людини діяти певним чином для задоволення своїх потреб [1].

Мета публікації. Метою є визначення дієвих важелів нематеріальної мотивації, які забезпечують підвищення зацікавленості працівників продуктивно працювати.

Виклад основного матеріалу дослідження. Правильно побудовані інструменти нематеріальної мотивації персоналу є невід'ємною складовою успіху будь-якого підприємства. Безумовно, умотивовані працівники більш продуктивні і незамінні під час швидких змін. Інструменти нематеріальної мотивації персоналу дозволяють досягти більш високого рівня реалізації трудового потенціалу підприємства. Різні форми заохочення є інструментом мотивації та підвищення ефективності праці працівників і зниження плинності кадрів.

Тому виникає об'єктивна необхідність створення науково обґрунтованого механізму нематеріальної мотивації персоналу підприємств. Центральне місце в цьому процесі посідає визначення дієвих важелів мотивації, які забезпечують підвищення зацікавленості працівників продуктивно працювати, якісне оновлення трудового менталітету. Крім того, механізм нематеріальної мотивації персоналу повинен базуватись на принципах трудової діяльності, що лежать в основі, а саме: внутрішні переконання людини, якими вона керується в житті.

Ефективність і розмаїтість методів нематеріальної мотивації залежить насамперед від керівника. Справжній фаховий керівник повинен вміти знайти спосіб покращити умови праці підлеглих і домогтися від них більшої віддачі. Іноді мотивація стає проблемою тільки стосовно конкретних робітників. Якщо організація функціонує успішно і більшість його персоналу працює з високою віддачею і цілком задоволені, керівництву, можливо, буде корисним застосувати індивідуальний підхід до «немотивованих» робітників.

Ідея, що лежить в основі нематеріальної мотивації праці, досить проста: варто заохочувати бажані дії й не заохочувати небажані. Практика показує, що похвала і визнання набагато більш важливі для одержання бажаного результату, ніж несхвалення (виражається воно у формі глузування, сарказму або догани). Похвала як самий простий засіб мотивації з успіхом використовується на багатьох підприємствах.

Нематеріальна мотивація спрямована на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Під нематеріальними ми розуміємо такі заохочення до високорезультативної роботи, які не видаються працівнику у вигляді готівки чи безготівкових грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій в якість робочої сили, а саме: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування тощо [3].

Нематеріальні системи стимулювання можуть бути поділені на шість великих груп: умови (відносини) наймання і звільнення працівників; заходи щодо гуманізації праці (роботи); заходи щодо розвитку персоналу; участь працівників в управлінні підприємством; скорочення статусних розходжень між працівниками; розвиток корпоративної культури, формування трудових колективів, об'єднаних загальними цілями.

Умови наймання і звільнення працівників – це складна система правил і норм, що визначає вимоги до працівників при влаштуванні їх на роботу. Гуманізація праці перебігає як постійно розроблювальні і реалізовані заходи щодо поліпшення умов праці і роботи. Заходи щодо розвитку персоналу спрямовані на формування працівників, що відповідають психологічно-фізіологічним вимогам, грамотних, творчих, ініціативних, відповідальних. Участь працівників в управлінні, як широка система організаційних і соціально-економічних заходів, веде до усвідомлення ними своєї ролі не тільки на робочому місці, але і ролі, з одного боку, свого робочого місця в загальній системі управління виробництвом, з іншого, себе як працівника підприємства, що здатний вносити лепту до вирішення питань управління виробничою ділянкою, підприємством. Зменшення статусних розходжень, як систему відносин, порівняно з розглянутими можна було б і не виділяти як самостійну систему. І остання група систем, пов'язана з формуванням корпоративної культури, трудового колективу, об'єднаного загальними цілями. Якщо такий колектив сформований і як колектив живе інтересами підприємства, то його вплив на кожного працівника є чималою запорукою активної, позитивної поведінки працівників підприємства.

Основний ефект, який досягається за допомогою нематеріальної мотивації, – це підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників у компанії. Нематеріальна мотивація в першу чергу викликана забезпечити відданість працівників підприємству, сформувати сприятливі внутрішньо організаційні відносини [2].

Висновки. Таким чином, концепція нематеріальної мотивації персоналу зумовлює сприйняття людини-працівника як такої, що має не стільки первинні потреби, скільки потреби вищого порядку, тобто фізіологічно необхідна активізація людської свідомості у напрямі усвідомлення самокоригування працівником своєї трудової поведінки для отримання результатів, у яких зацікавлений як сам працівник, так і роботодавець. Практика функціонування успішних підприємств в різних сферах діяльності свідчить, що заохочувальні заходи є більш ефективними відносно покарання, особливо у довгостроковій перспективі, що повинно зумовити пріоритетність у системі мотивації підприємства власне нематеріальної мотивації, позитивній за характером інструментів, що застосовуються керівництвом. Тому для кожного конкретного працівників повинна бути побудована окрема система стимулювання з урахуванням особистих якостей, наявності тих або інших ресурсів в організації, стилем керівництва.

Список використаних джерел:

1. Волевач Л. М. Використання мотивації у практичному менеджменті. *Наука і економіка*. 2009. № 3 (15). С. 177–181.
2. Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С. О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 398 с.
3. Дуда С. Т., Кіцак Х. Р. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. 2010. Вип. 20. С. 188–193.
4. Лаврук В. В., Лаврук О. С. Управління мотивацією інноваційної діяльності. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2012. Т. 14, № 1 (51). Ч. 1. С. 376–381.

Одержано: 01.04.2025

Анастасія ФАРІОН

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 курсу спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Надія ОЛІЙНИК**

кандидат педагогічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Проаналізовано особливості організаційної поведінки в системі управління персоналом. Визначено, що організаційна поведінка є важливим чинником, який впливає на ефективність роботи організації, зокрема через мотивацію, взаємодію працівників, лідерство та групову динаміку. У статті розглянуто теоретичні підходи до мотивації працівників, роль організаційної культури та її вплив на колектив, а також значення ефективної комунікації для досягнення корпоративних цілей

Ключові слова: організаційна поведінка, управління персоналом.

Актуальність теми. Актуальність дослідження особливостей організаційної поведінки в системі управління персоналом зростає в умовах сучасних економічних змін, глобалізації та розвитку технологій. Від ефективного управління людськими ресурсами безпосередньо залежить конкурентоспроможність організацій на ринку. Тому розуміння організаційної по-

ведінки, яка включає мотивацію працівників, групову динаміку, комунікацію та лідерство, є критично важливим для досягнення високих результатів та сталого розвитку організацій.

Основні тенденції розвитку організаційної поведінки проявляються в переході до більш гуманних і відкритих організацій, акцентуючи увагу на розширенні можливостей персоналу, наділенні повноважень, позитивного ставлення до людей, балансі між соціальним розвитком співробітників і потребами підприємств і організацій.

Мета публікації. Мета публікації полягає в дослідженні особливостей організаційної поведінки в системі управління персоналом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Організаційна поведінка стосується того, як працівники діють у рамках конкретних процесів виробництва та управління в організації. Ці процеси мають власні цикли, ритми, темпи, структури відносин, межі та вимоги, причому кожен член команди виконує окрему соціальну та організаційну роль. Разом ці елементи створюють середовище, яке формує поведінку працівників.

Організаційна поведінка під впливом як зовнішніх факторів, таких як політичні, економічні та соціальні умови, а також менталітет, так і внутрішніх факторів, таких як рівень компетентності, особистісні цінності, цілі саморозвитку, очікування, самооцінка та вік, потребує постійного спостереження не лише за самою поведінкою, але й за стратегіями та техніками, які використовуються для керування нею [2].

Як система, організаційна поведінка охоплює: поведінку працівників у компанії; міжособистісні стосунки; динаміка формування стосунків у малих групах; міжгрупові відносини й стилі відносин, прийняті організацією. Організаційна поведінка працівника свідчить про цілісність, яка проявляється не лише у створенні продукту, але й у відтворенні як фізичної, так і духовної енергії, зростанні знань і вдосконаленні навичок і здібностей.

Для досягнення цілей, встановлених для організації, важливо розробити та впровадити систему управління організаційною поведінкою. Хоча такі системи присутні в кожній організації, вони приймають різні форми. Суть і функції організаційної поведінки полягають у визначенні важливих людських і організаційних елементів, які впливають на досягнення мети, і у створенні умов для ефективного контролю за ними. Кінцеві результати організації оцінюються на основі трьох основних критеріїв: показників ефективності (таких як кількість і якість товарів, а також рівень обслуговування клієнтів), задоволеності співробітників (що підтверджується низьким рівнем прогулів, запізньовань і плинності кадрів) і показників особистого зростання та розвитку (включно з отриманням нових знань і професійним просуванням).

Фундаментальні компоненти організаційної поведінки складаються з осіб, структури, технології та середовища. Тепер розглянемо кожен із цих аспектів докладніше [3].

1. Особи – це різні працівники в організації, які працюють самостійно або в складі команд, і вони утворюють повну робочу силу компанії. Цей аспект є ключовим, оскільки організації не мають жодних альтернатив своєму персоналу.
2. Структура. Що стосується взаємодії та позицій різних осіб в організації, дуже важливо мати чітко визначені ролі та відповідальність для кожного члена. Ця чіткість забезпечує більш ефективний робочий процес між співробітниками та сприяє правильному розподілу завдань між окремими особами.
3. Технологія. Це форма технології, яка дозволяє співробітникам ефективно виконувати свої обов'язки. Це оптимізує завдання та роботу для окремих людей. Охоплює ряд машин, інструментів, методів і ресурсів.

4. Навколишнє середовище. Важливим аспектом поведінки організації є її середовище, яке можна класифікувати на два типи: внутрішнє та зовнішнє. Оскільки організація не може існувати сама, вона є частиною системи, яка включає багато елементів (суспільство, сім'я, уряд та інше).

Висновки. Організаційна поведінка є ключовим аспектом успішного управління персоналом, оскільки вона дозволяє прогнозувати та коригувати поведінкові реакції працівників. Для досягнення високої ефективності організації важливо враховувати мотиви, цінності та переконання працівників. Врахування особливостей організаційної поведінки в системі управління персоналом дозволяє компаніям краще адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах. Тому важливо поєднувати теоретичні розробки з практичними підходами для створення ефективної стратегії управління людьми, що забезпечує сталий розвиток організації.

Список використаних джерел:

1. Молчанова А. О., Воляник І. В., Кондратьєва В. П. Організаційна поведінка: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 176 с.
2. Сазонова Т. О., Курченко А. Д., Заліпа Т. М. Особливості управління поведінкою персоналу в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 125–129. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/24.pdf (дата звернення 04.03.2025).
3. Сорока О. В., Голубенко В. А. Управління організаційною поведінкою персоналу як чинник стійкості компанії. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <file:///C:/Users/vit/Downloads/3178-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3087-1-10-20231222.pdf> (дата звернення 04.03.2025).

Одержано: 15.03.2025

Дар'я ФУРМАН

*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Надія ОЛІЙНИК**
кандидат педагогічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ

Прийняття управлінських рішень передбачає раціональне делегування повноважень персоналу. Проаналізовано поетапне прийняття управлінського рішення та зазначено елементи делегування окремих прав і повноважень без повного зняття відповідальності з керівника. Зазначено переваги делегування повноважень при прийнятті управлінських рішень, відповідно до організації виконання обов'язків персоналу.

Ключові слова: *управлінське рішення, управління персоналом, делегування повноважень, відповідальність.*

Актуальність теми. Виклики сьогодення вимагають ефективності керівництва, що визначається як особистими зусиллями керівника, так і зусиллями всього персоналу. Якщо керівник відповідає за досить велику організацію, то він не в змозі ефективно керувати, при цьому виконати всю роботу колективу. Зберігаючи за собою розробку стратегії, контроль і

загальне управління, він передає вирішення окремих проблем, права і відповідальність своїм підлеглим, які мають відповідні компетентності та зацікавленість брати участь в управлінні. Варто зазначити, що делегування повноважень є найкращим засобом збагачення праці. Зокрема, менеджери вищих рівнів передають підлеглим свої знання та досвід та вказують завдання щодо розробки управлінських рішень. Якщо ж відсутнє делегування повноважень в управлінні, то це означає, що немає ефективного роботи персоналу та розвитку організації.

Особливості прийняття управлінських рішень в сучасних умовах досліджували в наукових працях такі вчені, як Т. Жовковська, В. Приймак, М. Бутко, В. Мащенко, В. Тодосійчук, О. Олійниченко та інші науковці. Успішне функціонування організації головним чином залежить від якості рішень, прийнятих менеджерами. Чимало викликів професійних управлінців пов'язано з заданими обмеженнями: невизначеністю середовища, браком інформації, часу, опору змінам, тощо.

Мета публікації. Мета полягає у формуванні ефективного прийняття управлінських рішень за доцільного делегування повноважень керівника підлеглому відповідно до виконання обов'язків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Керівники різних рівнів в сучасних умовах стикаються з прийняттям рішень в умовах динамічності ринкового середовища. Разом з тим зростає рівень невизначеності та кількості ризиків, які управлінці повинні враховувати. Оптимізація управління передбачає аналіз стратегічних цілей та передумов делегування повноважень. Прийняття управлінських рішень – це вид управлінської діяльності, спрямований на підвищення показників ефективності компанії, що досягається шляхом використання всієї доступної інформації для кращої точності та узгодженості. Ця діяльність зосереджена на прийнятті правильного вибору при заданих часових обмеженнях і виявлених ризиках [4].

Процес прийняття всіх без винятку рішень протікає в певній послідовності розумових дій, які називаються стадіями чи етапами. Ми пропонуємо розглянути систематизацію етапів прийняття управлінського рішення М. Мескона [3, с. 548–549].

I. Етап. Визначення проблеми. Перед тим як приймати рішення, необхідно визначити проблему, яка потребує розв'язку. Правильне визначення проблеми гарантуватиме можливість успішного її вирішення, відповідно до першого етапу визначення істинної проблеми є дуже важливим елементом.

II. Етап. Аналіз проблеми. Після визначення проблеми необхідно проаналізувати всю можливу інформацію про неї. Збір інформації по даній проблемі можливий разом із визначенням проблеми. Також треба звернути увагу на момент сприйняття інформації. Досить важко вберегтися від суб'єктивізму при аналізі ситуації, тим паче слід утриматися від прийняття рішення під впливом симпатій чи антипатій, роздратованості чи емоційного піднесення.

III. Етап. Визначення альтернативних рішень. Будь-яка проблема завжди має кілька шляхів розвитку. Чим більшу кількість альтернативних рішень знайде керівник, тим більша вірогідність, що серед них він знайде найоптимальнішу. Альтернативи, які пропонуватимуть підлегли будуть неоднозначними за цінністю, однак їх слід уважно проаналізувати з метою пошуку оптимальних елементів розв'язку проблеми.

IV. Етап. Оцінка альтернатив і вибір найкращої. Мета прийняття рішення серед численних альтернатив знайти ту, яка приведе до найоптимальнішого результату і матиме найменше негативних наслідків. Тому слід оцінити кожен із запропонованих альтернатив на пред-

мет позитивних і негативних наслідків при її уявній реалізації. При виборі найкращої альтернативи вам доведеться використати весь свій досвід, інтуїцію, звернутися до наукових методів прийняття рішення.

V. Етап. Виконання рішення і оцінка результатів. Обговорення відібраного варіанту звично очолює людина, яка має право прийняття та затвердження рішень, тобто керівник організації. Після обговорення рішення затверджується керівником одноосібно чи колегіальним органом управління.

Зазначимо, що делегування повноважень демонструє передачу підлеглим прав і забезпечують прийняття рішень у процесі виконання конкретної роботи. Однак, делегування не означає, що вищий керівник зовсім відмовляється від прав і обов'язків виконання делегованих питань, він несе повну відповідальність за дії підлеглих, яким він делегував повноваження. Слід зазначити, що раціональне делегування обов'язків і повноважень забезпечує: швидке та своєчасне прийняття рішень, скорочення витрат часу і засобів на інформаційне забезпечення рішень, розширення можливостей більш повного прояву працівниками своїх здібностей, залучення в управління безпосередніх виконавців, звільнення керівника від витрат часу на рішення дрібних питань з ціллю збільшення можливостей для кваліфікованої розробки загальних проблем, що мають більш важливе значення для організації.

Висновки. Виважене управлінське рішення є спрямовуючою силою і організуючим фактором цілеспрямованої діяльності колективу. Прийняття управлінських рішень характеризується як правовий та соціальний акт, підготований на основі варіантного аналізу та оцінки, прийнятий в установленому порядку. При цьому має директивне загальнообов'язкове значення, містить обґрунтування засобів здійснення рішення, який організує практичну діяльність об'єктів та суб'єктів управління, враховуючи доцільність делегування повноважень.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 504 с.
2. Олійник Н. Ю. Делегування повноважень як передумова підвищення ефективності роботи персоналу. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. пр. Національного авіаційного університету. Науковий журнал: ВД «Гельветика». 2021. Вип. 1 (81). С. 60–64.
3. Організаційна поведінка / Дон Гелрігел та ін; перекл. з англ. І. Тарасюк. М. Зарицка, Н. Гайдукевич. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 726 с.
4. Управління персоналом: підручник / О. М. Шубалий, Н. Т. Рудь, А. І. Гордійчук та ін.; за заг. ред. О. М. Шубалого. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.

Одержано: 29.03.2025

Анастасія ХУДІКОВСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Оксана ЛАВРУК

кандидат економічних наук, доцент

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК

Досліджено вплив соціально-економічних чинників на людський розвиток.

Ключові слова: *людський розвиток, здоров'я, освіта, людський потенціал.*

Актуальність теми. Соціально-економічні чинники відіграють важливу роль у процесі людського розвитку. Вони визначають рівень життя, доступність освіти, медичних послуг і можливість самореалізуватися. В сучасних умовах де суспільні відносини змінюються під впливом: глобалізації, технічного прогресу і соціальних трансформацій, дослідження цих чинників здобуло особливу актуальності. Соціально-економічна нерівність, рівень зайнятості, доходи населення, а також державна політика щодо підтримки освіти й охорони здоров'я мають безпосередній вплив на якість життя та можливості особистісного зростання.

Мета публікації. Виявлення впливу соціально-економічних чинників на людський розвиток, обґрунтування їх аспектів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Людський розвиток розглядається як основна мета і критерій суспільного прогресу, а економічне зростання – як потенційно дуже важливий його інструмент. Водночас досягнення в людському розвитку роблять вклад в економічне зростання. Економічне зростання відкриває широкі можливості для розвитку людського потенціалу та розширення для людини спектра вибору. Але для того, щоб цей потенціал міг бути реалізований, необхідно забезпечити неухильне розширення можливостей людей, справедливіший розподіл цих можливостей між усіма членами суспільства [1, с. 42].

Здоров'я і довголіття, як передумови людського розвитку, потребують правильного розуміння та наукового дослідження, оскільки прогрес у всіх сферах людського життя є не лише передумовою, але й результатом зміцнення здоров'я. Зміцнення здоров'я та зниження смертності відкривають можливості накопичення знань як на основі особистого довшого життєвого досвіду, так і в ході взаємодії поколінь. Надійнішою стає трансляція культурних цінностей від покоління до покоління, прискорюється розвиток науки. Здоров'я – найважливіша умова отримання освіти в молодості та подальшого її вдосконалення. Очевидний зв'язок здоров'я зі здатністю ефективно працювати і підвищувати особистий та суспільний добробут. Водночас низький рівень здоров'я перешкоджає розвитку економіки [1, с. 39].

Освіта, культура, інтелектуальний потенціал є активними та дуже важливими чинниками людського розвитку з багатьох причин. Вони є, з одного боку, могутнім фактором виконання важливих соціальних завдань, пов'язаних з досягненням ефективної самореалізації населення в усіх аспектах людської життєдіяльності – трудовому, громадському, особистому. З іншого боку, ці сфери набувають першочергового значення у забезпеченні економічного зростання (за рахунок підвищення продуктивної сили праці), справедливого розподілу національного доходу, зменшення злочинності, зростання рівня культури виробництва та споживання, підвищення якості життя взагалі, розширення можливостей вибору і т. ін. – що, власне, і є суттю процесу людського розвитку [1, с. 40–41].

Людський розвиток – це процес розширення можливостей і вибору людей для поліпшення їхнього життя. Концепція людського розвитку була вперше представлена Програмою розвитку ООН (ПРООН) у 1990 році і з того часу стала важливою рамкою для аналізу та оцінки соціально-економічного прогресу. Згідно з цією програмою основними аспектами людського розвитку є [2]:

1. Розширення можливостей. Людський розвиток означає розширення можливостей людей вести довге, здорове та творче життя. Це включає доступ до освіти, охорони здоров'я, роботи, політичної участі та культурних ресурсів.
2. Покращення якості життя. Метою людського розвитку є поліпшення якості життя людей, забезпечення їхнього добробуту та можливостей для самореалізації. Це стосується не тільки матеріальних умов, таких як житло та доходи, але й духовних аспектів, таких як свобода, культура і рівність.
3. Індекс людського розвитку (ІЛР). Для вимірювання людського розвитку використовується Індекс людського розвитку (ІЛР), який включає три основні компоненти: тривалість життя (здоров'я), рівень освіти і рівень життя (доходи). ІЛР дозволяє порівнювати рівень розвитку між країнами та регіонами.
4. Соціальна справедливість. Людський розвиток передбачає зменшення нерівності та забезпечення справедливого доступу до ресурсів та можливостей для всіх верств населення, включаючи жінок, дітей, меншини та інші вразливі групи.
5. Сталий розвиток. Концепція людського розвитку тісно пов'язана зі сталим розвитком, який включає захист навколишнього середовища, економічне зростання та соціальну справедливість. Це означає, що розвиток повинен бути довготривалим і не ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь.
6. Активна участь громадян. Для досягнення високого рівня людського розвитку важливо забезпечити активну участь громадян у прийнятті рішень, що стосуються їхнього життя та громади. Це сприяє більш ефективному і відповідальному управлінню.

Висновки. Соціально-економічні фактори справляють визначальний вплив на людський розвиток. Вони окреслюють рівень життя, доступ до освіти, медичних послуг та перспективи самореалізації. Економічне зростання формує підґрунтя для розширення людського потенціалу, проте ефективне його використання потребує справедливого розподілу ресурсів. Здоров'я, освіта та культура є ключовими складовими розвитку, що сприяють як особистому добробуту, так і соціально-економічному поступу. Індекс людського розвитку дозволяє оцінити якість життя та ступінь соціальної справедливості. Важливу роль відіграє сталий розвиток та активна участь громадян у суспільних процесах.

Список використаних джерел:

1. Тимошенко Л. М., Сардак С. Е., Більська О. В. Людський розвиток: навч. посіб. ДНУ. 2010. 107 с.
2. Голубєв О. В. Вплив людського розвитку на економічні та суспільні відносини. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-05> (дата звернення 26.03.2025).
3. Шишпанова Н. О. Фактори впливу на формування та розвиток людського потенціалу сільських територій. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 8 (266). С. 83–92.
4. Лаврук В. В., Лаврук О. С. Управління організаційно-інформаційним забезпеченням розвитку кадрового потенціалу аграрних підприємств. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2009. Вип. 17. С. 158–164.

Одержано: 05.04.2025

Марія ШЕВЧУК

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Оксана ЛАВРУК

кандидат економічних наук, доцент

ДІЛОВИЙ ІМІДЖ ТА ЕТИКЕТ ОФІС-МЕНЕДЖЕРА В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Висвітлено загальні професійні етичні вимоги взаємин у трудовому колективі. Підкреслено важливість дотримання етичних норм та відповідного зовнішнього вигляду офіс-менеджера.

Ключові слова: офіс-менеджер, етичні норми, дрес-код, імідж.

Актуальність теми. У сучасному діловому середовищі, де конкуренція постійно зростає, роль офіс-менеджера набуває особливого значення. Цей фахівець не лише забезпечує ефективне функціонування офісу, але й є ключовою фігурою у формуванні іміджу компанії. Актуальність дослідження ділового іміджу та етикету офіс-менеджера зумовлена необхідністю підвищення професіоналізму, покращення комунікації та створення сприятливої атмосфери в колективі.

Мета публікації. Метою є висвітлення загальних професійних етичних вимог взаємин у трудовому колективі, акцентовано увагу на важливості дотримання етичних норм, відповідного зовнішнього вигляду офіс-менеджера.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна діяльність, бізнес, менеджмент можуть успішно здійснюватися тільки за наявності загальноприйнятих етичних норм. Повинні існувати певні правила, норми, що вказують, яка поведінка є допустимою, а яка ні. Адже, якщо діловий партнер не «тримає слово», зриваються переговори, постачаються неякісні товари, відбувається обман, нечесна конкуренція, неповага, грубість до партнерів, клієнтів, покупця – це все буде гальмувати економічні успіхи, бізнес [1, с. 33].

Щоб запобігти можливим негативним наслідкам через невважені дії того чи іншого керівника на державному, громадському рівні чи в підприємстві, розробляються і втілюються в практику правила і вимоги, які прищеплюються майбутньому менеджеру як в процесі навчання, так і у практичній його роботі [2, с. 38].

Виконання професійних обов'язків у будь-якій сфері діяльності вимагає від людини високих моральних якостей. Ці вимоги значно підсилюються, коли йдеться про професії, пов'язані з організацією колективів, вирішенням економічних та управлінських проблем. У бізнесі система моральних відносин займає стрижневе місце. Моральна культура особистості в цьому випадку розглядається як першооснова професійної придатності. Невиконання вимог професійної етики у взаєминах з колегами може призвести до погіршення морально-психологічного клімату в колективі, дискомфорту, погіршення самопочуття працівників, конфліктів, нестабільності, а в результаті до зниження ефективності роботи організації в цілому.

Тому можемо виокремити загальні професійні етичні вимоги взаємин у трудовому колективі [3, с. 138]:

- 1) шанобливо й тактовно ставитися до колег, незалежно від їхньої статі, віку, індивідуальних особливостей і рівня професійної майстерності;

- 2) не прагнути підняти власний авторитет за рахунок приниження інших;
- 3) уважно й доброзичливо ставитися до колег, що шукають нові шляхи й методи роботи, допомагати їм своїми знаннями;
- 4) допомагати молодим і менш досвідченим колегам в удосконаленні їхніх умінь і навичок, не допускати чванства своїм досвідом і майстерністю;
- 5) шанобливо ставитися до цінностей і традицій колективу;
- 6) дотримуватись дисципліни праці, виконувати виробничі вимоги керівника й колективу;
- 7) приймати справедливую конструктивну критику колег і керівника.

Слід звернути увагу на існування етикету щодо одягу для роботи в офісі (так званий дрес-код). Він є важливим елементом корпоративної культури, частиною етичних правил, прийнятих у компанії. Загальний стиль одягу і зовнішнього вигляду співробітників викликає почуття єдності, приналежності до колективу і є своєрідною візитною карткою компанії.

Практика показує, що до акуратно одягнених людей виявляється більш уважне ставлення оточуючих. Нині кожен може одягатись, як він забажає на свій смак. Але саме це робить людину відповідальною за свій зовнішній вигляд. Широкий вибір одягу дає змогу кожному повною мірою виявити свій смак [2, с. 137].

Практика західних компаній свідчить про досить жорстку регламентацію стилю одягу офісних працівників. При цьому розрізняються формальний діловий стиль (Business professional) і повсякденний діловий стиль (Business casual). Так, згідно формального ділового стилю (Business professional) чоловікам рекомендовано одягати піджак, штани, жилет класичного фасону з натуральних або синтетичних матеріалів, переважно темних тонів. Довжина штанів – до каблука черевика. Сорочка має бути з класичним коміром, довгим рукавом, пуловер, трикотажний жилет – класичного фасону. Обов'язковою вимогою є краватка, яка повинна бути однотонною або із традиційним геометричним малюнком і зав'язана класичним вузлом.

Для жінок рекомендовані плаття, спідниці, костюми класичного фасону, переважно темних тонів. Довжина спідниці, плаття – до колін або трохи нижче. Довжина штанів – не нижче верху взуття. Блузки повинні бути однотонними, переважно з довгими рукавами, білими або пастельних відтінків, припустиме носіння шийної хустки. Для жінок вважається неетичним приходити на роботу в джинсах, джинсових спідницях, в блузках без рукавів, з глибокими декольте й розрізами. Чоловікам неприпустимо одягати джинси, комбінезони, пуловери спортивного фасону, з написами, слоганами, принтами, краватки з яскравими візерунками тощо. Чоловіки повинні носити взуття переважно чорного кольору консервативного стилю: шкіряні туфлі, черевики – на шнурках; шкарпетки в тон штанів, темного кольору (ні в якому разі не білі або із спортивною символікою), однотонні, не коротше середини гомілки. Не рекомендується приходити на роботу в спортивному взутті, взутті з відкритими носком або п'ятою. Аналогічними є правила носіння взуття для жінок: класичні туфлі із закритим носком і п'ятою, на невисокому стійкому підборі, панчохи/колготки тілесних кольорів (аж ніяк не спортивне взуття, взуття з помітною фурнітурою, на високих підборах, гольфи, шкарпетки в сполученні зі спідницею, панчохи з малюнком).

Також формальний діловий стиль вимагає використання мінімуму ювелірних виробів: для жінок – обручка, скромні ювелірні прикраси без дорогоцінних каменів, для чоловіків – лише обручка. Щодо аксесуарів, то пояс має бути шкіряним, із класичною пряжкою, запонки без дорогоцінних каменів (для чоловіків), механічний годинник гарної якості. Для жінок макіяж повинен бути природних тонів. Припустиме помірне використання якісної парфумерії.

Висновки. Таким чином, дослідження підтверджує, що діловий імідж та етикет офіс-менеджера є невід'ємними компонентами його професійної діяльності. Вони не лише сприяють формуванню позитивного сприйняття з боку колег, клієнтів та партнерів, але й відіграють ключову роль у створенні ефективного робочого середовища. Офіс-менеджер, який демонструє високий рівень професіоналізму через дотримання етичних норм та відповідний зовнішній вигляд, стає важливим елементом корпоративної культури, сприяючи підвищенню продуктивності та успіху компанії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б. та ін. Етика ділових відносин: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2011. 309 с.
2. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин: навч. посіб. Київ: Кондор, 2007. 356 с.
3. Шевчук С. П., Скороходов В. А., Жуковська В. М. Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент): навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 184 с.

Одержано: 09.04.2025

Марія ШЕВЧУК

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Надія ОЛІЙНИК**
кандидат педагогічних наук, доцент

ОСНОВИ КЕРІВНИЦТВА: ВПЛИВ, ЛІДЕРСТВО, ВЛАДА

Досліджено основи керівництва, зокрема, його ключові складові: вплив, лідерство та владу. Велику увагу приділено ролі лідерства у ефективній системі управління. Результати роботи дозволять краще зрозуміти взаємозв'язок між лідерськими якостями керівника, рівнем його впливу та ефективність управлінських рішень.

Ключові слова: *керівництво, лідерство, вплив, влада, переконання, управління.*

Актуальність теми. Керівництво відіграє ключову роль у будь-якій організації, адже саме від ефективності управлінця залежить злагоджена робота команди та розвиток компанії. У сучасному світі для керівника важливо вміти поєднувати мотивацію, вплив та правильне використання влади. Варто розуміти як ці характеристики взаємопов'язані і чому їх гармонійне поєднання є запорукою успішного управління.

Дослідженню проблем формування особистості успішного менеджера приділялася увага як вітчизняними так і зарубіжними науковцями. У цьому напрямі напружували свої здобутки дослідники різних галузей управління, зокрема О. Гудзинський, В. Данюк, Й. Завадський, А. Кибанов, А. Колот, Е. Коротков, М. Петюх та інші науковці. Окремі дослідники дещо критично ставляться до формування окремих вмінь та навичок компетентного управлінця, підкреслюючи індивідуальність та унікальність кожної особистості.

Мета публікації. Мета полягає в обґрунтуванні теоретичних засад керівництва, зосереджуючи увагу на поняттях впливу, лідерства та влади, а також визначити їхню роль у процесі управління організацією.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто розрізняти терміни лідерство та керівництво, адже вони охоплюють різні аспекти управління. Керівництво та лідерство розглядають як персоніфіковані форми соціального контролю та інтеграції всіх механізмів та способів соціально-психологічного впливу з метою досягнення максимального ефекту управління групою. Часто лідерство може належати людині, що не є формальним лідером. Лідер завжди визначається негласно і спонтанно, в той час як керівник призначається офіційно. Лідер – представник конкретної групи, який має з нею тісний зв'язок, а керівник в більшості випадків абстрагований від групи.

Поєднання в одній людині керівника і лідера дозволяє не лише забезпечувати дисципліну та порядок, а й формувати згуртований колектив, який працює на спільний результат і саме це робить управління ефективним. Керівник-лідер не просто роздає вказівки, а веде команду за собою, використовуючи вплив і авторитет, а не лише формальну владу. Вплив як основа керівництва. Вплив – поведінка одного працівника (керівника), яка вносить зміни в поведінку, стосунки, відчуття тощо іншого працівника (підлеглого) [1, с. 244].

Важливо розглянути основні характеристики лідера. Існує багато досліджень про те, що якості лідера не завжди мають бути вродженими. Людина може навчитися розвинути лідерські якості через спостереження та експерименти. Основні якості лідера можна загалом поділити на деякі конкретні особистісні якості. Сюди входять:

- 1) впевненість, а значить – володіння собою. Лідер завжди впевнений у собі та у своїх вчинках, він знає, що чинить правильно;
- 2) активна життєва позиція – лідер завжди перебуває в центрі подій, багато спілкується, дізнається про важливі новини одним із перших, а тому реагує на них раніше за інших, а значить – завжди опиняється на крок попереду. Це в результаті приводить його до успіху;
- 3) моральна готовність до розумного ризику, адже для досягнення мети лідер змушений ризикувати досить часто, тому що будь-який рух уперед, зміни на краще завжди пов'язані з ризиком;
- 4) адаптованість або стресостійкість обов'язково мають бути присутніми в якостях лідера, адже на керівників постійно обрушується величезна кількість інформації, вимог та постійні зміни;
- 5) самомотивація та самовдосконалення – розуміння і усвідомлення, що вся відповідальність лежить виключно на ньому;
- 6) послідовність у своїх діях, управління конфліктною ситуацією. Конфлікти, які не вирішуються, блокують співпрацю та узгодження навколо спільних цілей;
- 7) ефективне спілкування, комунікація – якості лідера, адже він ефективний комунікатор і розуміє, що доводиться мати справу з різними людьми і тому має здатність змінювати стиль спілкування відповідно до аудиторії.
- 8) делегування повноважень, вміння дякувати і заохочувати своїх працівників [2, с. 548–550].

Влада як складова керівництва, стає об'єктом, який необхідно детально проаналізувати, оскільки для того, щоб керувати, необхідно впливати, а щоб впливати – необхідно мати основу влади. Влада визначається як здатність впливати на когось і на щось, а також право розпоряджатися, наказувати, керувати ким-небудь, чим-небудь.

Проаналізуємо види влади, що відображають особливості впливу на підлеглих. Формальна влада – це влада за посадою, яка обумовлена офіційним місцем особи, що вона займає в структурі управління організацією і змінюється кількістю підпорядкованих осіб або об'ємом

матеріальних ресурсів, якими керівник розпоряджається. Реальна обумовлена місцем людини не тільки в операційній, але і в неофіційній системі відносин і вимірюється кількістю людей, які добровільно готові підкорятися даній особі. Еталонна влада полягає у використанні впливу лідера завдяки наявності у нього привабливості і захоплюючих характеристик (сила особистих якостей, стиль керівництва), які охоче наслідуються підлеглими [2].

Вплив, лідерство та влада як взаємопов'язані елементи ефективного керівника, які визначають стиль управління та результативність роботи команди. Влада дає керівнику офіційні повноваження приймати рішення та контролювати виконання завдань, але без впливу та лідерських якостей влада може перетворитися на примус. Лідерство базується на авторитеті, довірі та здатності мотивувати, а вплив є тим механізмом, що дозволяє використовувати владу найбільш ефективно.

Висновки. Отже, для того, щоб керівник міг ефективно виконувати свої функції, він повинен бути лідером, який надихає членів свого трудового колективу на результативну діяльність. Перетворення компетентного керівника на ефективного лідера – це складний та тривалий процес, який передбачає постійну й наполегливу роботу в напрямі розвитку лідерських якостей, відповідної системи цінностей. Використання керівником свого лідерського потенціалу дозволяє інтегрувати керівництво та лідерство, мотивуючи при цьому працівників до дій, спрямованих на досягнення загальних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Дяків О. П., Островерхов В. М. Управління персоналом: навч.-метод. посіб. 2-е вид., переробл. і доповнено. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 288 с.
2. Менеджмент : підручник / С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська, І. В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т. П. Остапчук. Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
3. Олійник Н. Ю. Організація праці менеджера: навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня Рута», 2021.

Одержано: 09.04.2025

Єва ШЛЕЙМАН

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: Оксана ЛАВРУК
кандидат економічних наук, доцент

МОБІНГ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО ПРЕСИНГУ ОФІСНИХ ПРАЦІВНИКІВ

Висвітлено сутність і причини мобінгу офісних працівників. Зазначено особливості його прояву, наслідки для організації. Визначено ефективні стратегії подолання мобінгу.

Ключові слова: мобінг, офісні працівники, причини, наслідки, стратегії подолання.

Актуальність теми. Мобінг на робочому місці є важливою соціальною проблемою, яка набуває все більшого поширення в сучасних організаціях. Це явище негативно позначається на моральному кліматі в колективі, підвищує рівень плинності кадрів і вимагає термінового вивчення для розробки ефективних методів боротьби. Оскільки мобінг часто залишається

непоміченим або ігнорується керівництвом, вивчення цієї проблеми є надзвичайно важливим для створення здорового робочого середовища.

Мета публікації. Метою є висвітлення сутності і причин мобінгу офісних працівників та обґрунтування ефективних стратегій його подолання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мобінг – це систематичне цькування або психологічне насильство, яке здійснюється однією або кількома особами щодо іншого працівника протягом тривалого часу. Це явище включає різні форми агресії, такі як словесні напади, ізоляція, приниження, навмисне виключення з колективу або інші форми соціального тиску. Мобінг може мати різні прояви: від дрібних знущань до серйозних психологічних травм.

Історично мобінг став предметом дослідження в середині 1980-х років, коли німецький фахівець індустріальної психології Хайнц Лейманн вперше ввів цей термін, описуючи агресивну поведінку між працівниками на робочих місцях. Він вважав мобінг одним з основних факторів, які негативно впливають на психічне здоров'я людей в організаціях. З того часу вивчення цього явища розвивалося, і зараз воно охоплює не тільки робочі місця, але й інші соціальні середовища. Сьогодні мобінг розглядається як серйозна проблема для корпоративної культури, і питання боротьби з ним активно досліджуються науковцями та практиками з різних країн [1, с. 55–56].

Встановлено, що причини мобінгу можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні фактори включають економічні труднощі, які створюють стрес та напруження в колективі. Також значну роль відіграють соціальні стереотипи, які можуть призводити до дискримінації, наприклад, за ознакою статі, віку чи раси. Відсутність належної правової підтримки та неврегульоване законодавство щодо захисту прав працівників також сприяють виникненню мобінгу. Внутрішні причини мобінгу пов'язані з проблемами в організаційній культурі, такими як токсичне середовище або відсутність етичних норм. Крім того, неадекватне керівництво, авторитарний стиль управління та надмірна конкуренція серед працівників можуть створювати умови для мобінгу. Всі ці фактори взаємодіють і можуть призводити до того, що мобінг стає частиною робочої культури організації.

Один із проявів мобінгу – вертикальний мобінг, який передбачає цькування, що відбувається між працівниками різних рівнів ієрархії. Його можна розділити на два види:

- Зверху вниз – ситуація, коли керівник застосовує агресивні дії проти підлеглого. Це може проявлятися у вигляді постійної критики, заниження професійної компетенції, навантаження завданнями, які не відповідають посаді, або ігнорування ініціатив.
- Знизу вгору – форма мобінгу, що виникає, коли колектив підлеглих навмисно створює негативну атмосферу для свого керівника. Зазвичай це виражається у саботажі виконання його вказівок, поширенні чуток або підриванні авторитету.

Горизонтальний мобінг відбувається між працівниками одного рівня ієрархії. Основними причинами його виникнення є конкуренція, професійна заздрість, конфлікти чи неприязнь. Форми прояву включають: бойкот колеги, поширення негативної інформації про нього, висміювання або ігнорування його думки в колективі. Обидва типи мобінгу мають деструктивний вплив на робочу атмосферу, порушують соціальні взаємини в колективі та призводять до зниження продуктивності праці [2, с. 286].

Таким чином, мобінг на робочому місці має серйозні наслідки як для жертви, так і для організації. Для працівника це може призвести до психологічних проблем, таких як депресія,

тривожність, стрес, зниження самооцінки, а також до фізичних захворювань, зокрема проблем з серцево-судинною системою та безсонням. У результаті знижуються продуктивність та мотивація працівника. Виникає бажання звільнитися з роботи, що призводить до високої плинності кадрів. Для організації наслідки мобінгу можуть бути дуже руйнівними. Це знижує загальну атмосферу на роботі, підвищує рівень конфліктів серед співробітників та зменшує ефективність роботи команди. Також можуть постраждати корпоративна репутація та фінансові результати, оскільки мобінг призводить до зниження морального духу працівників.

Одним із ключових напрямів протидії мобінгу є впровадження ефективних стратегій його подолання. Визначено такі методи боротьби з мобінгом [3, с. 4]:

1. Створення підтримуючої організаційної культури. Важливо впроваджувати політики, які сприяють взаємоповазі та інклюзивності серед працівників. Створення середовища, де немає місця для принижень, зменшує ймовірність мобінгу.
2. Навчання керівників та працівників. Регулярні тренінги для керівників і співробітників щодо антидискримінації, етики поведінки та профілактики мобінгу можуть допомогти уникнути конфліктів на робочому місці.
3. Розробка чіткої політики щодо мобінгу. В організації має бути розроблена політика, що чітко визначає поняття мобінгу, його наслідки та санкції для тих, хто порушує правила.
4. Підтримка постраждалих працівників. Важливо надавати психологічну та юридичну допомогу постраждалим від мобінгу, а також забезпечити можливість для конфіденційного повідомлення про такі випадки.

Висновки. Отже, мобінг на робочому місці є серйозною проблемою, що має не лише психологічні, але й економічні наслідки як для працівників, так і для організацій. Відсутність адекватного реагування на прояви мобінгу може призвести до високої плинності кадрів, зниження ефективності роботи, втрати морального духу працівників, а також до погіршення репутації компанії. Важливим аспектом боротьби з мобінгом є створення здорової організаційної культури, де поважають права кожного працівника і сприяють розвитку комунікації на всіх рівнях. В організації повинні бути розроблені чіткі політики щодо запобігання мобінгу, а також механізми для захисту постраждалих, включаючи психологічну допомогу та юридичну підтримку. Крім того, необхідно проводити тренінги для працівників і керівництва з етики поведінки та управління конфліктами. Лише в такому випадку можна створити сприятливе середовище для ефективної та плідної роботи, де кожен працівник почувається безпечно та підтримувано.

Список використаних джерел:

1. Федорченко О. Ф. Мобінг: причини виникнення та способи подолання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Право*. 2022. № 2 (1). С. 45–57.
2. Чередніченко Н. А. Мобінг і булінг у трудовому процесі. *Право і безпека*. 2012. № 5. С. 285–288.
3. Мобінг: поняття, ознаки, причини та яке покарання чекає кривдника за вчинення мобінгу. Безоплатна правнича допомога 2023. URL: <https://legalaid.gov.ua/publikatsiyi/mobing-ponyattya-oznaky-prychyny-ta-yake-pokarannya-chekaye-kryvdnyka-za-vchynennya-mobingu/> (дата звернення: 24.03.2025).

Одержано: 29.03.2025

МЕТОДИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ТА МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Проаналізовано основні підходи до соціального впливу в організаціях, зокрема використання переконання, наслідування та групового тиску. Розглянуто моральне стимулювання як засіб підвищення мотивації працівників без застосування матеріальних винагород. Визначено значення морального стимулювання у підвищенні лояльності персоналу та зміцненні корпоративної культури.

Ключові слова: соціальний вплив, моральне стимулювання, управління персоналом, мотивація, корпоративна культура.

Актуальність теми. Сучасні організації стикаються з необхідністю вдосконалення методів управління персоналом, зокрема через соціальний вплив і моральне стимулювання. Ефективне керівництво не може обмежуватися лише матеріальними заохоченнями, оскільки нематеріальні чинники відіграють важливу роль у формуванні мотивації працівників. Соціальний вплив, що базується на переконанні, груповій динаміці та авторитеті керівника, сприяє підвищенню залученості персоналу. Водночас моральне стимулювання, яке включає визнання, подяку та створення позитивного робочого середовища, забезпечує високий рівень лояльності працівників. Відсутність цих методів у системі управління може призвести до зниження мотивації, конфліктів у колективі та зменшення продуктивності праці.

Мета публікації. Мета передбачає виявлення методів соціального впливу на управління персоналу відповідно матеріального та морального стимулювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методи соціального впливу характеризуються як сукупність способів і технік, за допомогою яких здійснюється вплив на поведінку, переконання та цінності індивідів або груп. Ці методи використовуються для формування або коригування соціальних норм, ставлень і переконань, сприяючи зміні соціальної поведінки через комунікацію, переконання, маніпуляцію або за допомогою соціальних структур. Моральне стимулювання визначається процесом заохочення певної поведінки або дій на основі етичних і моральних принципів. Воно ґрунтується на використанні таких механізмів, як похвала, визнання або схвалення, що сприяють розвитку позитивних моральних якостей у людини, підтримці високих етичних стандартів і формуванню моральної відповідальності в колективі або суспільстві [1].

У сучасному менеджменті широко застосовуються методи соціального впливу та морального стимулювання, які спрямовані на підвищення мотивації персоналу, покращення продуктивності праці та створення ефективного робочого середовища. Духовне та моральне стимулювання відіграють важливу роль у формуванні організаційної культури та зміцненні корпоративних цінностей. Науково-пошукові стимули пов'язані з аналітичним підходом до вдосконалення організаційної структури та управлінських процесів. Основним джерелом таких стимулів є підвищення кваліфікації працівників, вивчення нових методик управління,

обмін досвідом та впровадження інновацій. Успішне завершення процесу пошуку нових рішень викликає почуття задоволення та сприяє подальшій творчій діяльності.

Моральне стимулювання відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування організації. Воно базується на розумінні працівником значущості своєї роботи та її суспільної цінності. У діяльності менеджера моральні якості проявляються через:

- вірність професійним обов'язкам та моральним принципам;
- відповідальність за прийняті рішення;
- прагнення до особистісного авторитету;
- справедливість у відносинах із підлеглими;
- щирість та доброзичливість у спілкуванні.

Важливо зазначити форми морального стимулювання включають:

- 1) проведення індивідуальних бесід з підлеглими з метою посилення їхньої уваги до виконуваної роботи;
- 2) уважне ставлення до ініціативи працівників, підтримка їхніх пропозицій щодо покращення роботи;
- 3) особиста неформальна або прилюдна похвала працівника;
- 4) надання перспектив кар'єрного зростання та професійного розвитку;
- 5) доручення працівнику вирішення важливих завдань або тимчасового виконання керівних обов'язків;
- 6) запрошення до участі в конференціях, наукових заходах, комісіях;
- 7) висування в кадровий резерв для підвищення на вищу посаду [3].

Також критика та самокритика є дієвими методами стимулювання персоналу, якщо вони застосовуються конструктивно. Менеджер повинен вміти правильно висловлювати зауваження, орієнтуючись на виправлення помилок, а не на приниження працівника. Критика має бути справедливою, аргументованою та сприяти розвитку особистості підлеглого. Антистимули, такі як покарання чи догани, мають застосовуватися виважено, оскільки їх надмірне використання може знизити мотивацію персоналу та викликати негативне ставлення до роботи.

Соціально-психологічні методи управління та моральне стимулювання тісно пов'язані між собою. Використання цих методів у комплексі дозволяє створити сприятливий психологічний клімат у колективі, підвищити ефективність комунікацій та забезпечити гармонійний розвиток організації. Застосування соціально-психологічних методів управління та морального стимулювання є необхідною умовою успішного функціонування сучасних організацій. Вони сприяють формуванню згуртованих трудових колективів, підвищенню мотивації працівників та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Висновки. Методи соціального впливу та морального стимулювання є важливими інструментами ефективного управління персоналом. Вони сприяють підвищенню продуктивності, розвитку корпоративної культури, створенню здорової атмосфери в колективі. Вміння менеджера правильно застосовувати ці методи забезпечує не лише ефективність організації, а й професійне та особистісне зростання її працівників.

Список використаних джерел:

1. Синяк В. А. Мотивація персоналу та моральне стимулювання у менеджменті. *Економічний вісник*. 2022. Вип. 3 (101). С. 45–52.

2. Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. Організація праці менеджера: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 504 с.
3. Зубченко О. О. Методи соціального впливу та морального стимулювання в управлінні персоналом. *Економічний вісник Національного авіаційного університету*. 2021. № 3 (89). С. 72–78.
4. Сидоренко О. М. Методи та інструменти менеджменту: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 416 с.

Одержано: 13.04.2025

Володимир ЯЛКОВСЬКИЙ

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 073 Менеджмент*

Науковий керівник: **Володимир ЛИСАК**

кандидат економічних наук, доцент

НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Дана робота присвячена проблемі професійного навчання та розвитку персоналу на підприємстві. Розглядається поняття професійного навчання персоналу, його основні напрямки та види. Особлива увага приділяється традиційним та нестандартним методам професійного навчання та розвитку працівників.

Ключові слова: професійне навчання персоналу, розвиток персоналу, навчання на робочому місці, навчання поза робочим місцем.

Актуальність теми. На сучасному етапі еволюції людства відбувається становлення нової економіки (економіки знань), де знання та компетентність набувають статусу основних виробничих ресурсів, а навчання перетворюється на домінуючий суспільний процес. Відомий американський економіст Р. Флорида стверджує, що кінець XX – початок XXI ст. характеризується зміною соціально-економічної формації, а саме – перехід від індустріальної до креативної економіки, основою якої є інтелектуальний потенціал, знання та креативність, як здатність окремих осіб до генерування якісно нових ідей та прийняття нестандартних рішень.

Мета публікації. Аналіз досить значного масиву літератури з проблем творчості, яка в останні десятиліття виокремилася в самостійний комплексний напрямок на межі психології, педагогіки, акемології, філософії, медицини економіки та деяких інших наук (звісно, що психологія в цьому комплексі домінує) дозволяє зробити, висновок про те, що соціально-економічні перетворення значною мірою стимулюють необхідність постійного розв'язання нових надзвичайно складних завдань: людині сьогоdnішнього, а тим більше завтрашнього дня вже не лише бажано, а навіть необхідно оволодіти творчими вміннями, стратегіями та тактиками як інструментарієм у професійній та й у інших видах діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід розвинутих країн доводить, що стара філософія освіти себе вичерпала – сьогодні освіта вже є не підготовкою до життя, як то було 40–50 років тому, а власне способом життя [1].

Одним з найважливіших показників який характеризує персонал підприємств, є рівень його освіти. Високий рівень освіти дає можливість трансформації знань які були набуті під

час навчання в подальшій трудовій діяльності. Та забезпечує виконання працівником поставлених перед ним завдань.

Навчання персоналу може і має приносити підприємству свої дивіденди по суті справи, це інвестування коштів підприємства в персонал, результатом якого мають стати ті чи інші поліпшення, бажано такі які можна порахувати [2].

Навчання персоналу – це безперервний процес, що складається з комплексних заходів, і спрямований на підвищення рівня професійних та управлінських скілів. Під час навчання люди не лише відточують навички та навчаються чогось нового, а й працюють над особистісними якостями. В результаті команда стає більш професійною, згуртованою та мотивованою:

1. Існують різні методи навчання персоналу організації. Найбільш поширені з них – це: Лекція. Відмінний спосіб донесення матеріалу до великої групи людей. Однак слід розуміти, що така форма належить до пасивних методів навчання: матеріал обов'язково слід не лише засвоїти, а й закріпити.
2. Семінар. Така форма знайома багатьом зі студентських часів. На семінарі відбувається діалог викладача та учнів, що дозволяє закріпити матеріал. Проте семінари можна проводити лише в невеликих групах, інакше ефективність такого заняття буде вкрай низькою [3].
3. Тренінг. Ефективна форма навчання, під час якої можна відпрацювати практичні навички, наприклад проведення співбесіди. Також проводиться у невеликих групах. Щоб тренінги були ефективними, необхідно регулярно повторювати матеріал та відпрацьовувати навички на практиці.
4. Наставництво чи коучинг. За такого виду навчання людина ділиться своїм досвідом із новачками чи колегами. Наставник дозволяє виправити помилки та закріпити знання.
5. Ділові ігри. Дуже ефективний метод, який дозволяє згуртувати команду, виявити її сильні та слабкі сторони. Однак, для такої бізнес-симуляції потрібна серйозна підготовка.
6. Кейс-навчання. Це вид, у якому розглядаються різні практичні ситуації (кейси). При цьому група співробітників аналізує одну або кілька обставин і виявляє критичне мислення [4; 5].
7. Інтерактивні методи. До них належать чат-боти, віртуальна реальність, онлайн-ігри та інші цікаві форми.
8. Спеціальні курси або дистанційне навчання. Це методи, які поєднують у собі відразу кілька форм – лекції, вебінари, онлайн-ігри, тренажери та багато іншого.

Висновки. Отже, навчання співробітників – важливий внесок у розвиток бізнесу, адже професіоналами не народжуються, а стають. Не заощаджуйте, а навчіть людей вчитися – результати не забаряться.

Список використаних джерел:

1. Адаменко Е. Профессиональное обучение персонала. *Менеджер по персоналу*. 2021. № 11. С. 58–62.
2. Артеменко Н. Планування кар'єрного розвитку державного службовця. *Вісник Державної служби України*. 2020. №3. С. 76–79.
3. Грішнова О. А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки. Київ, 2022. 450 с.
4. Крушельницька О. В. Управління персоналом. Київ, 2023. 296 с.
5. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу. Київ, 2022. 351 с.

Одержано: 06.04.2025

СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ

Розглянуто основні стратегії поведінки, які можуть бути застосовані в різних конфліктних ситуаціях. Визначено фактори, що впливають на ефективність вирішення конфліктів.

Ключові слова: конфлікти, управління конфліктами, стратегії поведінки.

Актуальність теми. Конфлікти є неминучою частиною будь-якого соціального середовища, включаючи організації та робочі колективи. Конфлікти можуть виникати через різноманітні причини: різниця в цілях, цінностях, переконаннях або внаслідок обмежених ресурсів. Залежно від того, як конфлікт буде вирішено, він може як позитивно, так і негативно вплинути на взаємовідносини між сторонами, а також на загальний клімат в організації. Пошук і застосування правильних стратегій допомагає не тільки ефективно вирішувати конфлікти, але й зберігати або навіть поліпшувати відносини між людьми.

Мета публікації. Метою є розгляд стратегій поведінки в конфліктних ситуаціях, а також аналіз їх ефективності та розгляд оптимальних підходів до їх використання в різних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Встановлено, що конфлікт – це ситуація, в якій одна сторона прагне досягти своїх цілей, а інша сторона – досягти своїх цілей, що може призвести до суперечностей, суперечливих інтересів і боротьби за ресурси. У більшості випадків конфлікти є результатом конкуренції за обмежені ресурси, різниці в цілях або цінностях [2, с. 98].

Відповідно існують такі типи конфліктів [3, с. 332]:

1. Міжособистісні конфлікти – виникають між індивідуумами через різницю у поглядах, характері, стилі роботи або соціальних статусах. Такі конфлікти зазвичай є результатом особистих непорозумінь.
2. Міжгрупові конфлікти – відбуваються між різними групами людей, такими як відділи в організації чи різні організації на ринку. Вони можуть бути спричинені конкурентними інтересами, суперечностями в підходах до роботи, а також бажанням здобути більшу частку обмежених ресурсів.
3. Міжорганізаційні конфлікти – конфлікти між двома або більше організаціями, що виникають через суперечки з приводу ресурсів, ринків збуту або внутрішніх стратегій.
4. Внутрішньоособистісні конфлікти – конфлікти всередині індивіда, коли людина повинна вибирати між двома взаємовиключними цілями чи цінностями.

Усі ці типи конфліктів можуть мати різну глибину, і вирішення кожного з них потребує певного підходу та стратегії. Конфлікти не завжди мають негативні наслідки; в деяких випадках вони можуть призвести до покращення розуміння між сторонами, розвитку ідей та пошуку нових рішень.

Згідно з дослідженням Томаса-Кілмана, існує п'ять основних стратегій поведінки, які можуть бути застосовані в різних конфліктних ситуаціях [4, с. 50].

1. Конкуренція (Агресивна стратегія): Ця стратегія передбачає активне відстоювання власної позиції без урахування потреб іншої сторони. Вона орієнтована на досягнення своїх цілей будь-якою ціною, навіть за рахунок нанесення шкоди іншим учасникам конфлікту. Переваги агресивної стратегії полягають у її ефективності в ситуаціях, коли необхідно швидко прийняти рішення або коли особисті інтереси важливіші за відносини. Недоліком є ризик ескалації конфлікту, погіршення відносин та втрати довіри.
2. Ухилення (Стратегія уникання): При ухиленні одна зі сторін намагається уникнути конфлікту або відкласти його вирішення. Людина, яка обирає цю стратегію, не намагається активно змінювати ситуацію, а просто дає час на вирішення проблеми. Стратегія ухилення корисна для конфліктів, що не мають великого значення, або коли час може сприяти вирішенню проблеми. Однак вона не усуває сам конфлікт і може призвести до його загострення в майбутньому.
3. Пристосування (Стратегія поступливості): У цій стратегії одна зі сторін йде на поступки і поступово відмовляється від своїх інтересів задля збереження мирних відносин. Пристосування допомагає зберегти гармонію та уникнути ескалації конфлікту. Водночас довготривала поступливість може призвести до маніпуляцій з боку інших учасників.
4. Компроміс: Ця стратегія полягає в тому, що обидві сторони йдуть на взаємні поступки і досягають рішення, яке хоча б частково задовольняє обидві сторони. Компроміс є швидким способом досягнення взаємоприйняттого рішення. Проте обидві сторони отримують менше, ніж очікували, що може викликати незадоволення.
5. Співпраця (Стратегія кооперації): Ця стратегія передбачає спільну роботу обох сторін для досягнення рішення, яке задовольнить інтереси кожної з них. Це найбільш ефективна стратегія для довгострокового вирішення конфліктів [1, с. 207]. Співпраця дозволяє знайти оптимальне рішення для всіх учасників конфлікту та підтримувати добрі стосунки. Однак ця стратегія вимагає значного часу і зусиль, що може бути неприйнятним у термінових ситуаціях.

Відповідно ефективність кожної з цих стратегій залежить від багатьох факторів: складності конфлікту. Для складних конфліктів, які мають довгострокові наслідки, найкращим підходом є стратегія співпраці; часових обмежень. Якщо необхідно прийняти термінове рішення, конкуренція або компроміс можуть бути найбільш ефективними; рівня важливості конфлікту – якщо конфлікт має високу важливість для одного з учасників, конкуренція або компроміс можуть бути найкращим вибором; тривалістю відносин – для ситуацій, коли важливо зберегти гармонійні відносини, краще вибирати стратегії пристосування чи співпраці.

Для вибору оптимальної стратегії потрібно враховувати різні фактори: важливість конфлікту для кожної зі сторін, наявність часу на вирішення проблеми, рівень і тривалість відносин між сторонами, можливі наслідки для організації або групи.

Висновки. Отже, конфлікти в організаціях і в особистих відносинах є невід'ємною частиною життя. Уміння правильно обирати стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях дозволяє мінімізувати негативні наслідки, зберегти конструктивні відносини та знайти оптимальні рішення для обох сторін. Вибір стратегії залежить від конкретної ситуації, цілей сторін, а також від рівня важливості конфлікту. У найбільш складних і важливих випадках співпраця є найбільш ефективною стратегією, оскільки вона дозволяє досягти оптимального рішення для обох сторін і зберегти гармонійні відносини на довгий термін.

Список використаних джерел:

1. Бандура А. Соціальні основи мислення і поведінки: соціально-когнітивна теорія. Київ: Освіта, 2012. 368 с.
2. Василенко І. В. Конфліктологія: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2016. 320 с.
3. Рахім М. А. Управління конфліктами в організаціях. Нью-Йорк: Рутледж, 2011. 352 с.
4. Блейк Р. Р., Моутон Дж. С. Управлінська сітка: ключові орієнтації для досягнення продуктивності через людей. Х'юстон: Галф Паблішинг, 1985. 350 с.
5. Лаврук О. С., Ковальчук В. Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201–205.

Одержано: 06.04.2025

Секція № 4

РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

Олександра АНОШКІНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I років навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Розглянуто формування цифрових маркетингових комунікацій сфери туризму. Доведено, що сучасні бізнес-комунікації стають багатоканальними, персоналізованими та технологічно насиченими. Завдяки розвитку цифрових технологій, підприємства можуть підвищувати рівень залучення клієнтів, забезпечувати якісний клієнтський досвід та збільшувати прибутковість.

Ключові слова: маркетинг, цифрові комунікації, маркетингові комунікації, сфера туризму, туризм.

Актуальність теми. З розвитком цифрових технологій бізнес-комунікації у маркетинговій діяльності підприємств зазнали значних змін, вимагаючи нових підходів та інноваційних інструментів. Цифрові канали забезпечують прямий зв'язок зі стейкхолдерами через онлайн-платформи, але традиційні методи комунікації, як і раніше, зберігають свою актуальність та ефективність. Тому визначення доцільності використання інноваційних бізнес-комунікацій є ключовим етапом для успішної реалізації маркетингових стратегій туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Мета публікації. Мета статті – розглянути особливості формування цифрових маркетингових комунікацій сфери туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бізнес-комунікації є основою ефективної економічної діяльності, і кожна галузь має свої особливості у побудові системи зв'язків. У сфері туризму бізнес-комунікації займають центральне місце, оскільки туроператори взаємодіють з широким колом стейкхолдерів: клієнтами, партнерами, постачальниками послуг, транспортними компаніями, готелями та іншими учасниками туристичного ринку. Унікальна система комунікацій туристичного підприємства оформлюється через договори та реалізується у вигляді туристичного продукту. Формування системи бізнес-комунікацій безпосередньо залежить від функціонування самого туроператора. Якщо підприємство не створене або припинило свою діяльність, його комунікаційна структура перестає існувати. Крім стандартних послуг, туроператори можуть пропонувати додаткові сервіси, наприклад, використання власного транспорту, організацію спеціалізованих екскурсій або заходів. Ці послуги є не-

обов'язковими та формуються індивідуально, відповідно до потреб клієнтів або ринкової ситуації. Така гнучкість у побудові комунікацій дозволяє туроператорам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Ефективні бізнес-комунікації забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Вони включають розробку довгострокових цілей і стратегій, координацію щоденних бізнес-процесів, контроль фінансових потоків, бюджетування, аналіз показників ефективності, навчання, розвиток і мотивацію персоналу, а також побудову маркетингових стратегій, рекламу, контроль фінансових потоків, бюджетування, аналіз показників ефективності, навчання, розвиток і мотивацію персоналу, а також побудову маркетингових стратегій, рекламу, взаємодію з клієнтами та управління продажами [1].

Сьогодні Інтернет – це найпростіший спосіб отримати інформацію з будь-якої точки світу. У наш час жодна компанія не обходиться без Інтернету. Погода, ціни, описи готелів, умови укладання договорів, документи, необхідні для отримання візи, – все це можна знайти на сайтах турпідприємств і тематичних сайтів туристської та готельної індустрії. Отже, відповідний інструментарій маркетингових комунікацій потребує ретельного вивчення та впровадження в діяльність підприємств туріндустрії з урахуванням специфіки галузі. Одним із таких інструментів є маркетинг у соціальних мережах – Social Media Marketing – як дієвий спосіб просування туристських і готельних послуг. Компанія Travelport, що є одним із видатних провайдерів послуг електронної дистрибуції в індустрії подорожей, об'єднує провідні глобальні дистрибутивні системами Galileo, Apollo і Worldspan та представлена на всіх континентах у більш ніж 170 країнах світу, охоплюючи більше 60 тис. підприємств, провела глобальне опитування в 19 країнах з метою дослідження, як мандрівники в цифрову епоху планують, бронюють і втілюють у життя свої подорожі. У дослідженні взяли участь 11 тисяч осіб, які здійснили хоча б одну подорож туди і назад протягом минулого року. Отримані результати відображають загальний рівень проникнення смартфонів, стаціонарних і мобільних телефонів для доступу до Інтернету в кожній країні, а також вивчення популярності маркетингових комунікацій серед споживачів [2].

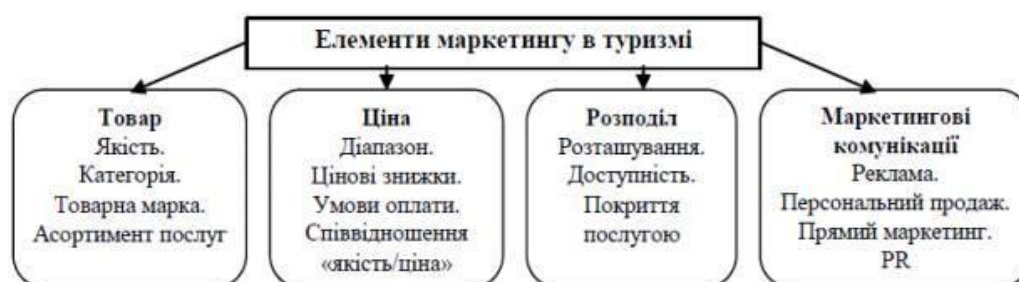


Рис. 1. Особливості застосування елементів маркетингу в туристичній діяльності

Сучасна маркетингова діяльність туристичних та готельно-ресторанних підприємств активно трансформується під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів. Сучасні бізнес-комунікації стають багатоканальними, персоналізованими та технологічно насиченими. Завдяки розвитку цифрових технологій, підприємства можуть підвищувати рівень залучення клієнтів, забезпечувати якісний клієнтський досвід та збільшувати прибутковість. Основні з них:

1. Цифрові бізнес-комунікації (соціальні мережі та контент-маркетинг; email-маркетинг та месенджери; інтерактивні платформи та мобільні додатки): SEO та контекстна реклама.

SEO просування та контекстна реклама дозволяють туристичним та готельно-ресторанним підприємствам досягти високих позицій у пошукових системах та привернути увагу до своїх пропозицій. SEO (оптимізація для пошукових систем) забезпечує покращення видимості сайту у пошукових системах Google, Bing тощо. Контекстна реклама дозволяє використовувати рекламні оголошення Google Ads для відображення послуг готелів і турів у відповідь на запити користувачів.

2. Персоналізовані бізнес-комунікації (Big Data та аналітика споживачів): CRM-системи. CRM-системи дозволяють підприємствам централізувати інформацію про клієнтів і оптимізувати процес взаємодії з ними. Основні функції CRM: управління історією бронювань, відстеження запитів клієнтів, індивідуальні пропозиції. Інтеграція з іншими каналами комунікації (соцмережі, email, месенджери) [1].

Висновки. Отже, сучасні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств забезпечують персоналізований підхід до клієнта, підвищують його лояльність та збільшують прибутковість підприємств. Цифрові інструменти (SMM, SEO, контекстна реклама), CRM-системи та омніканальні комунікації дозволяють створити ефективну систему взаємодії з клієнтами. Ці інструменти дозволяють не лише оперативно надавати інформацію клієнтам, але й персоналізувати пропозиції, аналізувати потреби цільової аудиторії та підтримувати зворотний зв'язок, сприяють формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/445>. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29>.
2. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116>.
3. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як іновативний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2 (104). С. 78–83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.

Одержано: 12.04.2025

Роман АНТИМЕНЮК

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник: Богдана ОПРЯ
кандидат історичних наук, доцент

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Акцентовано увагу на туристичному потенціалі Карпатського регіону, проаналізовано вплив туризму на економіку регіону, дано оцінку основних проблем і визначено шляхи їх вирішення.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, Карпатський регіон, економіка регіону.

Актуальність теми. Карпатський регіон є одним із найпривабливіших туристичних напрямків України завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та рекреаційних можливостей. Проте розвиток туризму стикається з викликами, такими як недостатня інфраструктура, екологічні загрози та сезонність. Тому аналіз сучасних тенденцій і перспектив розвитку туризму в Карпатах є вкрай актуальним. Особливу увагу привертає зростання інтересу до внутрішнього туризму, що відкриває нові можливості для Карпатського регіону.

Мета публікації – аналіз стану розвитку туризму в Карпатському регіоні, визначення ключових тенденцій і перспектив його зростання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Природний і культурний потенціал. Карпати вражають своєю природною красою: гірські хребти, ліси, річки Прут і Черемош, мальовничі озера, зокрема Синевир. Це створює умови для активного відпочинку – походів, альпінізму, рафтингу та еко-туризму. Крім того, регіон зберігає багату культурну спадщину: дерев'яні церкви ЮНЕСКО, гуцульські хати, традиційні ремесла, музика та фестивалі. Така комбінація природних і культурних багатств дозволяє розвивати тематичні туристичні маршрути, присвячені етнографії, історії та природним пам'яткам [1].

Сезонність туризму. Взимку Карпати стають центром гірськолижного відпочинку. Курорти Буковель, Драгобрат, Славське пропонують сучасну інфраструктуру. Весна та літо підходять для походів, кемпінгу та екотуризму, а восени туристів приваблюють барвисті краєвиди та збирання грибів і ягід. Важливо зазначити, що розвиток всесезонного туризму допоможе знизити залежність регіону від зимового сезону.

Сучасні тенденції. Зростає інтерес до екологічного та сільського туризму. Туристи прагнуть відпочити на природі, зануритися в атмосферу карпатських сіл, скуштувати домашні продукти. Популярність набирають агросадиби, що пропонують екологічно чисте проживання. Водночас набирає обертів гастрономічний туризм, де відвідувачі можуть познайомитися з місцевими стравами, такими як банош, гуцульський борщ і бринза [2, с. 25].

Економічний вплив туризму. Туризм стимулює розвиток малого бізнесу, створює робочі місця в готельному бізнесі, ресторанному секторі, екскурсійному обслуговуванні. Місцеві мешканці відкривають садиби, працюють гідами, виготовляють екопродукти. Доходи від туризму сприяють фінансуванню регіональної інфраструктури. Додатково розвиваються суміжні галузі – транспорт, торгівля, виробництво сувенірів та гастрономічних продуктів.

Інвестиції та інфраструктура. Активний розвиток туризму залучає інвестиції. Будуються нові готелі, кемпінги, модернізуються дороги. Водночас проблемою залишається поганий стан транспортної інфраструктури, що ускладнює доступ до віддалених локацій. Важливим напрямком є також розвиток екологічного транспорту – електробусів та велодоріжок [3].

Екологічні виклики. Туристичне навантаження призводить до забруднення територій, руйнування рослинності, ерозії ґрунтів. Важливо впроваджувати принципи сталого туризму, розробляти екологічно безпечні маршрути та проводити освітні кампанії щодо відповідального ставлення до природи. Варто впроваджувати систему збору й переробки відходів на туристичних локаціях.

Міжнародне просування. Регіон недостатньо представлений на світовому туристичному ринку через слабкий маркетинг. Необхідно активніше використовувати соцмережі, залучати блогерів, створювати привабливі туристичні маршрути, формувати позитивний імідж Карпат як всесезонного туристичного напрямку. Проведення міжнародних фестивалів і спортивних змагань допоможе привернути увагу іноземних туристів [4].

Цифрові технології та маркетинг. Сучасний туризм неможливий без цифрових платформ. Важливо створювати якісні вебсайти, інтерактивні карти, мобільні додатки. Соцмережі, як Instagram, TikTok, TripAdvisor, можуть стати потужним інструментом для популяризації Карпат [5].

Висновки. Карпати мають величезний туристичний потенціал завдяки природним і культурним ресурсам. Регіон може стати провідним туристичним центром за умови розвитку інфраструктури, активного просування на міжнародній арені та впровадження принципів сталого туризму. Туризм стимулює економічне зростання, створює робочі місця й забезпечує фінансову підтримку місцевих громад, водночас збереження природи й культури має стати пріоритетом для сталого розвитку Карпат.

Список використаних джерел:

1. Передерко В. П. Розвиток інфраструктури еко і геотуризму в Карпатському регіоні за сприяння проєктів міжнародної технічної допомоги. *Економіка і суспільство*. 2016. № 2. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/75.pdf (дата звернення: 04.04.2025).
2. Машіка Г., Васюта О. Перспективи розвитку туризму в Карпатському регіоні. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»*: зб. наук. праць. Переяслав, 2023. Вип. 98. С. 23–25.
3. Іванова Л., Вовчанська О. Маркетингові комунікації та їх роль у туристичному бізнесі. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/03/Zbirnyk-konferentsii-Turyzm-2017.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
4. Машіка Г., Пригара О. Аналіз та оцінка зеленого туризму в Закарпатській області. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1059> (дата звернення: 28.03.2025).
5. Микитюк Т. Потенціал та процеси розвитку рекреаційно-туристичних послуг. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/9150/> (дата звернення: 02.04.2025).

Одержано: 06.04.2025

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто інформаційні системи та технології в туристичній діяльності. Доведено, що сучасне туристичне підприємство, яке використовують у своїй діяльності комп'ютерні технології, стабільно і успішно веде свій бізнес, закладаючи фундамент на майбутнє.

Ключові слова: інформаційні системи, інформаційні технології, цифрові технології, туризм, послуги, бізнес, туристична діяльність.

Актуальність теми. Сучасне туристичне підприємство, яке використовують у своїй діяльності комп'ютерні технології, стабільно і успішно веде свій бізнес, закладаючи фундамент на майбутнє. Менеджер в туристичному підприємстві є повноцінним суб'єктом діяльності. А з появою інформаційних технологій (ІТ відбулися істотні зміни в роботі туристичних фірм. Завдяки автоматизації робота ведеться оперативно, цілодобово і при цьому відбувається значна економія людських ресурсів, часу і грошових коштів.

Мета публікації – дослідження інформаційних систем та технологій в туристичній діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм сьогодення – це соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у міцну індустрію, що бурхливо розвивається. Туризм у ХХІ столітті, за своїм значенням для розвитку економіки, в майбутньому поступатиметься лише телекомунікаціям та інформаційним технологіям. Для цієї галузі характерним є постійне перебування під впливом зовнішніх і внутрішніх економічних та соціально-політичних факторів. А у випадку нормалізації і стабілізації цих факторів спроможність до швидкого відтворення своїх обсягів без значних капіталовкладень з боку держави. І хоча світова пандемія та нестабільність на світових фінансових ринках призвела до деяких змін у звичках туристів щодо планування та проведення своєї відпустки (збільшилася кількість пізніх бронювань, а витрати під час відпочинку зменшилися), правомірно зробити висновок про те, що туризм став та залишається вагомою частиною культури і економіки сучасності, а галузь туризму перетворилася в одну з найбільш високодохідних в економіках різних країн.

Стрімкий розвиток туристичної галузі згенерував потребу розроблення сучасних інформаційних технологій, що спрямовані на підвищення рівня надання туристичних послуг. Специфіка технології розробки та реалізації турпродукту вимагає таких систем, які в найкоротший термін надавали б актуальні відомості про доступність транспортних засобів і можливості розміщення туристів, забезпечували б швидке резервування і бронювання місць, а також автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг (паралельне оформлення таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахункової і довідковою інформацією та ін.). Системи інформаційних технологій, що використовуються в туризмі, можна розділити на наступні функціональні групи інформаційних систем:

- системи бронювання і резервування;
- туристичні віртуальні спільноти;

- інформаційні системи менеджменту;
- електронна комерція;
- геоінформаційні системи;
- інформаційні технології в системах управління готельним комплексом;
- системи підтримки туристичного бізнесу в Інтернет.

Основні завдання, які повинна вирішити запропонована система, це:

- постачання мандрівника детальною і актуальною інформацією щодо найширшого спектра тем;
- надання невеликим туристичним організаціям можливості недорогого і ефективно просувати на ринок свої послуги та пропозиції;
- забезпечити недорогий спосіб будьяким організаціям поширювати інформацію через електронні мережі;
- пропозиція альтернативної системи маркетингу і каналів поширення інформації;
- створення відкритої економічної системи для продажу в електронній формі туристичних послуг.

Деякі найпопулярніші комерційні програми, такі як динамічні цифрові карти із зображеннями та відео, віртуальні тури, електронні книги та програми віртуальної реальності, що являють собою тривимірне та інтерактивне середовище, змінили туристичну маркетингову систему та її оточення. Інтернет – це ефективне середовище спілкування, що впроваджує прозорість, конкурентоспроможність, гнучкість, швидкість передачі інформації, зручність та різноманітність альтернатив постачальникам туристичної продукції [3].

Рішення туристичних завдань завжди тісно пов'язане з виконанням ряду операцій зі збирання, оброблення і надання підсумкової інформації особі, що приймає рішення. З упровадженням засобів обчислювальної техніки з'явився спеціальний термін «інформаційна технологія». Під інформаційними технологіями (ІТ) мається на увазі система методів і прийомів збирання, накопичення, зберігання, пошуку й оброблення інформації на основі застосування засобів обчислювальної техніки. Мета застосування ІТ полягає у підвищенні ефективності всіх видів ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових та ін. У туристичній сфері розроблення інформаційних технологій, як правило, обмежується формуванням програмних продуктів з оформлення документів, їх систематизації на рівні секретарської роботи й у кращому разі – автоматизації рутинних процесів і створення локальних баз даних для задоволення вузьких практичних потреб [2].

У туристичному бізнесі до послуг цифрових технологій звертаються клієнти (туристи), турагентства, туроператори та постачальники послуг. Для забезпечення якісного пошуку необхідної інформації необхідно володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, адрес туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання. Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації. Туроператору необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження про проведення відповідних операцій. Постачальники послуг рекламують та продають свої послуги через Інтернет, вони отримують оперативну інформацію, використовують системи бронювання і резервування, електронних міжнародних та міжрегіональних туристич-

чних виставок та ярмарків, надійний та ефективний зв'язок, можливість оперативного пошуку та оплати «гарячих» турів, білетів та інших послуг. Розвиток цифрових технологій дозволяє не лише здешевити засоби зв'язку, але й отримати реальну можливість налагодити працю всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиного офісу [3].

Висновки. Отже, туризм – це індустрія сервісу, галузь, у якій новітні технології не зможуть зменшити кількість робочих місць. Він може бути використаний для збереження довкілля, надати сільському населенню, особливо в непромислових місцевостях, можливість отримувати певний дохід. Туризм може забезпечити позитивні зрушення у сфері економіки, культури та екології, тим самим сприяючи розвитку України. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для цілого ряду країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Список використаних джерел:

1. Князевич А. О., Дяченко Л. А., Крайчук С. О., Демидюк С. М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9253> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29>
3. Марусей Т. В. Цифровізація як інструмент розвитку туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.57>.

Одержано: 13.04.2025

Максим БОРШУЛЯК

здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИЗМУ ДОБИ ЕПІДЕМІОЛОГІЧНИХ НЕБЕЗПЕК І ВОЄННОГО ЧАСУ

Розглянуто особливості впровадження інноваційних технологій туризму доби епідеміологічних небезпек і воєнного часу. Визначено, що впровадження інноваційних процесів у туристичній сфері для України, яка володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, може стати важливим чинником подальшого розвитку галузі.

Ключові слова: інновації, інноваційні технології, туризм, туристична діяльність, пандемія COVID-19, військове вторгнення.

Актуальність теми. Інноваційний напрям розвитку економіки, що характеризується помітним прискоренням темпів науково-технічного прогресу, сьогодні є пріоритетним для багатьох держав. Впровадження інноваційних процесів у туристичній сфері для України, яка володіє значним туристичним та рекреаційним потенціалом, може стати важливим чинником подальшого розвитку галузі.

Мета публікації – розглянути впровадження інноваційних технологій туризму доби епідеміологічних небезпек і воєнного часу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна ефективна державна інноваційна політика має забезпечувати зростання ВВП, є важливим джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, каталізатором розвитку ринку праці, покращення якості життя. Але внаслідок глобальної пандемії COVID-19 туристична галузь зазнала одного з найбільших стресів з усіх галузей економіки. Тому особливої актуальності для держави набуває впровадження ефективних підходів щодо формування інноваційної моделі розвитку туризму в сучасних умовах. Сьогодні наша держава знаходиться в періоді формування власної політики інноваційного розвитку та має статус інноватора, що тільки формується. Проте, оскільки інноваційний потенціал – це здатність системи до змін, покращення та прогресу, наявність достатньо вагомого інноваційного потенціалу в майбутньому допоможе розширити перспективні можливості економічного зростання.

Досить позитивним наслідком пандемії та викликаних нею карантинних обмежень став стрімкий розвиток внутрішнього туризму. Під час карантину українці стали більше подорожувати Батьківщиною, стартували проекти «Мандруй Україною», «Туристичні магніти України». Проект «Мандруй Україною» було створено в тісній кооперації держави, бізнесу, креативних індустрій та туризму. Discover Ukraine спільно з Державним агентством розвитку туризму України, FreeGen Group і Join UP створили карту України з найяскравішими туристичними маршрутами. Скориставшись її QR-кодом, можна потрапити на сторінку Discover, яка розповість про всі деталі маршрутів. Мобільний додаток FreeGen Games – додаток доповненої реальності, який здатен перетворити будь яку прогулянку парком або навіть сусіднім двором на захоплюючу пригоду. Засновниця Discover.ua з свого досвіду, що обов'язковими інструментами для туристичної цифровізації є: портал міста або регіону; маркетплейс туристичних активностей; сторінки в Instagram та Facebook; Telegram-канал; сторінки Google My Business та Google Maps; маршрути на Discover.ua; квест-маршрути на FreeGen Games; туристичні сторінки регіону й міста на Discover.ua; QR-коди на туристичних локаціях; бази гідів з їхніми контактами; 3D-тури областю; аудіогіди; фото і відео; зйомки з дрона [1, 2].

З використанням VR реальності можлива робота не тільки туристичній сфері, а й розповсюдження інформації та реальних наслідків війни, яка на разі відбувається в Україні. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпеном та іншими містами Київщини [5].

Українська команда розробників «FreeGen» раніше вже створювали інтерактивні екскурсії з доповненою реальністю у Києві. В рамках проекту «Доторкнись до України» розробники дають можливість побачити своїми очима історичні цінності нашої держави, а також дізнатися більше за допомогою цікавих опитувань та внутрішньої інформації. Віртуальна екскурсія «Доторкнись до України» дозволяє зблизька побачити оцифровані 3D об'єкти інтерактивної скульптури «Батьківщина мати» та найбільшого літака «Мрія», який під час вторгнення в Україну знищили російські окупанти. А також віртуальні 3D-тури локацій та будівель Києва, які були зруйновані внаслідок російської агресії, що розміщені на культурно-туристичному хабі столиці. «Touch Ukraine» – це проект, який дає змогу доторкнутися до української історії та культури [1].

На українській платформі для гейміфікації реальності «FreeGen» створили музей історичних пам'яток України, які можна вивчати за допомогою технології доповненої реальності.

Український проект 360war.in.ua створив панорамні фото із звільнених міст Київщини – Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Бородянки, Макарова і Горенки. З перших днів війни ці міста київської агломерації зазнали масованих авіа ударів і звірств окупації. Кадри зі страченими в Бучі, розстріляними цивільними в евакуаційних машинах з Ірпеня, найбільш зруйнованим містом Київщини Бородянкою облетіли весь світ. Проект дозволяє всім охочим побачити в 3D масштабі, як виглядають де окуповані міста, що мужньо захистили Київ ціною зруйнова-

них домівок і втрачених життів. На сервісі представлені кадри руїн літака «Мрія» – найбільшого і найпотужнішого вантажного судна, яке було знищено внаслідок авіа нальоту російської авіації на Гостомель. Побачити можна також ангар і навколишній аеродром, куди здійснювались спроби висадки російського десанту в перші дні війни. В розробці також кадри з Чернігова – північної культурної столиці України. Місто щоденно зазнавало артилерійського вогню по житлових кварталах, його руйнування часто прирівнюють до Маріуполя [4].

Висновки. Отже, російська агресія проти України створила значні перепони по відновленню туристичної сфери після пандемії. Впровадження сучасних інноваційних технологій, а також цифровізація туризму сприяє прискореному розвитку сфери туризму, перетворенню її на високоефективну, інтегровану галузь. Цифрова модель також передбачає забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, забезпечення комплексного розвитку територій, у тому числі створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери цифрового туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як держави привабливої для туризму.

Список використаних джерел:

1. Доторкнись до України: кияни створили унікальний віртуальний проєкт. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/65911/> (дата звернення: 07.04.2025).
2. Марусей Т. В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>.
3. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73.
4. Український проєкт 360war.in.ua. URL: <https://360war.in.ua/uk> (дата звернення: 05.04.2025).
5. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi-zruinovanimi-buceyu-borodyankoyu-irpenem-ta-insimi-mistami-kiivshhini> (дата звернення: 05.04.2025).
6. Фестиваль «Мандруй Україною»: як цифровізувати наш туризм? URL: <https://discover.ua/-inspiration/festival-mandruj-ukrainou-kak-cifrovizirovat-nas-turizm> (дата звернення: 07.04.2025).

Одержано: 09.04.2025

Таміла БУРЛАЙ

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА
кандидат технічних наук, доцент

ПОДІЛЬСЬКІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ НА ЗЕЛЕНІ СВЯТА

Розкрито унікальні звичаї та кулінарні надбання Подільського регіону, пов'язані з проведенням Зелених свят.

Ключові слова: Поділля, Зелені свята, Трійця, кулінарія, кулінарні традиції та звичаї.

Актуальність теми. Кожен регіон України має свої унікальні звичаї та кулінарні надбання, які передаються з покоління в покоління. Їх вивчення є елементом збереження національно-культурної ідентичності. Поділля – край із багатою етнографічною спадщиною, де побут і духовне життя тісно пов'язані зі святковими обрядами. Особливе місце в народному

календарі подолян займають Зелені свята, або Трійця, які символізують оновлення природи, життєву силу та гармонію людини з довкіллям.

Мета публікації – розкрити кулінарні традиції та звичаї Подільського регіону, пов’язані із Зеленими святами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Назва «Зелені свята» включає низку окремих свят, присвячених культу природи, ними завершувався весняний календарний цикл і починалось літо. Вважається, що саме в цей день Бог створив Землю та засадив її зеленню [1].

У народній культурі Зелені свята, або Трійця, асоціюються з культом предків, пошаною до природи та очищенням. У Подільському регіоні побутувала традиція прикрашати хати й господарства травами, гілками верби, тополі, липи або дуба. Особливої сили надавали м’яті, любистку, полину – їх не лише клали під іконами, засовували у вікна, у стріху, на ворота, а й використовували у приготуванні страв, вважаючи, що вони мають магичні властивості [2].

Кулінарна складова Зелених свят була не менш важливою. Як правило, господині готували святкову вечерю з кількох обов’язкових страв: зелений борщ з щавлем, пироги з зеленню, домашній сир із зеленню, а також запашні паляниці та коржі, випечені на листі вишні чи смородини.

Однією з головних страв на Зелені свята був зелений борщ – страва з щавлю, кропиви, зеленої цибулі та інших весняних трав. На Поділлі зелений борщ часто готували на домашньому м’ясному або курячому бульйоні, додаючи круто зварені яйця, сметану. Звичай додавати до борщу відварені яйця, порізані навпіл – як символ сонця, оновлення та духовного очищення. Особливого смаку борщу надавали саме дикорослі трави, зібрані зранку напередодні свята – вважалося, що вони мають цілющу силу. До борщу подавали домашній хліб або печені піріжки з капустою чи зеленню.

На Поділлі у період Зелених свят господині випікали особливі пироги – «паляниці», з начинкою із зелені та сиру. Начинка до цих пирогів робилася з підсоленого сиру, кропу та зеленої цибулі. Іноді до начинки додавали також ріпчасту цибулю, підсмажену з шкварочками, або дрібно посічені варені яйця. Верх пирога прикрашали рослинними візерунками. Спочатку клали хрест із смужок тіста, а поверх нього – квітки [3]. Також готували солодкі пироги з полуницею.

Значне місце на подільському столі займали молочні продукти: домашній сир, сметана, кисле молоко. Їх поєднували з зеленню або подавали окремо. Сир із зеленню – одна з найпростіших, але дуже шанованих страв.

Особливою популярністю користувалися також весняні салати із щавлю, кропиви, молоді капусти, зеленого горошку та редиски. Такі страви були не лише поживними, а й відображали тісний зв’язок людини з природою.

У наш час інтерес до автентичних кулінарних традицій зростає. Все більше кафе, ресторанів і садиб зеленого туризму Поділля впроваджують страви, пов’язані зі святами календарного циклу, зокрема Зеленими святами [4].

Висновки. Таким чином, на прикладі днів Зелених свят можна переконатись у тому, що кожний наступний день цих весняних свят мав своє конкретне обрядове навантаження, часто зовсім відмінне від попереднього. Зелені свята є своєрідним символом єднання людини й природи. Збереження та відродження цих традицій є важливим для підтримки національної ідентичності та передачі культурних цінностей наступним поколінням.

Список використаних джерел:

1. Національна історична бібліотека України. Зелені свята: традиції святкування українців. 2022. URL: <https://nibu.kyiv.ua/exhibitions/567/> (дата звернення: 03.04.2025).

2. Є. День Трійці: традиції святкування та обряди на Поділлі. 2022. URL: <https://ye.ua/syspilstvo/-49384-Den-Triyci-tradiciyi-svyatkuvannya-ta-obryadi-na-Podilli.html> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Наші страви. Паляниця – обрядова випічка на Зелені свята. 2021. URL: <https://www.nashistravy.com/-kulinami-tradytsii/palanyczya-obryadova-vypichka-na-zeleni-svyata/> (дата звернення: 03.04.2025).
4. Час. Зелені свята літо провіщають, з природою єднують. 2017. URL: <https://chas.cv.ua/ukrnet/39588-zelen-svyata-lto-provschayut-z-prirodoyu-yednayut.html> (дата звернення: 03.04.2025).

Одержано: 05.04.2025

Олена БУЧИНСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Обґрунтовано значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту готельного бізнесу. Аргументовано необхідність переосмислення діючих бізнес-моделей підприємствами готельного бізнесу з огляду на можливості digital-маркетингу як дієвого інструменту їх розвитку. Визначено переваги digital-маркетингу, який орієнтований на підвищення клієнтоорієнтованості, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом підприємства готельного бізнесу.

Ключові слова: *цифрові технології, маркетинг, цифрова трансформація, digital-маркетинг, діджитал-маркетинг, готельний бізнес, клієнтоорієнтований сервіс.*

Актуальність теми. Маркетингова політика підприємств готельного господарства в умовах діджиталізації суспільства неможлива без застосування сучасних технологій, які максимально використовуються споживачами готельних послуг у повсякденному житті. Динамічний розвиток мобільних технологій та мобільного Інтернету зумовлюють одне з визначальних місць маркетингу у структурі digital-маркетингу та маркетингової діяльності загалом. Для вітчизняних підприємств готельного господарства використання цього інструменту характеризується обмеженістю. Пошук оптимальних рішень з вибору інструментів digital-маркетингу та впровадження їх у маркетингову діяльність підприємств готельного господарства створює підґрунтя для наукових досліджень.

Мета публікації. Розглянути теоретичні та практичні аспекти розвитку digital-маркетингу готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Digital-технології стрімко увірвалися в усі сфери нашого життя, не залишивши осторонь індустрію гостинності. З кожним днем вони все більше впроваджуються в щоденну рутину готелів, не зворотно змінюючи її. Ці технології надають готельєрам нові ресурси, які потрібно обов'язково використовувати та впроваджувати, вибираючи кращий метод для досягнення своєї мети.

Маркетинг дуже швидко взяв на озброєння цифрові технології, сформувавши його окремий вид – цифровий, або digital-маркетинг. Digital-маркетинг формує інструменти комунікацій зі споживачем, забезпечує омніканальність збуту, дозволяє вивчити онлайн-аудиторію, її демо-

графічні, географічні, поведінкові та стильові складові, через процедури таргетингу залучити цільові аудиторії, а також співробітників готелю до цифрових комунікацій з гостями, налагодити взаємодію з гостями після їх виходу з готелю, спрощує прийняття інших маркетингових рішень. Digital-маркетинг дозволяє: «впровадити комплексний підхід до просування компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, яке охоплює також офлайнспоживачів, що використовують мобільні телефони та інші цифрові засоби зв'язку; інтегрувати велику кількість різних технологій (соціальні, мобільні, web тощо) з продажами і клієнтським сервісом; налагодити постійний якісний двосторонній зв'язок між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту та/або послуги; поєднати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей пропонованого продукту або послуги; бути релевантним ринку, оцінювати й аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби та коригувати свій продукт або послугу» [1].

Цифрова трансформація в сфері гостинності – це вже не просто тренд, а необхідність. Мандрівникам стала потрібна не просто ніч в готелі, а широкий вибір сервісів, зручність бронювання і персонально сформований пропозицію, яке вони отримають в потрібний час. Прийшов час готелям переосмислити свій підхід до бізнесу і перейти на технології нового покоління, які допоможуть реалізувати концепцію комплексного купівельного досвіду.

Використовуючи відповідні інструменти, менеджери готелю можуть домогтися підвищеного маркетингового впливу по збільшенню кількості бронювань. При цьому, Digital-маркетинг не обов'язково вимагає вивчення безлічі нових інструментів і найму великої кількості нових співробітників. Можна, можливо виділити і інші переваги Digital-маркетингу: інформація про готелі буде відома цільовій аудиторії в досить короткі терміни; за рахунок розвитку цифрових технологій рекламна компанія буде потрапляти на очі великій кількості потенційних клієнтів; на Digital-маркетинг потрібно значно менше коштів, на відміну від звичайної реклами; за короткий час можна добитися ефекту «сарафанного радіо»; надає можливості для аналізу.

Digital-маркетинг також дозволяє дізнатися додаткову інформацію про клієнтів. Збір таких даних може бути використаний для формування портрета свого клієнтського сегмента. Це щодо віку, сімейного стану гостей, роду їх занять, їх захоплень та уподобань. Такі дані дозволять зробити готельний сервіс більш клієнтоорієнтованим та розробити успішну стратегію ведення бізнесу [4].

Визначимо переваги використання digital marketing: донесення інформації до більшого числа потенційних клієнтів за короткі терміни; більш потужний вплив на аудиторію; підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів; прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість вносити коригування в режимі реального часу; менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою [6].

За допомогою новітніх технологій стало можливим уникати проблем підприємствам на підставі вимірювань результатів. Однак, як і будь-який вид маркетингу так і digital-marketing має ряд недоліків:

- 1) щоб стати успішним через такий маркетинг необхідний час;
- 2) неможливо використовувати будь-які канали, щоб зрозуміти, що вигідне саме для вашого готелю;
- 3) необхідно постійно аналізувати ситуацію і вносити зміни, адже одноманітність не приведе до успіху.

Хоча digital-marketing є одним з найефективніших видів маркетингу, на жаль, доводиться констатувати той факт, що не всі підприємства готельної індустрії готові до його впровадження.

Висновки. Отже, що сучасні цифрові технології є фактором успіху і просування в кожній сфері готельного бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств індустрії гостинності звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам готельної індустрії. Поява нових інструментів, таких як блог, краудмаркетинг дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В., Буторіна В. Б., Славіна Н. А. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5165> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29>.
3. Ткаченко А. Digital-marketing для бізнесу. *Wezom*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 07.04.2025).

Одержано: 10.04.2025

Вікторія ВІТРАК

*здобувачка вищої освіти другого(магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Розглянуто роль інновацій в туристичній галузі. Визначено, що в туристичній сфері інновації можна розглядати в вигляді інноваційного продукту, інноваційного процесу, інноваційного управління, інноваційної бізнес моделі, маркетингової, логістичної та інституціональної інновації, екологічної, ресурсної та концептуальної.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, туристична індустрія, інновації, інноваційна діяльність, інновації в туризмі.

Актуальність теми. За останні десятиліття туризм став одним з найбільш розвинених секторів світової економіки. Це супроводжувалось рядом тенденцій, передусім, це жорстка конкуренція та підвищення якості туристичного продукту. Закономірно з'явилась необхідність підвищення рівня інноваційної активності в галузі туризму. Більшість країн світу наділені тим чи іншим туристичним потенціалом, особливо, якщо враховувати різноманітність видів туризму. Використання цього потенціалу в сучасних умовах залежить від інноваційності туристичної діяльності та випереджаючого фактора вдосконалень. Враховуючи специфіку туризму та інноваційної

діяльності, важливою науково-практичною проблемою являється забезпечення стійкого інноваційного розвитку галузі туризму. Це дає ряд переваг, але потребує розробки нових підходів.

Мета публікації – розглянути роль інновацій в туристичній галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна теорія інновацій в більшій мірі розглядає промисловість. Сфері послуг, в тому числі туризму, приділяється значно менше уваги. В той же час інновації в сфері послуг не менш важливі. Це повністю підтверджують тенденції, що спостерігаються в сфері туризму. Туристична індустрія досить швидко розвивається, але під впливом глобалізації міжнародного туристичного ринку рівень конкуренції досить загострився. Це спостерігалось навіть при тому, що до цього ринку підключались нові країни, створюючи додаткові можливості [2].

Трактування дефініції «інновації в туризмі» українських та закордонних науковців представлено в табл. 1. Аналіз різних трактувань визначень «інновація в туризмі» переконує, що на сьогодні єдиного тлумачення не існує. Серед авторів триває наукова дискусія на рахунок, чи вважати інновацією в туризмі – результат, впроваджений продукт чи послугу, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат чи окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання) [1].

Таблиця 1

Трактування поняття «інновації в туризмі» [1]

Автор	Трактування поняття «інновації в туризмі»
Власова Н. Смирнова В. Семененко Н.	Інновації в туризмі – це системні заходи, що мають якісну новизну і приводять до позитивних зрушень, що забезпечують стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Тайгибова Т.	Інновації в туризмі – це системні заходи, що мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стійке функціонування і розвиток галузі в регіоні.
Маклашина Л.	Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проєктів і т.д. із застосуванням науки, техніки, ІТ-технологій, а також передового досвіду в галузях управління і маркетингу, впровадження яких дозволить підвищити рівень зайнятості населення, забезпечити зростання його доходів, прискорити соціально-економічний розвиток і поліпшити туристичний імідж країни та регіонів.
Новіков В.	Інновації в туризмі – результат дій спрямованих на створення нового або заміну існуючого туристичного продукту, освоєння нових ринків, використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення надання туристичних, транспортних і готельних послуг, створення стратегічних альянсів для здійснення туристичного бізнесу, впровадження сучасних форм організаційно-управлінської діяльності туристичних підприємств.
Давидова О.	Інновації в туризмі – це результат застосування новинки у туристичній індустрії з підвищенням її ефективності та отриманням, передусім, комерційного ефекту, що має забезпечити стійке функціонування та розвиток галузі.
Ільїна О.	Інновації в туризмі – це різні організаційно-управлінські нововведення, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму.
Ткаченко Т., Мельниченко С., Бойкота М. та ін.	Інновації в туризмі – розроблені і впроваджені в діяльність нововведення, що дозволяють отримати користь у вигляді економічного або соціального ефекту та інших позитивних результатів.

Гарбера О.	Інновації в туризмі – нововведення, які супроводжуються: відновленням фізичних і духовних сил туристів; якісно новими змінами тур продукту; підвищенням ефективності функціонування інфраструктури туризму; підвищення ефективності управління стійким функціонуванням і розвитком туристичної сфери в країні.
Hall C., Williams A.	Інновації в туризмі – створення, прийняття та впровадження нових ідей, процесів, продуктів або послуг, а також здатність змінюватися й адаптуватися.
Brahmhath S.	Інновації в туризмі – процес, за допомогою якого нова ідея або практика стає корисною, нові шляхи, що забезпечують вирішення різних задач для задоволення потреб країни.

На нашу думку класифікувати інновації в туристичній галузі слід наступним чином (рис.1.) [3].



Рис. 1. Класифікація інновацій в туристичній галузі

У туристичній сфері інновації можна розглядати в вигляді інноваційного продукту, інноваційного процесу, інноваційного управління, інноваційної бізнес моделі, маркетингової, логістичної та інституціональної інновації, екологічної, ресурсної та концептуальної. Впровадження інновацій в будь-якій сфері діяльності виступають основою формування інноваційного потенціалу економічної системи, характеризується її економічною готовністю до втілення інновацій – здатністю системи до сприйняття та використання створених нововведень через їх комерціалізацію.

Висновки. Отже, у сучасному розумінні інновації в туризмі – це заплановані, цілеспрямовані та керовані практичні зміни, нововведення, які задіяні в туристичній галузі та максимально задовольняють попит сучасного вибагливого споживача. Вплив науково-технічного прогресу має поширюватись на всі елементи туристичної індустрії. Така взаємодія призведе до суттєвого ефекту та якісного зростання сфери туризму.

Список використаних джерел:

1. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2009/9.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 7. С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11 (дата звернення: 06.04.2025).
3. Побережний Р. О., Побережна Н. М., Савченко О. І., Побережна К. В. Інновації в туризмі: теоретичний аспект. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/48026> (дата звернення: 05.04.2025).
4. Marusei T., Yurovchyk V., Zubekhina T. Innovative strategies and triggers for the development of the tourism and hotel-restaurant business in crisis conditions. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2172> (дата звернення: 06.04.2025).

Одержано: 10.04.2025

Дарина ВОЛОШЕНА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 242 Туризм*

Науковий керівник: **Богдана ОПРЯ**
кандидат історичних наук, доцент

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Розглянуто діловий туризм як важливий сегмент туристичної індустрії, що має значний вплив на економіку, міжнародне співробітництво та розвиток інфраструктури. Описано сучасні тенденції галузі, зокрема цифровізацію, гібридні формати заходів, автоматизацію процесів та екологічну відповідальність. Особлива увага приділяється впливу пандемії COVID-19, економічної нестабільності та воєнного стану в Україні на розвиток бізнес-туризму. Проаналізовано стан внутрішнього ділового туризму в безпечних регіонах України та перспективи його подальшого розвитку.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, діловий туризм, бізнес-подорожі.

Актуальність теми. Діловий туризм є важливим сегментом туристичної індустрії, що позитивно впливає на економіку країн, сприяючи міжнародному співробітництву, залученню інвестицій та розвитку інфраструктури. Він охоплює поїздки для участі в конференціях, виставках, ділових зустрічах і навчальних програмах. В останні роки галузь пережила значні зміни через пандемію COVID-19, економічні кризи та воєнний стан в Україні, що зумовило необхідність адаптації до нових реалій.

Мета публікації – розкрити тенденції та перспективи розвитку ділового туризму у сучасній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції ділового туризму включають цифровізацію, активне впровадження технологій, розвиток гібридних і віртуальних заходів. Автоматизація процесів завдяки штучному інтелекту та Big Data дозволяє оптимізувати логістику бізнес-подорожей, а онлайн-сервіси спрощують бронювання й управління поїздками. Популярність гібридних подій, що поєднують офлайн- та онлайн-формати, значно зросла, оскільки вони дозволяють залучати ширшу аудиторію при зменшенні витрат на поїздки та організацію заходів. Крім того, підвищується увага до екологічних стандартів, безпеки та комфортних умов для бізнес-мандрівників [1].

Світовий ринок ділового туризму представлений великими корпораціями (Google, Microsoft, Amazon), міжнародними туристичними агентствами та компаніями, що організовують ділові заходи. В Україні, попри скорочення міжнародної активності через війну, внутрішній діловий туризм розвивається у безпечних регіонах. Бізнес-подорожі відбуваються у таких містах, як Львів, Київ, Ужгород, а також активізується співпраця з міжнародними партнерами через участь українських компаній у закордонних форумах та виставках [2, с. 69].

Воєнний стан значно вплинув на бізнес-туризм в Україні. Через бойові дії та безпекові ризики міжнародні відрядження скоротилися, а частина інвесторів призупинила свою діяльність. Водночас внутрішній ринок адаптується: компанії організовують заходи у відносно безпечних містах, використовують онлайн-формати для переговорів та шукають нові можливості інтеграції у світовий бізнес-простір. Поступове відновлення інфраструктури та підтримка підприємництва можуть сприяти зростанню ділового туризму після завершення воєнних дій [3].

Державна підтримка є важливим фактором для відновлення галузі. Український уряд та міжнародні організації надають фінансову допомогу для розвитку бізнесу, релокації компаній та залучення інвестицій. Організація міжнародних економічних форумів, підтримка IT-індустрії та цифрових платформ допомагають підприємцям знаходити нових партнерів та адаптуватися до сучасних умов. Важливими заходами також є сприяння міжнародному співробітництву, участь у виставках та конференціях, що дозволяє розширити присутність українського бізнесу на глобальному ринку [4].

Попри складні умови, Україна має значний потенціал для інтеграції у світовий ринок ділового туризму. Після війни країна може стати майданчиком для міжнародних бізнес-заходів, форумів, конференцій, присвячених економічному відновленню та залученню інвесторів. Для цього необхідно покращувати інфраструктуру, створювати сприятливі умови для іноземного бізнесу, розвивати цифрові сервіси та адаптуватися до глобальних тенденцій. Українським компаніям варто активніше використовувати онлайн-можливості, брати участь у міжнародних подіях та впроваджувати інноваційні рішення у сфері бізнес-туризму [5].

Висновки. Загалом, діловий туризм продовжує трансформуватися під впливом цифровізації, економічних викликів та глобальних змін. Україна, попри складну ситуацію, має перспективи розвитку цієї сфери через активну міжнародну співпрацю, залучення інвестицій та модернізацію інфраструктури. Подальший розвиток залежить від державної підтримки, стратегічного планування та впровадження інновацій, що сприятиме інтеграції українського бізнес-туризму у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. Стрижак О. О., Чайковський С. Д. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/-journal/article/view/3651> (дата звернення: 06.04.2025).

2. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 67–74.
3. Згурська Ю. В. Ресурсна база міжнародного ділового туризму на прикладі міста Харкова. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/670> (дата звернення: 07.04.2025).
4. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. № 1. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf> (дата звернення: 07.04.2025).
5. Макар О. Діловий туризм: перспективний напрям туристичної діяльності. *Механізм регулювання економіки*. URL: <http://mer-journal.sumy.ua/index.php/journal/article/view/135> (дата звернення: 07.04.2025).

Одержано: 09.04.2025

Богдан ГІЛЬ

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Богдана ОПРЯ

кандидат історичних наук, доцент

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

Досліджено сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в країнах Центральної Європи. Окреслено ключові фактори, що впливають на туристичну сферу, зокрема економічну стабільність, політичну ситуацію, рівень цифровізації та якість інфраструктури. Проаналізовано наслідки пандемії COVID-19 та геополітичних викликів, включаючи війну в Україні, для міжнародного туризму. Особлива увага приділена сучасним тенденціям: сталому туризму, цифровим технологіям, розвитку екотуризму та міжнародній співпраці. Наведено приклади успішних ініціатив країн регіону щодо популяризації національного туризму, захисту природного середовища та інтеграції до європейського туристичного простору.

Ключові слова: туризм, сталий розвиток, екотуризм, пандемія COVID-19, туристичні маршрути.

Актуальність теми. Туризм є однією з ключових сфер економіки Центральної Європи, що активно розвивається завдяки багатій історико-культурній спадщині, природним ресурсам та сучасній інфраструктурі. Останні роки стали випробуванням для галузі через пандемію COVID-19, економічні кризи та геополітичні виклики. Водночас цифровізація, сталий туризм та міжнародна співпраця відкривають нові перспективи для розвитку регіону.

Метою публікації є аналіз сучасного стану туристичної галузі в країнах Центральної Європи, визначення основних тенденцій і перспектив. Серед ключових факторів впливу – економічна стабільність, політична ситуація, розвиток інфраструктури та цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Центральна Європа є одним із провідних туристичних регіонів світу. Країни, такі як Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Австрія та Ні-

меччина, щороку приймають мільйони туристів. Регіон приваблює культурними пам'ятками, національними парками, гастрономічними традиціями та оздоровчими курортами. Державні програми підтримки та міжнародні інвестиції сприяють популяризації місцевого туризму [1].

Пандемія COVID-19 призвела до скорочення міжнародних подорожей, закриття закладів гостинності та падіння доходів галузі. Проте швидка адаптація, розвиток внутрішнього туризму та цифрових рішень (онлайн-екскурсії, безконтактні платежі) дозволили поступово відновити туристичні потоки. Додаткові виклики, зокрема війна в Україні, змінили безпекові пріоритети мандрівників і вплинули на міжнародний туризм.

Розвиток туризму в Центральній Європі залежить від економічної стабільності, політичних рішень та якості інфраструктури. Високий рівень транспортного сполучення та гостинності у великих містах сприяє зростанню туристичних потоків, тоді як у сільській місцевості спостерігається нестача якісного сервісу. Інвестиції у цифровізацію, smart-технології та підвищення стандартів обслуговування сприяють конкурентоспроможності регіону [2].

Сталий розвиток туризму стає важливим напрямом для регіону. Уряди країн Центральної Європи впроваджують заходи щодо захисту природних ресурсів, розвитку екотуризму та використання відновлюваної енергії. Популяризація велотуризму, зменшення автомобільного руху та розвиток зелених зон сприяють збереженню довкілля.

Цифрові технології відіграють ключову роль у туристичній сфері. Мобільні додатки для бронювання, штучний інтелект у сервісах, віртуальні екскурсії та навігація містами роблять подорожі зручнішими. Такі інновації дозволяють рівномірно розподіляти туристичні потоки та знижувати навантаження на популярні локації.

Екотуризм набуває все більшої популярності. Туристи надають перевагу екологічно відповідальним подорожам, що передбачають мінімальний негативний вплив на довкілля. Сільський туризм дозволяє підтримати місцеву економіку, знайомитися з традиційним способом життя та насолоджуватися екологічно чистими територіями [3].

Інтеграція туристичних ринків країн Центральної Європи відкриває нові можливості для залучення міжнародних туристів. Співпраця в межах ЄС та Вишеградської групи сприяє розвитку єдиних туристичних маршрутів, таких як «Шлях Габсбургів» та «Дунайський туристичний маршрут». Міжнародні виставки, форуми та культурні обміни сприяють промоції регіону на світовому ринку.

Туризм Центральної Європи є важливим економічним сектором, що має значний потенціал. Культурна спадщина, природні ресурси та інноваційні підходи забезпечують динамічний розвиток галузі. Основні тенденції – цифровізація, екотуризм та міжнародна співпраця – формують нову модель туристичної індустрії. Попри виклики, зокрема пандемію та геополітичні зміни, регіон демонструє стійкість та адаптивність [4].

Перспективи галузі пов'язані з розширенням цифрових технологій, розвитком сталого туризму та регіональної співпраці. Зростає попит на персоналізовані послуги, інтеграцію штучного інтелекту та віртуальні екскурсії. Популярність екологічно відповідальних подорожей сприятиме підтримці місцевих громад і збереженню культурної спадщини.

Висновки. Для покращення туристичної галузі необхідно зосередитися на розвитку інфраструктури, підвищенні якості сервісу, стимулюванні екотуризму та розширенні міжнародної співпраці. Впровадження інноваційних технологій та підтримка державних програм допоможуть підвищити конкурентоспроможність регіону. Центральна Європа має всі передумови для подальшого розвитку туристичного сектору, що позитивно впливатиме на економіку та міжнародний імідж регіону.

Список використаних джерел:

1. Кіш Є. Б. Центральна Європа: теоретико-методологічні засади концепту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Історія*. 2012. Вип. 28. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/2351/1/%D0%A6%D0%95%D0%9D%D0%A2> (дата звернення: 28.03.2025).
2. Каліщук О. Центральна Європа у трикутнику «імперія-державність-націоналізм». *Історичні і політологічні дослідження*. 2019. № 1 (64). URL: <https://jhpr.donnu.edu.ua/article/view/6451/6482> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Вегеш М. М., Гиря В. І. Україна і Центральна Європа: історія, політика, культура. *Матеріали V Науково-практичної конференції «Формат розвитку відносин України та країн Центральної Європи у контексті впливу гібридної війни, виборчих процесів та теми забезпечення прав національних меншин»*. 2020. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/54227> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Кравцова І. Географічні інтерпретації регіону «Центральна Європа». *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2024. Т. 56 (1). URL: <http://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/305516> (дата звернення: 01.04.2025).

Одержано: 02.04.2025

Богдан ГІЛЬ

здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто зелений туризм як напрям інноваційного розвитку. Визначено, що сьогоднішній стан розвитку зеленого туризму в нашій країні винятково потребує посилення інноваційного супроводу.

Ключові слова: туризм, зелений туризм, інновації, сталий розвиток, інноваційний розвиток.

Актуальність теми. Зелений туризм визначається як соціально важлива сфера господарювання у сільській місцевості, один з головних факторів розвитку сіл України. Але меж впливу цього туристського напрямку є досить багато. Один з яких – це інноваційний. Впровадження нових інформаційних технологій, реалізація креативних ідей є значним потенціалом інноваційної діяльності зеленого туризму. Варто відмітити, що сьогоднішній стан розвитку зеленого туризму в нашій країні винятково потребує посилення інноваційного супроводу.

Мета публікації – розглянути зелений туризм як напрям інноваційного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Законом України «Про туризм», який, як ми знаємо, основний регулятор у галузі туристичної діяльності, серед видів туризму виділено екологічний (зелений) і сільський, а серед основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму – розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму [7]. Дані положення трактують, що зелений туризм за своїм змістом, набирає екологічного забарвлення та позиціонується за внутрішнім потенціалом для сільської місцевості. Ознайомившись з працями українських науковців з питань зеленого туризму,

можна констатувати, що досить часто його співставляють до туризму сільського. Зелений туризм ще називають «зеленими подорожами» у сільську місцевість.

Сучасні дослідження у сфері зеленого туризму, основні науково-методичні та методологічні підходи спрямовані на визначення умов максимальної соціальної та економічної віддачі, що одночасно мінімізують негативні впливи на навколишнє середовище. У Програмі сталого розвитку до 2030 р. Всесвітня туристична організація визначає зелений туризм як мотивуючий чинник змін у політиці, бізнесі, поведінці споживача. Зелений туризм розглядається як рушій основних перетворень, виходячи з його ролі у таких п'яти цілях:

1. Сталий економічний розвиток.
2. Соціальна виключність, зайнятість і зменшення бідності.
3. Ефективність використання ресурсів, охорона навколишнього природного середовища та зміна клімату.
4. Культурні цінності, різноманіття та спадщина.
5. Взаєморозуміння, мир і безпека.

Цілям сталого розвитку і стають визначальними в період економічної кризи, та гарантують основні види безпечної життєдіяльності: постачання екологічно чистих і якісних продуктів харчування, розповсюдження органічного виробництва сільськогосподарської продукції (продовольча безпека); надання природоохоронних послуг, збереження довкілля, збагачення рослинного та тваринного світу, поновлення фізичних і духовних сил (екологічна безпека); зростання доходів населення, боротьба з бідністю, розширення ринку праці (економічна безпека); створення власних брендів, марок, географічних зазначень (інтелектуальна безпека); розвиток альтернативних видів енергії, впровадження біоенергетичних технологій (енергетична безпека); надання послуг на сільських територіях з іпотерапії, ремісництва, рибальства, збирання ягід і грибів, збереження самотності (соціально-культурна безпека) [1].

Для цілісного розуміння змісту зеленого туризму, необхідного для вироблення рекомендацій щодо інноваційної складової в його здійсненні, розглянемо його основні функції. Функції показують практичне значення даної сфери, необхідність стимулювання його розвитку. Згідно нашого бачення, такі функції слід розподіляти залежно від їх наслідкових ефектів – рекреаційних, економічних, екологічних і соціальних [3]. У групі функцій з економічними ефектами виділено функцію інноваційності. Розглянемо більш детально інноваційну функціональність зеленого туризму. В основному вона проявляється за наступними напрямками: реалізація різних нестандартних, креативних бізнес-ідей, які не мають аналогів на ринку місцевому, або взагалі; продукування і впровадження різних технологічних процесів, направлених на підвищення якості й привабливості послуг зеленого туризму та супровідних послуг; використання інформаційних технологій на різних етапах планування і споживання послуг туризму і супровідних послуг.

Інноваційна функція зеленого туризму проявляється у можливостях продукування, вдосконалення зелених (екологічних) інновацій. Розглядаючи зміст екологічних інновацій у цілому, то їх науковці розглядають як такі, що дозволяють переорієнтуватись із застарілих очисних технологій на нове покоління технологій, спрямоване на якомога більш повне й комплексне використання природно-сировинних ресурсів і мінімізацію внаслідок цього потенційних виробничих відходів. Але екологічні інновації мають ширші можливості застосування. У сфері туризму зелені інновації покликані задовольняти потреби населення у рекреації та відпочинку в екологічно чистому середовищі з одночасним покращенням якості довкілля, формуванням екологічної культури. Реалізація таких інновацій потребує залучення зелених (екологічних) інвестицій, які стають усе більш привабливим способом фінансувань у бізнес-середовищі розвинених країн [3].

Розвиток зеленого туризму відіграє велику роль, так як забезпечує системне вирішення відразу декількох стратегічних завдань економічного, екологічного та соціального характеру. За рахунок розвитку зеленого туризму можна сформувати екологічну й культурну обізнаність та повагу серед міського та сільського населення. Відбувається обмін досвідом та новими знаннями. Також отримується пряма фінансова вигода для сільського населення та місцевих бюджетів.

Висновки. Отже, зелений туризм у сільській місцевості заснований на співтоваристві, може забезпечити підвищення економічної цінності раніше збідненої території шляхом надання робочих місць та наповнення в місцеву економіку. Зелений туризм у сільській місцевості стає потенційним рішенням для забезпечення соціальної справедливості тим, хто страждав від побічних ефектів масового туризму в місцях, найбільш вразливих до зміни клімату. Модель зеленого туризму на рівні сільських територій дає змогу заохочувати зусилля для розвитку сільських територій. Це також може призвести до побудови відносин і зменшення соціального розриву між сільським та міським населенням за рахунок розвитку інфраструктури та поширення інновацій.

Список використаних джерел:

1. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми економіки*. 2020. № 3 (45). URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-3_0-pages-11_17.pdf (дата звернення: 25.03.2025).
2. Марусей Т. В. Імперативи еко-інноваційного розвитку готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1300> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Сардак С. Е., Саркісян А. С. Інноваційні аспекти розвитку міжнародного туризму. *Економічний простір*. № 138. С. 18–28. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/317> (дата звернення: 27.03.2025).

Одержано: 01.04.2025

Віталіна ДМІТРІЄВА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розглянуто роль віртуальних екскурсій в розвитку туризму. Визначено переваги та недоліки віртуальних екскурсій.

Ключові слова: екскурсія, віртуальна екскурсія, туризм, туристична індустрія, цифрові подорожі, віртуальний гід.

Актуальність теми. Туризм відіграє велику роль в економіці будь-якої країни. І як всі успішні галузі він вимагає використання інновацій, в тому числі комп'ютеризованих. Саме в цьому контексті виникли і віртуальні екскурсії, зумовлені: по-перше, потребами у більш цікавому й емоційно насиченому, сучасному поданні мистецької інформації; по-друге, бажанням знайомитись із культурою та мистецтвом різних країн, пізнавати пам'ятки культури різних регіонів світу; по-третє, збільшенням можливостей завдяки ІТ-технологіям підвищити інформаційний та культурний рівень сучасної людини.

Мета публікації – дослідження ролі віртуальних екскурсій в розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні різні об'єкти культурної спадщини, такі як музеї, художні галереї. Виставкові комплекси користуються віртуальною реальністю для створення віртуальних екскурсій. Спектр застосування віртуальних турів досить широкий. В першу чергу туризм, готельний і ресторанний бізнес. На web-сторінках туристичних компаній все частіше можна зустріти віртуальні подорожі за світовими пам'ятками, що дозволяють здійснювати захоплюючі прогулянки з повним ефектом присутності, побувати в знаменитих місцях, побачити всю красу фешенебельних готелів, а також попередньо оцінити інтер'єр, вид з вікна, місце розташування та атмосферу номерів.

У віртуальних екскурсій є свої переваги та недоліки. Основними перевагами є: доступність – можливість огляду визначних пам'яток всього світу без великих матеріальних і тимчасових витрат; можливість багаторазового перегляду екскурсій і опису об'єктів в будь-який час; отримання вражень – за допомогою екскурсії створюється ефект присутності, у користувача є можливість оглядати приміщення на всі 360 градусів; безкоштовні онлайн сервіси для самостійного створення віртуальних екскурсій і цифрових подорожей.

Онлайн сервіс Tour Builder створений на основі Google мапи та інструменту Google Earth (Google Планета Земля). За допомогою цього сервісу можна швидко і просто створити унікальний 2D або 3D-тур: потрібно лише вибрати маршрут, додати опис, фотографії, відео. Ще один цікавий сервіс StoryMapJS дозволяє створити необмежену кількість віртуальних подорожей у вигляді інтерактивних мап. У результаті виходить оригінальна презентація: мапа, на якій показано місце події, і слайди з розповіддю, на які можна додати фотографії, відео або аудіо. На мапі можна дізнатись точну адресу музею, а на слайдах представлені фото, відео, текстова інформація про заклад, а також корисні посилання. Google Arts & Culture, який дозволяє досліджувати колекції творів мистецтва по всьому світу в найдрібніших деталях. Сайт пропонує підбір матеріалу за наступними категоріями: художники, техніки, напрямки, історичні події, історичні особистості, різні місця.

За своєю суттю, віртуальна екскурсія є продуманою системою інтерактивних взаємодій «людина-навколишнє середовище» за допомогою використання розробок в VR-технологіях і удосконалення мобільних пристроїв. Уже сьогодні 3D тури – це реальна можливість для того, щоб заощадити фінансові кошти на екскурсовода і при цьому не втратити на якості знайомства з містом.

Вже зараз, коли ідея віртуальних екскурсій отримує своє реальне втілення, можна говорити про велику кількість позитивних моментів, які обіцяє подібний проект. До них варто віднести такі:

1. Можливість для спрощення знайомства з будь-яким містом. Більше немає необхідності в тому, щоб читати довгі путівники, самостійно складати маршрут і розбиратися з картами. Всі ці функції буде виконувати віртуальний гід.
2. Істотна економія грошей і особистого часу. Можна забути про дорогі екскурсоводів і витратах часу на черги. Вся необхідна інформація (маршрут, дані про визначні пам'ятки, корисні і цікаві факти) будуть розміщуватися в одному єдиному додатку.
3. Популяризація піших прогулянок. Часу на свіжому повітрі стане ще більш захоплюючим, коли прогулянка буде не тільки корисною, а й цікавою.
4. Важливий освітній аспект. Персональний гід буде являти собою відому особистість, чия творчість також популяризується через додаток.

5. Оригінал паспорта громадянина України, як країни з передовими ІТ-розробками і технологіями. Подібний проект є прямим підтвердженням перспективності нашої країни в розвитку передових технологій сучасності.

Віртуальні прогулянки вже не є тільки концептом. Подібний проект здатний зробити істотний внесок, як в туристичну, так і в технологічну сфери. У чому особливості віртуального гіда і що він може дати своїм користувачам:

1. Інтерактивне середовище, в якій звичайна прогулянка дозволяє отримати максимум вражень і освітнього контенту. Саме знайомство з визначними пам'ятками Києва при цьому значно спрощується. Адже користувачеві більше не потрібно витрачати свій час на бронювання екскурсій і планування власних дій відповідно до їх графіками. Гід дозволяє влаштовувати індивідуальні або групові екскурсії тоді, коли це потрібно, а не тоді, коли для цього є можливість.
2. Значну культурну і розвиваючу роль 3D екскурсовода. Додаток з віртуальним гідом відмінно підійде і для спільних прогулянок з дітьми. Сам факт того, що в екскурсії братиме участь змодельована відома особа з минулого (письменник, актор, вчений і т.д.) вже несе в собі освітню функцію. Причому дана функція полягає, як в знайомстві з культурою міста, так і з популяризацією діяльності особистості віртуального гіда.
3. 3D персонаж-гид не нав'язує подачу інформації. Знайомство з містом відбувається в легкій і невимушеній формі. Інформація при такому підході, як доведено психологами, засвоюється без будь-яких ускладнень.
4. 3D гід і його функціонал мало чим відрізняється від звичайного екскурсовода. Однак віртуальний персонаж не вимагає фінансових коштів і здатний перетворити будь-яку прогулянку на справжню пригоду.

Висновки. Отже, основною метою створення віртуальних екскурсій є надання можливості усім без будь-яких істотних додаткових витрат «подорожувати» цікавими регіонами й об'єктами. Мандрівник стає пасивним глядачем. Віртуальні подорожі до визначних історичних, культурних, архітектурних пам'яток та об'єктів природно-заповідного фонду можна переглянути на багатьох веб-сторінках Інтернету, вони подані у вигляді описаних екскурсій із численними фото- та відеоматеріалами. Інтерактивний гід дозволить познайомитися з пам'ятками культури та архітектури міста Києва в простій і зрозумілій формі – піша прогулянка з можливістю дізнатися інформацію про те, на що дивиться користувач. На сьогоднішній день подібний проект є передовим в своєму напрямку і таким, який вже встиг отримати схвалення фахівців по всьому світу.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-75>.
2. Віртуальний гід. URL: <https://touristl.com.ua/2020/08/20/virtual-guide-its-benefits-for-kyiv-citizens-and-guests-of-the-capital/> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Яку користь можуть принести віртуальні екскурсії? URL: <https://touristl.com.ua/2020/08/20/what-are-the-benefits-of-virtual-tours/> (дата звернення: 02.04.2025).

Одержано: 04.04.2025

Роман ДУДЧЕНКО

здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
1 року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Тетяна МАРУСЕЙ

кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

Розглянуто сучасні інноваційні технології в туризмі. Визначено, що розвиток туризму як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Ключові слова: туризм, внутрішній туризм, туроператор, екскурсвод, воєнний стан, екскурсії, екскурсійний маршрут.

Актуальність теми. В сучасних умовах в якості ключового фактора розвитку економіки XXI століття виступають дані, що представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться першорядна роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки в світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Виникнення інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками, багато в чому зумовило інноваційні процеси в сфері туризму. Актуальним питанням на сучасному етапі є розвиток туризму як особливого соціокультурного явища, що об'єднує як історико-культурну спадщину держави, так і найсучасніші інформаційні технології в сфері територіального розвитку та комунікацій.

Мета публікації – розглянути сучасні інноваційні технології в туризмі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів. Digital революція не минула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у кожному куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень [37].

Варто відмітити, що сьогодні в турбізнесі широкого розповсюдження набули такі інноваційні технології, як програми електронного бронювання та складання турів. Вихід нових програм цього виду дозволили не лише здешевити засоби зв'язку, а й дала можливість працювати усім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Використовуючи таке програмне забезпечення дозволяє агентству отримувати у будь-який момент часу достовірну інформацію про ціни та наявність вільних місць, а також мати можливість стежити за туристичним замовленням на всіх етапах його здійснення. Сучасні технології бронювання є досить популярними, вони представлені такими програмами, як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. В Україні вони також поширені.

За останні роки бажання та вимоги клієнтів до сервісу досить виросли. З появою таких рішень, Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока як ніколи.

Цифрова трансформація всіх гравців туристичного ринку, особливо туристів. Туристи «оцифровані» та досить залежні від соціальних мереж, всі сервіси персоналізовані, причому здебільшого це онлайн-сервіси. Всі сучасні технології визначають «цифрові» потреби споживача, і сучасний турист вже в дечому залежний від них. Фахівці періодично, майже щороку, оновлюють перелік трендів інноваційних технологій [1]: Biometrics (біометрика); Blockchain (блоковий ланцюг); Robotics (робототехніка); AI (штучний інтелект); Big Data (великі дані); Cloud (хмара); VR & AR (віртуальна і доповнена реальність); Chatbots (чат боти); Voice (голос); Self-driving (самоуправління); IoT (Інтернет речей); Mobile (мобільний).

Досить широко впроваджується віртуальна реальність, якщо раніше це здебільшого був «ігровий» світ, то наразі, за допомогою окулярів віртуальної реальності ми можемо побувати на борту літака, в готельному номері, в музеї, на круїзному лайнері та через засоби сприйняття (3D, VR) відчувати атмосферу будь-кого туристичного об'єкта показу та зануритися в його реальність. Доповнена реальність (AR) дозволяє туристам побачити на місці відвідування не тільки те, що представляється звичайному погляду, а й за допомогою девайсів (окулярів та смартфонів) побачити як виглядав об'єкт екскурсії в давні часи (початково) [2].

Технологія Blockchain (блоковий ланцюг) забезпечує відстеження багажу, участь у програмах лояльності, здійсненні миттєвих платежів, проходження ідентифікації особистості за допомогою децентралізованого поширення даних. Один з прикладів технології Blockchain – при втраті багажу, технології дозволяють зв'язати разом авіакомпанію, аеропорт, хендлінгову компанію та туриста, щоб миттєво передавати дані по каналах та безпомилково визначити на якому етапі перебуває багаж.

Технологія Big Data (великі дані) дозволяє накопичувати дані і в тому числі в туризмі. Ця технологія пропонує туристу певні маршрути, готелі, відвідування конкретного міста, історичних місць за вподобаннями клієнта. На сьогодні технологія Big Data активно впроваджується у сферу гостинності.

IoT (Інтернет речей) на даний час перевтілюється у IoE (інтернет всього), коли гаджети звертаються один до одного. Наприклад, спілкування та управління засобами в готельному номері через Інтернет (або Wi-Fi) смартфона, а чіп, який вмонтований у валізу підключений через Wi-Fi до смартфону сам себе зважає, повідомляє про своє місцезнаходження (з побудовою найкоротшого маршруту), інформує про рівень його заповнення. IoT вже сьогодні використовується в готельних номерах, коли процедура заселення та відкриття дверей у номер відбувається без ключа і навіть без check-in, за допомогою тільки мобільного пристрою. Технологія Biometrics (біометрика) використовується як біометрична посадка на літак. Технологічність такого пристрою доповнюється перевагою безконтактної ідентифікації пасажирів, шляхом сканування його особи. Ця технологія дозволяє проходити паспортний контроль без затримок з боку представників прикордонних служб (в аеропорту Дубай процедура прикордонного контролю займає 10 секунд) [3].

Висновки. Отже, сучасна туристична галузь досить активно використовує цифрові інновації та продовжує трансформуватися з високою швидкістю по всьому світу. Я бачимо, з високою швидкістю цифровізація проявляється в галузях туризму та гостинності. Цифрові інновації не залишили жодного сегмента туристичної індустрії недоторканим. Використання інноваційних технологій в туризмі – це пріоритет розвитку галузі. Впровадження цифрової економіки в туристичній сфері призведе до підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку, створення нових можливостей для туристичного бізнесу, залучення інвестицій в туристичну діяльність, розвитку інноваційних та креативних індустрій.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Марусей Т. В. Цифровізація як інструмент розвитку туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.57>.
3. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=8951> (дата звернення: 01.04.2025).

Одержано: 03.04.2025

Вероніка ЖУРИНСЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Розглядаються особливості розвитку готельної індустрії в Україні в умовах воєнного стану. Проаналізовано перспективи та виклики розвитку в Україні.

Ключові слова: *готель, готельне господарство, готельний бізнес, засоби розміщення, готельна мережа, туризм, гостинність, воєнний стан.*

Актуальність теми. На сьогодні сфера гостинності – це один із найпривабливіших секторів економіки для інвестицій у зв'язку з невеликими початковими вкладеннями капіталу, постійно зростаючим попитом суспільства на готельно-туристичні послуги, високим рівнем рентабельності та середнім терміном окупності проектів. Як туристична, так і готельна галузі заохочують розвиток суміжних галузей народного господарства, насамперед, будівництва та торгівлі, сприяють створенню нових робочих місць. Також туристична та готельна індустрії активно впливають на економіку як міста та регіону, так і країни загалом.

Метою публікації є виявлення особливостей розвитку готельної індустрії в Україні в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. Готельний бізнес, як і будь-яка інша сфера економіки, дуже постраждав від військового вторгнення. У лютому-березні 2022 потік гостей зупинився, заплановані зустрічі, поїздки скасувалися, а дані відмовлень від бронювання за лічені дні виросли до 98%. Війна внесла свої корективи як у формат роботи готельного бізнесу, так і контингент споживачів: якщо раніше готелі приймали гостей, то на разі – це люди, які цього потребують. Воєнні дії є складним періодом для функціонування підприємств будь-якої сфери бізнесу.

Дослідження засвідчують, що суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу з початку війни в багатьох містах України слугують центрами для розміщення біженців, приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з різних районів, в яких тривають бої. Готелі також забезпечують складські приміщення для гуманітарної

допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. Українські готелі розпочали акцію «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української індустрії гостинності, яка бере участь у забезпеченні тилу військових дій та несе значні фінансові витрати з початку війни. Державне агентство розвитку туризму і Міністерство культури та інформаційної політики офіційно підтримали акцію, ініційовану Українською готельно-курортною асоціацією (UHRA) від імені громади індустрії гостинності [4].

Особливостями готелів, які функціонують стали чималі зміни у бізнес-процесах, створення їх нового формату. Це передбачало поєднання елементів процесів: створення гостям традиційних для них умов обслуговування та безпеки перебування, допомога персоналу та їхнім сім'ям, участь у волонтерському русі (хто мав змогу – надавав укриття, приймав переселенців, здійснював гуманітарну допомогу тощо). Увесь даний процес проходив в умовах обмеженої чисельності персоналу, адже працівники готелів, враховуючи їх психологічний стан, намагалися також переїхати у безпечніші місця або емігрувати за кордон, або ж співробітники долучалися до лав ЗСУ чи територіальної оборони. Але якщо спершу першорядним питанням було те, як зібрати та зберегти команду, то сьогодні – як завантажити її в умовах невисокого попиту та низької кількості гостей.

На сьогодні основним критерієм визначення чи функціонують об'єкти є: у якій області вони розміщені, і на якій відстані знаходяться від місць бойових дій. Визначити, де краща ситуація неможливо, бо вона змінюється щоденно. Варто відмітити, що в Хмельницькій, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях готелі працюють у повному обсязі, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи немає. Не зважаючи на ситуацію в країні готелі в регіонах поза межами бойових дій працюють.

Варто розуміти, що ситуація на ринку готельної індустрії дуже залежить від регіону. Якщо на заході України все більш ніж добре, то на півдні та сході готельний бізнес працює точково або ж не працює взагалі. Взяли паузу й більшість інвесторів у Києві, вони не беруться відновлювати будівельні роботи, якщо вклали в об'єкт менше ніж 50% коштів. Чекають на закінчення бойових дій, щоб зрозуміти нову кон'юнктуру ринку і вже потім ухвалювати рішення.

Особливої уваги заслуговує робота готелів міжнародних брендів: такі заклади розміщення у великих містах здебільшого припинили свою діяльність. «Це можна пояснити політикою безпеки та зовнішнім менеджментом материнських компаній. Окрім цього, цільова аудиторія цих мереж – здебільшого іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну», – пояснила Ірина Сідлецька. Наразі в Києві відновили роботу Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv, та деякі інші міжнародні готелі.

Але незважаючи на ці тенденції, за словами Артура Лупашка, засновника Ribas Hotels Group (під управлінням перебувають 26 об'єктів в Україні), наразі в Україні працюють близько 20% готелів. Багато готелів були пошкоджені внаслідок бойових дій. Детальної інформації про те, скільки таких готелів в Україні було пошкоджено, немає. Стало відомо, що в Ірпені (Київська область), який близько місяця перебував в окупації, було зруйновано 28 готелів. В Україні зруйновано або пошкоджено понад 12 готелів загальним номерним фондом 982 номерів з початку війни, повідомив керівник напряму консультаційних послуг у сфері нерухомості компанії ЕУ в Україні Ростислав Хома агентству «Інтерфакс-Україна».

Під час воєнних дій проходить перетворення та трансформація сфери гостинності. Засоби розміщення сьогодні пропонують своїм гостям гібридні рішення, що є новою концепцією.

Для українців, які працюють онлайн, коворкінг є найбільш привабливим робочим місцем. Там все передбачено для роботи: є світло, можна випити кави, поспілкуватись та плідно попрацювати. Дослідження показали суттєве зростання попиту на Open space за останній період. Як вважають споживачі цих послуг, українці йдуть працювати у коворкінг саме тому, що їх увагу привертає в першу чергу приємна ціна, затишна атмосфера, кава. Факти ICTV зібрали список коворкінгів у західних регіонах України, які працюють навіть у години відключення світла [3].

Висновки. Сучасний готельний бізнес, зважаючи на його громадський напрямок, є вразливим до сьогодишньої ситуації в країні. Війна на території нашої держави заподіяла ряд негативних процесів у функціонуванні готельного господарства та підштовхнула готельні підприємства пристосовуватись до нових подій. Такі переміни розкриваються у виділенні тенденцій повоєнного розвитку готельного господарства. Внутрішній туризм розвивається вже зараз, особливо на заході України. Після закінчення війни мільйони українців потребуватимуть відпочинку, оздоровлення та перезавантаження. Отже, незважаючи на те, що ситуація є непередбачуваною та існує ризик нових атак, український бізнес і готельна сфера, зокрема, намагається адаптуватися, виживати, навіть розвиватися.

Список використаних джерел:

1. Анохін М. М., Капліна Т. В. Коворкінг – додаткова послуга в готелях України під час війни. *Наука і молодь у XXI сторіччі*: збірник тез доповідей Всеукраїнської молодіжної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 30 листопада 2022 року). Полтава: ПУЕТ, 2022. С. 163–167. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/98_163-167.pdf (дата звернення: 28.03.2025).
2. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-> (дата звернення: 29.03.2025).
3. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. № 12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1657> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Marusei T. Innovative strategies and triggers for the development of the tourism and hotel-restaurant business in crisis conditions. V. Yurovchyk, T. Zubezhina. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2172> (дата звернення: 01.04.2025).
5. Понад 12 готелів постраждали в Україні через війну. URL: <https://interfax.com.ua/news/-general/886309.html> (дата звернення: 29.03.2025).

Одержано: 04.04.2025

Ганна ІВАНЮК

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА**

кандидат технічних наук, доцент

ІСТОРІЯ ВИНОРОБСТВА В ПОДІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

Висвітлено історичний аспект розвитку виноробної справи на Поділлі. Окреслено потенціал розвитку виноробства у Подільському регіоні за сучасних умов.

Ключові слова: *виноробство, виноградарство, Поділля, Подільський регіон.*

Актуальність теми. Виноробство – одна з найдавніших галузей сільського господарства, що має глибоке історичне коріння. Подільський регіон, завдяки сприятливому клімату та родючим ґрунтам, став важливим осередком виноградарства. Вирощування винограду та виробництво вина тут розвивалося протягом століть, проходячи етапи розквіту, занепаду та сучасного відродження.

Мета публікації – висвітлити історичні етапи розвитку виноробства на Поділлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перші згадки про виноградарство в регіоні датуються періодом Київської Русі. У XI–XII століттях монастирі активно культивували виноград, використовуючи його як для богослужбових потреб, так і для споживання. В період Великого князівства Литовського та Речі Посполитої (XIV–XVII ст.) виноробство розвивалося завдяки впливу польських шляхтичів, які впроваджували нові сорти винограду та покращували технології виробництва.

Особливого значення виноробство набуло в XVIII столітті, коли на Поділлі почали з'являтися великі виноградники. Розвиток торгівлі сприяв популяризації місцевих вин не лише в Україні, а й за її межами [1].

У XIX столітті виноробство на Поділлі стало важливим економічним сектором. Завдяки науковим дослідженням були адаптовані європейські сорти винограду, що підвищило якість продукції. Подільські вина експортувалися до інших регіонів імперії та отримували високу оцінку на ярмарках.

Проте на початку XX століття галузь зазнала серйозних втрат через Першу світову війну, революційні події та економічні потрясіння. Багато виноградників було знищено, а виробництво значно скоротилося [2].

У 1920–1930-х роках радянська влада відновила виноградарство шляхом націоналізації господарств та механізації виробництва. Однак антиалкогольна кампанія 1980-х років завдала значних втрат галузі – тисячі гектарів виноградників були знищені. Це спричинило кризу, яка тривала до кінця XX століття [3].

Після здобуття Україною незалежності у 1991 році виноробна галузь почала поступово відроджуватися. На сучасному етапі виноробство в регіоні розвивається завдяки діяльності як великих підприємств, так і малих фермерських виноробень [4].

Серед відомих виноробень регіону виділяються «Винний дім Гігієншвілі» та Father's Wine, які роблять акцент на високій якості продукції та традиційних технологіях виробництва. Окрім великих виробників, активно розвиваються малі сімейні виноробні, які працюють у сфері органічного виноробства.

Клімат Поділля сприяє вирощуванню як європейських, так і місцевих автохтонних сортів винограду, зокрема:

- білі сорти: Аліготе, Ркацтелі, Шардоне, Совіньйон Блан;
- червоні сорти: Каберне Совіньйон, Мерло, Сапераві;
- місцеві сорти: адаптовані до кліматичних умов Поділля гібриди [5].

Значним досягненням сучасного виноробства є поєднання традиційних методів із новітніми технологіями. Використовуються сучасні системи контролю бродіння, автоматизація процесів ферментації, покращені методи витримки вина.

Останніми роками спостерігається зростання популярності винного туризму. Виноробні регіону організовують дегустаційні тури, екскурсії виноградниками, беруть участь у фестивалях вина. Це сприяє популяризації подільських вин і підтримці місцевих виробників [6].

Подільське виноробство має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки таким факторам:

- розширення виноградників – впровадження нових сортів дозволить збільшити врожайність;
- запровадження інноваційних технологій – модернізація виробничих процесів підвищить якість вина;
- розвиток експорту – зростаючий попит на українські вина відкриває нові можливості для міжнародної торгівлі;
- винний туризм – розширення туристичної інфраструктури сприятиме економічному зростанню регіону;
- державна підтримка – фінансові програми для малих та середніх виноробень стимулюватимуть розвиток галузі [7].

Значну роль у майбутньому виноробства відіграватиме адаптація до кліматичних змін. Використання стійких сортів винограду та сучасних систем зрошення допоможе уникнути негативного впливу погодних умов.

Також перспективним є розвиток органічного виноробства та впровадження біотехнологій, що дозволить покращити якість продукції та відповідати сучасним екологічним стандартам [8].

Підсумовуючи, варто зазначити, що виноробство на Поділлі має багатовікову історію, яка свідчить про значний потенціал регіону у цій галузі. Незважаючи на періоди занепаду, завдяки сучасним технологіям, інвестиціям та державній підтримці, виноробство в регіоні відроджується.

Поєднання традиційних методів з інноваційними підходами, розвиток експорту та винного туризму відкривають нові можливості для виноробів Поділля. При збереженні сприятливих умов та підтримки держави регіон має всі передумови для того, щоб стати важливим центром українського виноробства.

Список використаних джерел:

1. Вина України: Поділля. «Винний дім Гігієншвілі», Father's Wine Ukraïner. Ukraïner. URL: <https://www.ukraïner.net/vyno-podillia-2> (дата звернення: 27.03.2025).
2. Вина України. Поділля: Kalyus Winery, «Родинна виноробня Зелениці», Bohdan's Winery Ukraïner URL: <https://www.ukraïner.net/vyno-podillia/> (дата звернення: 27.03.2025).

3. Винна географія: вина Поділля, про які варто знати – UWines. UWines. URL: <https://uwines.com.ua/pogladi/vinna-geografiya-ukrayinski-vina-pro-ya/> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. Агрополіт – гаряча агрополітика. URL: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stan-i-perspektivi> (дата звернення: 27.03.2025).
5. З історії виноробства на Поділлі | Журнал «Напої. Технології та Інновації». Журнал «Напої. Технології та Інновації». URL: <https://techdrinks.info/z-istoriyi-vynorobstva-na-podilli> (дата звернення: 27.03.2025).
6. Історіографія вивчення виноградарства у регіоні – Виноградарство на подільському узбережжі Дністра: регіональна специфіка та українсько-молдовські господарські контакти. Vuzlit. URL: https://vuzlit.com/1584156/istoriografiya_vivchennya_vinogradarstva_regioni (дата звернення: 27.03.2025).
7. Повернення виноробства в Україні на історичні місця: Свідомі. URL: <https://svidomi.in.ua/-page/povernennia-vynorobstva-v-ukraini-na-istorychni-mistsia> (дата звернення: 27.03.2025).
8. Виноробство в Україні: сучасний стан та напрями розвитку. eVNUIR: Домівка. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/16889> (дата звернення: 27.03.2025).

Одержано: 30.03.2025

Ганна ІВАНЮК

*здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ ДОСТАВКИ ЇЖІ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Розглянуто ключові переваги та виклики впровадження мобільних додатків у ресторанному бізнесі, а також їх вплив на майбутній розвиток галузі.

Ключові слова: *додатки, мобільні додатки, технології, POS-систем. сфера обслуговування.*

Актуальність теми. У сучасному світі цифрові технології стали рушійною силою змін у різних галузях, і ресторанний бізнес не є винятком. Швидкий ритм життя, поширення мобільних пристроїв та глобальні події, зокрема пандемія COVID-19, значно вплинули на споживчі звички. Все більше людей віддають перевагу онлайн-замовленням їжі, що сприяє зростанню популярності мобільних додатків для доставки.

Завдяки технологіям клієнти отримують можливість швидко і зручно замовляти їжу, порівнювати пропозиції ресторанів, залишати відгуки та користуватися програмами лояльності. Водночас ресторани можуть ефективніше управляти замовленнями, оптимізувати витрати та покращувати якість обслуговування.

Мета публікації. Розглянути мобільні додатки доставки їжі для ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних причин популярності мобільних додатків для доставки їжі є їхня зручність. Завдяки таким платформам, як Glovo, Uber Eats, Bolt Food або Raketa, користувачі можуть замовляти страви буквально за кілька

кліків. Це значно економить час і дозволяє споживачам отримувати улюблені страви в будь-якому місці, не виходячи з дому або офісу.

Крім того, сучасні додатки дозволяють персоналізувати досвід користувачів, пропонуючи їм вибір на основі попередніх замовлень або вподобань. Наприклад, алгоритми можуть рекомендувати нові страви або ресторани, що відповідають уподобанням клієнта. Це не лише покращує рівень обслуговування, а й стимулює користувачів частіше робити замовлення [1].

Для ресторанів мобільні додатки є не лише каналом збільшення продажів, а й потужним інструментом автоматизації роботи. Інтеграція додатків з внутрішніми системами дозволяє контролювати рівень запасів, автоматично оновлювати меню, оптимізувати логістику доставки та швидше обробляти замовлення.

Наприклад, використання POS-систем у поєднанні з мобільними платформами дає змогу мінімізувати людський фактор і знизити ризик помилок. Це особливо важливо для закладів із великим обсягом замовлень, де ефективне управління процесами відіграє ключову роль [2].

Сучасні мобільні додатки дають ресторанам можливість запроваджувати програми лояльності, які допомагають утримувати клієнтів. Бонусні бали, кешбек, знижки на повторні замовлення або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів мотивують користувачів залишатися в межах певної екосистеми.

Наприклад, McDonald's та KFC активно використовують мобільні програми для залучення клієнтів, пропонуючи ексклюзивні акції та купони на знижку через додатки. Це не тільки збільшує кількість повторних замовлень, а й дозволяє ресторанам отримувати більше даних про уподобання користувачів, що сприяє подальшій персоналізації сервісу [3].

Важливо зазначити, що пандемія COVID-19 стала важливим поштовхом до стрімкої цифровізації ресторанної галузі. Через карантинні обмеження та закриття закладів громадського харчування, ресторани змушені були швидко адаптуватися до нових умов.

Згідно зі звітом ISG Journal, у 2020 році кількість замовлень їжі онлайн зросла на 78%, що спричинило значне зростання доходів компаній, які займаються доставкою. Ресторани, які оперативно впровадили цифрові рішення, змогли не лише втримати клієнтів, а й розширити свою аудиторію [1].

Незважаючи на численні переваги, ресторанний бізнес стикається з низкою викликів при використанні мобільних додатків:

1. Конкуренція – на ринку з'являється все більше платформ, і ресторанам доводиться обирати між співпрацею з агрегаторами доставки або створенням власних додатків.
2. Кібербезпека – обробка персональних даних потребує посиленого захисту, щоб уникнути витоків інформації.
3. Комісія сервісів доставки – популярні платформи можуть стягувати значні комісійні збори (до 30%), що впливає на прибутковість ресторанів [2].

Згідно з аналітичним звітом Economy & Society, ринок мобільних додатків для доставки їжі продовжуватиме зростати. Очікується, що до 2027 року його обсяг перевищить 200 млрд доларів.

Основні тенденції розвитку включають:

1. Розвиток екологічної доставки (біорозкладна упаковка, електричні кур'єри).
2. Інтеграція з голосовими помічниками (Alexa, Google Assistant).
3. Розвиток доставки дронами (тестування від Amazon та Uber Eats) [6].

Висновки. Підсумовуючи, варто сказати, що мобільні додатки стали невід'ємною частиною сучасного ресторанного бізнесу, дозволяючи покращити сервіс, залучити нових клієн-

тів та оптимізувати внутрішні процеси. Незважаючи на виклики, такі платформи відкривають нові можливості для зростання і розвитку. Успішні ресторани, які адаптуються до цифрової ери, мають значні конкурентні переваги та перспективи для розширення свого бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ткачук В. О., Никітчук К. А., Строков О. В. Сервіси та мобільні додатки у ресторанному бізнесі. *Матеріали конференції Державного університету «Житомирська політехніка»*. 2022. С. 159–161. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/159.pdf> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Даниленко О. В., Зоценко Л. М., Братіцел М. Л. Пріоритети розвитку цифрових технологій у ресторанному бізнесі (FoodTech) в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Т. 30 (69). № 2. С. 95–99. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/21.pdf (дата звернення: 02.04.2025).
3. Мобільні додатки: революційний інструмент для успіху бізнесу в HoReCa, ритейлі та e-commerce. SalesBox. URL: <https://www.salesbox.ua/blog-post/mobilni-dodatki-revolutsiynyy-instrument-dlya-uspikhu-biznesu-v-horeca-reteyli-ta-e-commerce> (дата звернення: 01.04.2025).

Одержано: 03.04.2025

Ольга КОМАРНИЦЬКА

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розглянуто сучасні електронні системи бронювання та резервування в готельному бізнесі. Визначено, що електронні системи бронювання та резервування є найважливішими каналами збуту для готельного підприємства. Проведено загальний огляд електронних систем бронювання та резервування в готелях. Проаналізовано діючі системи автоматизації готелів та визначено найпопулярніші переваги систем бронювання.

Ключові слова: *готельне підприємство, електронні системи бронювання, бронювання, резервування, глобальні системи бронювання, готель.*

Актуальність теми. Розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації, так як сучасний готель – це складний комплекс функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку. Враховуючи сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу та посилення конкуренції, зростає потреба у забезпеченні ефективності та чіткості роботи персоналу та готельного комплексу в цілому. Сучасний готель – це складний комплекс функціональних ланок, від злагодженості роботи якого залежить успішність існування підприємства на ринку.

Мета публікації – дослідження сучасних електронних системи бронювання та резервування в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Враховуючи сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу та посилення конкуренції, зростає потреба у забезпеченні ефективності та чіткості роботи персоналу та готельного комплексу в цілому.

Основні канали збуту, які використовуються готельними підприємствами та готельними ланцюгами:

- прямі продажі через власний центр бронювання (call-center, відділ бронювання), що здійснюються відділом бронювання або віддаленим центром бронювання (офісом продажів). При мережевій структурі до цього каналу можна додати центральну систему бронювання ланцюга (CRS), часто інтегровану з системами управління готелями (PMS) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу;
- GDS – глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), які об'єднують в собі тисячі готелів по всьому світу. Сюди ж потрібно віднести належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia та ін.). Це один з найстаріших і усталених каналів, спрямований на роботу з туристичними агентствами і індивідуальними клієнтами;
- IDS – системи поширення Інтернету (IDS – Internet Distribution Systems). В даний час існує достатня кількість готельних підприємств, що здійснюють продаж номерів через Інтернет;
- власний портал бронювання. Сайт готелю в сучасних умовах може мати не тільки інформаційну складову, а й бути виділеним прямим каналом продажів [2].

Щоб залучити туристів до бронювання готелю, підприємство має надати винятковий сервіс та зрозуміти важливість системи бронювання готелів. Глобальна пандемія змусила обмежити фізичний контакт, змусивши туристів приділяти більше уваги своєму здоров'ю та звичкам. Дуже важливо мати надійну систему бронювання готелів, яка може легко організувати та контролювати всі замовлення. Визначимо деякі переваги використання системи прямого бронювання готелів: виправдати очікування туристів; підвищити ефективність; можна пропонувати кілька варіантів бронювання; отримання більшого прибутку; керування тарифами та доступністю в режимі реального часу; автоматизація обробки платежів за кредитною картою.

Визначено кращі системи бронювання готелів, які отримали високі оцінки готельєрів:

1. Платформи з механізмом бронювання, менеджером каналів та системою управління нерухомістю:
 - Хмари. Cloudbeds надає хмарну повністю інтегровану платформу управління готельним бізнесом з усіма інструментами, необхідними для забезпечення безперебійного процесу бронювання;
 - Хмара PMS. RMS Cloud включає інтегровану PMS, механізм бронювання, менеджер каналів і систему управління доходами, придатну для всіх типів операторів житла;
 - Стійка реєстрації будь-де. Frontdesk Anywhere – це хмарне програмне забезпечення для керування готелями з вбудованою PMS, менеджером каналів, механізмом бронювання та системою керування доходами, створене для незалежних готелів та керуючих груп.
2. Платформи з PMS + механізм бронювання:
 - М'юз. Mews, що базується в Празі, є хмарною системою PMS, яка пропонує інтегровані операції, платежі, гостьові поїздки, BI, Marketplace та API-рішення;

- Протел. Компанія Protel, що базується в Німеччині, є застарілим постачальником PMS, який також пропонує механізм бронювання на веб-сайті, мобільний додаток і програмне забезпечення для проведення заходів;
- Ресексус. Resnexus, що базується в Сполучених Штатах, являє собою хмарну PMS, популярну серед готелів типу «ліжко та сніданок» та готелів, які пропонують веб-сайт та механізм бронювання, а також управління гостями, обробку кредитних карток та автоматичне управління доходами [1].

Висновки. Отже, бронювання номерів досить часто має вирішальне значення для вибору того чи іншого готелю. З огляду на це, в процесі бронювання важливі всі етапи. Для ефективної роботи закладу розміщення необхідно забезпечити безперервне переміщення інформації між наступними підрозділами: службою бронювання; службою експлуатації номерного фонду; службою харчування; допоміжними службами – сектором транспортування, сектором відпочинку і розваг, сектором організації конференцій бізнес-туристів.

Список використаних джерел:

1. Флінта Н. Сучасні електронні системи бронювання та резервування в готельному бізнесі. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022. № 839. С. 40–49. URL: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.839.40-49>.
2. Хитра О., Палюх В. Особливості застосування інноваційних технологій у публічному управлінні туристичною дестинацією. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1 (103). С. 30–40. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2024.103.05>.
3. Чуєва І., Жестков С. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-11>.

Одержано: 06.04.2025

Діана КУБЯК

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

ЕКО-ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Розглядаються особливості впровадження еко-інновацій у готельний бізнес. Проаналізовано перспективи та виклики розвитку в Україні.

Ключові слова: інновації, еко-інновації, готель екоготель, готельний бізнес, екологічні технології.

Актуальність теми. Сучасний готельний бізнес зазнає значних змін у зв'язку зі зростанням екологічної свідомості суспільства. Туристи дедалі частіше обирають заклади, які дотримуються принципів сталого розвитку, раціонального використання ресурсів та екологічної безпеки. У зв'язку з цим екологічно чисті готелі (еко-готелі) стають не лише модним трендом, а й важливим елементом туристичної індустрії. Впровадження «зелених» техноло-

гій допомагає зменшити вплив на довкілля, знизити експлуатаційні витрати та підвищити конкурентоспроможність підприємств у сфері гостинності.

Метою публікації є виявлення особливостей цінової політики підприємств готельного бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Попри очевидні переваги, розвиток еко-готелів в Україні стикається з низкою проблем, серед яких недостатня підтримка з боку держави, відсутність єдиної системи сертифікації та висока вартість екологічних технологій. Проте, перспективи впровадження екологічних ініціатив у сфері готельного бізнесу залишаються доволі позитивними.

Одним із головних викликів, що стоять перед еко-готелями в Україні, є нерозвинена інфраструктура у багатьох туристичних регіонах. Брак сучасних технологій, недостатня кількість екологічно чистих матеріалів та висока вартість альтернативної енергетики ускладнюють процес модернізації готелів. Окрім того, в Україні спостерігається низький рівень екологічної обізнаності населення. Багато потенційних клієнтів не розуміють переваг проживання в екологічно сертифікованих готелях і не готові платити більше за еко-послуги.

Одним із ефективних механізмів підвищення рівня довіри до еко-готелів є міжнародна сертифікація. Однією з найбільш поширених програм є «Green Key», яка застосовується у понад 60 країнах світу. Ця сертифікація передбачає оцінку готелів за кількома критеріями:

1. Раціональне використання водних ресурсів (зменшення споживання, впровадження систем повторного використання води).
2. Контроль енергоспоживання (використання відновлюваних джерел енергії, енергоефективні рішення).
3. Мінімізація відходів (сортування, повторне використання матеріалів, використання біорозкладних упаковок).
4. Просвітницька діяльність (інформування персоналу та гостей про важливість екологічного способу життя).

Запровадження таких сертифікацій в Україні допомогло б створити чіткі стандарти для розвитку еко-готелів та зробити їх привабливішими для туристів.

Однією з ключових екологічних стратегій, що набуває популярності у готельному бізнесі, є концепція «нульових відходів» (zero-waste). Вона передбачає створення безвідходного циклу виробництва та споживання, де всі ресурси використовуються повторно або переробляються. Еко-готелі, які впроваджують цю концепцію, орієнтуються на такі практики:

1. Використання багаторазових матеріалів замість одноразових виробів.
2. Запровадження програм зменшення харчових відходів, наприклад, через точне планування закупівель.
3. Використання екологічно чистих мийних засобів, що не забруднюють навколишнє середовище.
4. Готелі, що активно впроваджують zero-waste, стають популярними серед свідомих туристів і мають перевагу на ринку.

Попри існуючі труднощі, еко-готелі мають великі перспективи розвитку в Україні. Основні напрямки, які можуть сприяти зростанню цього сегмента, включають: розвиток альтернативної енергетики – активне використання сонячних батарей, теплових насосів та інших

енергоефективних рішень; фінансова підтримка бізнесу – можливе впровадження державних грантів та податкових пільг для підприємств, що впроваджують екологічні технології; популяризація екологічного туризму – організація рекламних кампаній та освітніх заходів, які сприятимуть зміні ставлення населення до екологічних ініціатив.

Світовий досвід доводить, що екологічні готелі не лише сприяють збереженню довкілля, а й допомагають підприємствам зменшувати витрати на енергоресурси та підвищувати лояльність клієнтів.

1. Інноваційні еко-технології у готельному бізнесі:

- Сонячні панелі та вітрові генератори – дозволяють готелям частково або повністю забезпечувати себе електроенергією.
- Зелені дахи та вертикальні сади – сприяють термоізоляції будівель, покращують якість повітря та створюють додатковий простір для рекреації.
- Системи енергоефективного освітлення – LED-лампи з датчиками руху допомагають зменшити витрати на електроенергію.
- Геотермальне опалення – використовується у багатьох європейських готелях для зменшення витрат на традиційне опалення.

2. Роль цифрових технологій в управлінні еко-готелями:

- Автоматизовані системи моніторингу – контроль за споживанням води та електроенергії в реальному часі.
- Мобільні додатки для гостей – інформують про екологічні ініціативи готелю, надають поради щодо зменшення відходів під час перебування.
- Безконтактні сервіси – електронні ключі, онлайн-чекини та цифрові меню допомагають зменшити використання паперу.

3. Соціальний аспект розвитку еко-готелів:

- Підтримка місцевих громад – співпраця з локальними виробниками екопродуктів, використання локальних ремісничих виробів у дизайні.
- Екологічна освіта персоналу та гостей – організація майстер-класів та заходів, спрямованих на поширення екологічної свідомості.
- Система мотивації для гостей – знижки або бонуси за екологічно свідомі дії (відмова від щоденної заміни рушників, сортування відходів тощо).

4. Можливості для України:

- Співпраця з міжнародними екологічними організаціями – залучення грантів та інвесторів.
- Розвиток еко-туристичних маршрутів – поєднання готелів із заповідниками, національними парками та екостежками.
- Впровадження зелених кредитів – пільгове фінансування для готелів, що інвестують в екотехнології.

Висновки. Отже, розвиток еко-готелів є важливим етапом у формуванні сталого туризму в Україні. Незважаючи на ряд викликів, зокрема нестачу державної підтримки та високу вартість екологічних технологій, перспективи цього напрямку залишаються позитивними. Інвестування в екологічні рішення, підвищення обізнаності туристів та впровадження міжна-

родних стандартів допоможе Україні стати привабливою країною для екотуризму, що, у свою чергу, сприятиме економічному зростанню та збереженню природних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Дроботова М., Красномовець В. Інновації в засобах розміщення – проект розширення послуг в еко-готелі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-31>.
2. Марусей Т. В. Імперативи еко-інноваційного розвитку готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2023. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1300> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Green Key. Official Website. URL: <https://www.greenkey.global> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Zero Waste International Alliance. URL: <https://zwia.org> (дата звернення: 27.03.2025).

Одержано: 29.03.2025

Софія ПАНЧЕНКО

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
2 року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розглядаються особливості ціноутворення в готельному бізнесі, основні підходи до визначення тарифів на послуги та механізми управління доходами. Проаналізовано найбільш ефективні стратегії ціноутворення, зокрема прогнозне, динамічне, диференційоване ціноутворення, стратегію знижок, миттєвих розпродажів та перехресного продажу. Також розглянуто методи Revenue Management та їхній вплив на конкурентоспроможність підприємств гостинності.

Ключові слова: *ціноутворення, готельний бізнес, тарифна політика, Revenue Management, управління доходами.*

Актуальність теми. Готельний бізнес є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує значний рівень зайнятості населення та стабільні фінансові надходження. Попит на готельні послуги значною мірою залежить від сезонності, економічних умов, рівня доходів населення та туристичної привабливості регіону.

Ціноутворення у сфері гостинності є складним процесом, який потребує комплексного підходу. Воно визначає рівень доходів підприємства, впливає на конкурентну позицію готелю та визначає привабливість пропозиції для потенційних клієнтів.

Метою публікації є виявлення особливостей цінової політики підприємств готельного бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні формування ефективної цінової політики та стратегії виступає одним із головних складників економічного управління. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це потрібні складники успішної діяльності будь-якого підприємства, що функціонує у ринкових умовах.

Ціна на готельні послуги формується під впливом багатьох чинників, які можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники: витрати на утримання номерного фонду; собівартість додаткових послуг (харчування, конференц-зали, розважальні заходи); рівень сервісу та бренд готелю. Зовнішніми чинниками: економічна ситуація в країні; сезонність попиту; конкурентне середовище; споживчі переваги клієнтів.

Розуміння цих факторів дозволяє готелям розробляти ефективну цінову стратегію, що забезпечує стабільний рівень доходів і конкурентоспроможність.

Різні готелі використовують певні моделі та методи формування тарифів, залежно від особливостей ринку та позиціонування підприємства.

1. Прогнозне ціноутворення (Forecast-Based Pricing). Ця стратегія базується на аналізі історичних даних, тенденцій попиту та сезонних коливань. Використовуючи прогнозування, готель може встановлювати оптимальні ціни на різні періоди року. Сучасні цифрові технології дозволяють автоматизувати прогнозне ціноутворення, використовуючи системи аналітики, що враховують зміни ринку, поведінку конкурентів та інші фактори.
2. Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing). Цей підхід передбачає зміну тарифів у реальному часі залежно від рівня завантаженості готелю, поведінки клієнтів та дій конкурентів. Готелі, які використовують цю стратегію, можуть автоматично коригувати ціни за допомогою спеціальних програм, що аналізують актуальні дані ринку.
3. Диференційоване ціноутворення (Segment-Based Pricing). Стратегія передбачає встановлення різних цін для різних категорій клієнтів. Наприклад, бізнес-туристи можуть отримувати преміум-пропозиції, тоді як сімейні мандрівники – спеціальні пакети знижок. Готелі також можуть варіювати ціни залежно від способу бронювання (онлайн або офлайн), термінів перебування та додаткових послуг.
4. Стратегія знижок і миттєвих розпродажів (Discounts & Flash Sales). Цей підхід передбачає короткострокові акції для залучення клієнтів у періоди низького попиту. Миттєві розпродажі використовуються для швидкої реалізації вільних номерів. Знижки можуть надаватися при ранньому бронюванні, для лояльних клієнтів або великих груп.
5. Upselling та Cross-selling. Upselling – пропозиція клієнтам дорожчих номерів або покращених умов проживання. Cross-selling – продаж додаткових послуг, таких як трансфери, екскурсії або ресторанні пакети. Ці методи дозволяють підвищити середній чек клієнта та збільшити доходи готелю.

Одним із найбільш ефективних методів розрахунку вартості проживання є формула Хаббарта, яка враховує:

1. Загальні витрати на функціонування готелю.
2. Очікувану норму прибутку.
3. Завантаженість номерного фонду.
4. Вартість додаткових послуг [5].

Цей підхід дозволяє розрахувати оптимальну ціну для досягнення фінансової стабільності підприємства.

Успішні готельні підприємства використовують Revenue Management для оперативного прийняття рішень, що дозволяє оптимізувати тарифи та підтримувати високу рентабельність.

Revenue Management (RM) – це система управління доходами, що базується на аналізі попиту, ринкових умов та конкурентного середовища. Основні переваги RM:

1. Автоматизація ціноутворення.
2. Прогнозування попиту та коригування тарифів.
3. Аналіз конкурентного середовища.
4. Підвищення прибутковості підприємства [1].

Висновки. Отже, ціноутворення є ключовим фактором успішності готельного бізнесу. Використання прогностичного, динамічного та диференційованого підходів до встановлення цін дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства. Revenue Management, у свою чергу, забезпечує ефективний контроль доходів та адаптацію до змін ринку. Впровадження сучасних ІТ-рішень для аналізу попиту та автоматизації процесів ціноутворення є необхідною умовою для розвитку готельного бізнесу у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Застосування revenue management в готельному бізнесі. URL: <https://expertsolution.com.ua/fuk/-primeneniye-revenue-management-y-gostinichnom-biznese-> (дата звернення: 04.04.2025).
2. Кобець В. М., Іванов В. В., Михайлова В. О. Формування політики Ціноутворення для готельно-ресторанних комплексів засобами інформаційних технологій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2020. Вип. 38. С. 105–107.
3. Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терешук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 128–134. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7849> (дата звернення: 04.04.2025).
4. Марлує Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4(04). С. 43–48.
5. Марусей Т. В., Семенець І. В. Готельний бізнес: особливості та стратегії ціноутворення. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2899> (дата звернення: 03.04.2025).

Одержано: 06.04.2025

Ростислав ПЕРЕВОЗНІЮК

здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Розглянуто особливості туризму в умовах воєнного стану. Визначено особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України.

Ключові слова: туризм, внутрішній туризм, туроператор, екскурсивод, воєнний стан, екскурсії, екскурсійний маршрут.

Актуальність теми. Одним з бізнес-напрямів, який зазнає величезних збитків під час війни, є туризм. З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ повністю змінились підходи до організації туристичного бізнесу, який значною мірою залежить від безпекової складової відвідувачів як під час трансферу, так і під час відвідування туристич-

них об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших туристичних послуг. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність. Мандрівники роблять окремі запити на відпочинок, зокрема в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки мандрувати та пересуватись країною не заборонено.

Мета публікації – розглянути особливості туризму в умовах воєнного стану.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні більшість українських мандрівників цікавить внутрішній туризм. Основними регіонами, які приваблюють вітчизняних туристів, залишаються умовно-безпечні регіони: Львівщина, Івано-Франківщина та Закарпаття. Великий попит спостерігається на поїздки у Карпати. Нещодавно почали відновлюватися екскурсійні тури в замки та музеї, які через воєнний стан довгий час не працювали. Підвищується інтерес до екскурсій Київщиною та Полтавщиною. Поступово відкриваються дитячі табори. Переважно, вони діють в західній частині України – на Львівщині, Івано-Франківщині та Закарпатті. Що стосується морського відпочинку, то зі зрозумілих причин він недоступний. В таких умовах внутрішній туризм має особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, які діють під час війни у відносно безпечних західних та центральних регіонах країни. Їх повинні враховувати не тільки туристи, а й туристичні компанії. Формування маршрутів з урахуванням розташування бомбосховищ. Туроператори та екскурсоводи, які складають екскурсійні маршрути, повинні враховувати, що в разі повітряної небезпеки туристам мають бути доступні бомбосховища. Планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години. З метою підтримання правопорядку в умовах воєнного стану у всіх областях України встановлена комендантська година. Як правило, вона діє з 23.00 до 05:00. Саме тому планування відпусток чи відвідин тих чи інших локацій має відбуватися з урахуванням цієї вимоги. Дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України, відпочинок у прифронтових зонах та подорожі по територіях, які знаходяться чи були в окупації.

Варто зазначити, що кожна область має свої особливості відпочинку та туристичної діяльності на її території. Здебільшого вони пов'язані з певними обмеженнями, які діють в тих чи інших регіонах (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України [1]

Область	Особливості
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська область	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках

Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укріття
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями

Безумовно, війна в Україні не має аналогів в сучасній історії, тому неможливо провести коректну аналогію з жодною із країн, які пережили воєнний конфлікт та відродили туризм. Не слід забувати, що бойові дії в Хорватії, Ізраїлі чи Грузії були не настільки руйнівними, як в нашій країні. Те, що трапилося з туристичним ринком України не траплялось в жодній країні, тому його реанімація буде особливою. Про відновлення туристичної галузі в Україні необхідно потурбуватися вже сьогодні. Для цього пропонуємо такі кроки: Програми післявоєнного відновлення, які розробляються українським Урядом, повинні включати туризм. Перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну повинні розпочинатися вже сьогодні, коли ще є інтерес до нашої держави. Підготовка масштабної маркетингової кампанії для зовнішніх ринків.

Висновки. Україна повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей. Розробка туристичних програм по місцям військової слави Збройних сил України. Відновлення туристичної інфраструктури, що неможливо буде зробити без допомоги інших країн та міжнародних організацій. Просування нестандартних та потенційно успішних форматів: екотуризму, урбан-культури тощо. Відкриття національних офісів українського туризму в розвинених країнах світу.

Список використаних джерел:

1. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
2. Марусей Т. В. Особливості функціонування готелів в Україні в умовах воєнного стану. *Агросвіт*. 2023. № 12. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/1657> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Marusei T., Yurovchyk V., Zubekhina T. Innovative strategies and triggers for the development of the tourism and hotel-restaurant business in crisis conditions. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2172> (дата звернення: 01.04.2025).

Одержано: 04.04.2025

Кароліна ПИСЛАР

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Тетяна МАРУСЕЙ

кандидат економічних наук, доцент

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Публікація присвячена дослідженню можливостей цифровізації індустрії туризму. Визначено, що саме цифровізація сфери туризму сприятиме підвищенню конкурентоспроможності галузі, наведені ключові напрямки діджиталізації туризму в епоху цифрової економіки.

Ключові слова: діджиталізація, інформаційні технології, цифровізація, блокчейн, чат-боти, інтернет ресурс, інновації в туризмі, віртуальний туризм, CRM-системи.

Актуальність теми. На сьогодні діджиталізація є головним трендом та чинником зростання бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Digital революція не оминула і туристичний бізнес. Навпаки, у туристичному бізнесі не залишилось сегментів, яких вона б не зачепила. Достатньо кількох хвилин, аби спланувати мандрівку: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який ресторан, знайти та орендувати житло у будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим і піднесли на новий рівень. Розвиток цифрової економіки формує основні тенденції розвитку туристичного ринку в усьому світі, в тому числі, і в Україні. Інформаційні технології дозволяють туристам самостійно планувати та організовувати свої поїздки від початку і до кінця: купувати недорогі квитки на всі види транспорту, бронювати житло, складати маршрути, програму розваг. Найбільш поширеними інноваціями в туризмі, пов'язаними з цифровими технологіями, з'явилися нововведення в галузі транспортних послуг та послуг розміщення (електронне бронювання, електронні квитки, електронні візи).

Мета публікації. Мета статті полягає в дослідженні діджиталізації туризму як інструменту розвитку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій та цифровізаційних елементів у індустрії гостинності є ефективним засобом для просування послуг та важливим маркетинговим інструментом для комунікації. Збільшення кількості користувачів інтернету та можливостей цифрових технологій дозволяє суб'єктам індустрії гостинності охоплювати ширшу аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати відповідний попит на послуги. Під впливом інформаційних технологій формується новий тип споживача для якого важливим є швидке задоволення потреб, зручність сервісу та реалізація потреби в момент її виникнення.

Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі в цілому, дають можливість отримувати необхідну інформацію. За останні роки бажання та вимоги клієнтів до сервісу досить виросли. З появою таких рішень, як Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні мандрівки стали ще доступнішими. Але у глобалізованому світі люди все більше турбуються не так про гроші, як

про витрачений час, тому актуальність туристичних фірм висока, як ніколи. Втім компаніям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовольняти потреби вимогливих клієнтів. Також досить розширилась географія мандрівок українців та їхні вподобання. Якщо у 90-х 80% усіх мандрівників в Україні обирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагенціям необхідно досліджувати десятки нових напрямків [3].

На сьогодні серед нових видів туризму виділяється віртуальний туризм. «Віртуальний туризм – діяльність індивіда, що дозволяє за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсорну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї» [8]. Віртуальний туризм також є перспективним засобом просування тієї чи іншої зони відпочинку, він дає можливість потенційному туристу ознайомитися з культурними, історичними, рекреаційними можливостями місць відвідування і вибрати для себе найцікавіші об'єкти і заняття. В даний час деякі турагенти можуть запропонувати потенційним клієнтам напередодні покупки реального туристичного туру здійснити віртуальний 3D-тур, проте в подальшому такі тури можуть і замінити реальні [2].

Суттєвим проривом у розвитку інформаційних технологій є масштабне поширення blockchain (блокчейну). Незважаючи на те, що ця технологія поки знаходиться на ранній стадії свого розвитку, вона вже демонструє великий потенціал з точки зору формування принципово нового цифрового механізму для обміну «цінними» даними. Блокчейн дозволяє значно підвищити надійність замовлень, бронювання та платежів, забезпечивши достовірність інформації та відгуків про послуги.

З метою забезпечення безперервної комунікації з клієнтами суб'єкти індустрії гостинності у своїй роботі використовуються чат-боти, які приєднуються до Facebook Messenger, Viber або будь-якої іншої платформи, що дає змогу заощадити час та ресурси, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Чат-боти використовують як першу лінію технічної підтримки, їх функціонал дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу, здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати клієнтську базу, приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту тощо) та ботами, конвертувати аудиторію відвідувачів вебсайту і клієнтів шляхом рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів.

Для залучення нових та утримання постійних споживачів упровадження в роботу закладів цифрових технологій є ефективнішим, ніж використання традиційних механізмів. Діджиталізація дає змогу не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й оптимізувати окремі статті витрат, що актуально та економічно вигідно в умовах високої конкурентної боротьби за споживача. З огляду на вищезазначене, суб'єктам господарювання індустрії гостинності необхідно адаптувати свою діяльність відповідно до сучасних вимог та свідомості споживача [1].

Висновки. Отже, у найближчій перспективі для більшості галузей, так і для галузі туризму будуть характерні істотні перетворення, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації, яка дає змогу не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й оптимізувати окремі статті

витрат, що актуально та економічно вигідно в умовах високої конкурентної боротьби за споживача. З огляду на вищезазначене, суб'єктам господарювання індустрії гостинності необхідно адаптувати свою діяльність відповідно до сучасних вимог та свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6114/6370/17073> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Марусей Т. В. Цифровізація як інструмент розвитку туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5117> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.73>.

Одержано: 30.03.2025

Анна СКРИПНИК

*здобувачка вищої освіти другого(магістерського) рівня
I року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

кандидат економічних наук, доцент

КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто особливості квест-екскурсій як інноваційної форми екскурсійної діяльності. Здійснено порівняння напрямів реалізації екскурсійних послуг (традиційна екскурсія та квест-екскурсія).

Ключові слова: інновація, екскурсійна діяльність, екскурсійні послуги, туризм, екскурсія, квест-екскурсія.

Актуальність теми. В сучасній екскурсійній діяльності використовуються нові екскурсії (згідно тематики та форми), програми анімації, що інтегрувалися в екскурсійні маршрути, новітні підходи в розробці та удосконаленні екскурсій, оновлені методичні прийоми та технології, які застосовуються фахівцями-екскурсоводами. Інноваціями в екскурсійній діяльності є вдосконалені класичні екскурсії, а також нові екскурсії та послуги, які використовують на практиці. Екскурсійний продукт, екскурсію, екскурсійний тур вважатимемо інноваційним за умови застосування нових технологій, конструктивно новітніх прийомів та методів створення та впровадження. До розроблення інноваційного екскурсійного продукту потрібно залучати велике коло осіб: спеціалісти з маркетингу, фахівці з реклами, професіонали екскурсоводи, гіді, фахівці галузі культури.

Мета публікації – розглянути особливості квест-екскурсій як інноваційної форми екскурсійної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Застосовуючи нові технології за останній період створено віртуальні екскурсії на різну тематику, це і екстремальні тури, квест-тури, мультимедійні програми та інші нові форми екскурсійного продукту.

Фахівцями галузі туризму виокремлено декілька основних класифікаційних ознак туристичних інновацій:

- 1) генезис ідеї (попит потенційних туристів, новітні наукові, а також технічні відкриття);
- 2) форма інновації (туристичний продукт, туристичні послуги, актуальні зміни в інфраструктурі туризму);
- 3) масштаб поширення (область, регіон, країна, континент, світова система);
- 4) капіталоемність (незначна, середня, велика).

Сучасні вимоги послуг сфери туризму, невинно зростають, окреслюють екскурсійні послуги не тільки як засіб організації дозвілля, а й впроваджують активне залучення туристів до екскурсійного маршруту, виробивши умови, де клієнт стає учасником, який досліджує, аналізує та інтерпретує матеріал для вирішення покладених на нього завдань. Все це працює при умовах дослідження інноваційних методах та розробках шляхів їх реалізації.

Здійснено порівняння напрямів реалізації екскурсійних послуг, традиційний (спостережні екскурсії, тематичні екскурсії, природничі екскурсії, історичні екскурсії тощо) і квест-екскурсій за наступними напрямками (традиційні, спортивні, фантастичні, інтелектуальні та ін.). Проаналізувавши, спостерігаємо, що саме квест-екскурсія, хоча забезпечує більшу інтерактивність для екскурсантів, вимагає більш детальної підготовки для організаторів. Аналіз подано в таблиці 1 [1].

Таблиця 1

Порівняння традиційної та квест-екскурсій

Етапи	Традиційна екскурсія	Квест-екскурсія
Процес підготовки екскурсії	Розробка екскурсійного маршруту та супроводжувального тексту	Розробка екскурсійного маршруту, супроводжувального тексту та завдань для туристів
Організація екскурсії	Потреба в групі туристів та гіді	Окрім групи туристів та гіді, доволі часто потребуються допоміжний персонал, а також попередня підготовка маршруту (розробка аркушів із завданнями, маркування маршруту, розміщення умовних позначок тощо)
Процес екскурсії	Гід надає всю інформацію щодо екскурсії. Туристи перебувають у ролі глядачів та слухачів	Гід виконує функції менеджера, який видає завдання, і модератора квесту. Туристи самостійно отримують інформацію про екскурсійні об'єкти, користуючись власними знаннями чи за допомогою Інтернету. Туристи розподіляються на декілька команд, щоб виконати завдання квесту. Вони вирішують головоломки, досліджують місцевість, складають оптимальні маршрути та шукають оригінальні рішення. Після виконання одного завдання команда переходить до наступного. Переможцем стає команда, яка найшвидше виконала всі завдання і закінчила першою
Презентація матеріалів про екскурсійні об'єкти	Інформація про екскурсійні об'єкти надається виключно гідом	Матеріали про об'єкти туристичної привабливості екскурсанти отримують особисто
Бюджет екскурсії	Винагорода екскурсовода, витрати на транспорт тощо	Винагорода гіді, допоміжного персоналу, вартість витратних матеріалів на організацію квест-екскурсії

Можна виділити найпоширеніші типи квест-екскурсій: екскурсії, які проводять під керівництвом гіда та іншого допоміжного персоналу; екскурсії, що організовують з допомогою нових інформаційних технологій та не вимагають участі екскурсовода. Але і в першому, і в другому випадках є важливим забезпечення реалізації не тільки освітніх та інформаційних функцій, а також анімаційних та розважальних.

На сьогодні багато агентств пропонує своїм клієнтам різні тури країнами світу з пакетом, до якого входять відвідування екскурсій. Таким чином, мандрівники не мають можливості розпоряджатися своїм часом, оскільки вибір робиться за них. Але є велика кількість людей, яким цікаво самим спланувати все заздалегідь, що відвідати і коли. В такий спосіб, щоб організувати квест-екскурсії, в соціальних мережах туристи створюють спеціальні групи, в яких вони домовляються де буде відбуватись захід, коли і як будуть формувати команди, вирішують фінансову складову екскурсії. Або ж простіше, домовляються з організаторами подібних екскурсій, проглядають зміст екскурсії, оцінюють, погоджуються, або вносять свої корективи.

Висновки. Отже, варто відмітити, що квест-екскурсії як інноваційний метод надання екскурсійних послуг мають значний потенціал як з економічного погляду, так із точки зору розвитку внутрішнього туризму в Україні. В останній час спостерігається збільшення зацікавленості до квест-екскурсій серед туристичних компаній, які намагаються враховувати нові тенденції споживчого попиту та практикують диференційований підхід до обслуговування різних соціальних груп, через пропозицію нових послуг.

Список використаних джерел:

1. Ростовцев С. С. Теоретичні засади квест-екскурсій як інноваційного методу надання екскурсійних послуг. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2021. № 59. URL: <http://v-khsac.in.ua/article/view/236372> (дата звернення: 29.03.2025).
2. Marusei T., Yurovchyk V., Zubekhina T. Innovative strategies and triggers for the development of the tourism and hotel-restaurant business in crisis conditions. *Ефективна економіка*. 2023. № 9. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2172> (дата звернення: 30.03.2025).

Одержано: 31.03.2025

СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто сучасні бізнес-комунікації в діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. Доведено, що ефективні бізнес-комунікації забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: бізнес, комунікації, бізнес-комунікації, цифрові бізнес-комунікації, туристичне підприємство, готельно-ресторанне підприємство.

Актуальність теми. Бізнес-комунікації є основою ефективної економічної діяльності, і кожна галузь має свої особливості у побудові системи зв'язків. У сфері туризму бізнес-комунікації займають центральне місце, оскільки туроператори взаємодіють з широким колом стейкхолдерів: клієнтами, партнерами, постачальниками послуг, транспортними компаніями, готелями та іншими учасниками туристичного ринку. Унікальна система комунікацій туристичного підприємства оформлюється через договори та реалізується у вигляді туристичного продукту.

Мета публікації. Обґрунтувати теоретичні та практичні аспекти інноваційних бізнес-комунікацій в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективні бізнес-комунікації забезпечують успішне управління всіма аспектами діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Вони включають розробку довгострокових цілей і стратегій, координацію щоденних бізнес-процесів, контроль фінансових потоків, бюджетування, аналіз показників ефективності, навчання, розвиток і мотивацію персоналу, а також побудову маркетингових стратегій, рекламу, взаємодію з клієнтами та управління продажами. Важливість комунікацій проявляється як у внутрішньому середовищі підприємства, так і у його відносинах із зовнішніми партнерами та клієнтами.

Терміни «бізнес-комунікації» та «ділові комунікації» здебільшого є синонімами й використовуються для позначення комунікаційних процесів у бізнес-середовищі. Вони включають обмін інформацією, побудову партнерських відносин, управління командою, формування корпоративної культури, а також планування і реалізацію бізнес-стратегій. Ефективні бізнес-комунікації не лише забезпечують належне функціонування підприємства, але й створюють конкурентні переваги завдяки чіткій взаємодії всіх учасників процесу [4].

Сучасна маркетингова діяльність туристичних та готельно-ресторанних підприємств активно трансформується під впливом цифровізації та змін у поведінці споживачів. Сучасні бізнес-комунікації стають багатоканальними, персоналізованими та технологічно насиченими. Завдяки розвитку цифрових технологій, підприємства можуть підвищувати рівень залучення клієнтів, забезпечувати якісний клієнтський досвід та збільшувати прибутковість. Розглянемо деякі з них:

1. *Цифрові бізнес-комунікації.* Охоплюють різноманітні онлайн-інструменти та технології для взаємодії з клієнтами та партнерами.
 - 1.1. Соціальні мережі та контент-маркетинг. Основними інструментами є Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn.
 - 1.2. Email-маркетинг та месенджери. Це використання чат-ботів у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp), що забезпечують автоматичне спілкування з клієнтами 24/7.
 - 1.3. Інтерактивні платформи та мобільні додатки. Мобільні додатки та інтерактивні платформи значно спрощують комунікацію з клієнтами, які забезпечують зручність для бронювання номерів, замовлення послуг (room-service) та отримання сповіщень про акції.
 - 1.4. SEO та контекстна реклама. Контекстна реклама дозволяє використовувати рекламні оголошення Google Ads для відображення послуг готелів і турів у відповідь на запити користувачів.
2. *Персоналізовані бізнес-комунікації.*
 - 2.1. Big Data та аналітика споживачів. Інструменти дозволяють компаніям розуміти поведінку споживачів і пропонувати їм персоналізовані продукти.
 - 2.2. CRM-системи. CRM-системи дозволяють підприємствам централізувати інформацію про клієнтів і оптимізувати процес взаємодії з ними.
 - 2.3. Програми лояльності та бонуси.
3. *Інноваційні технології у бізнес-комунікаціях.*
 - 3.1. Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). VR-тури дозволяють клієнтам оглянути готелі, номери та туристичні об'єкти за допомогою VR., а AR-додатки – бачити додаткову інформацію про пам'ятки за допомогою смартфона.
 - 3.2. Штучний інтелект (AI) та чат-боти. AI-системи допомагають обробляти запити клієнтів і надавати рекомендації, чат-боти, як автоматизовані помічники, що відповідають на запити клієнтів у месенджерах.
 - 3.3. Інтернет речей (IoT) та «розумні» готелі. Розумні кімнати: автоматизація клімат-контролю, освітлення, замовлення послуг із додатку. Датчики IoT: датчики можуть повідомляти про зайнятість номерів або необхідність прибирання.
4. *Оmnіканальні комунікації.* Єдина система комунікації: інтеграція всіх каналів (сайт, соцмережі, месенджери) в одну систему для синхронізації інформації про клієнтів. Перехід між каналами: клієнт може почати бронювання на сайті, а завершити через мобільний додаток.
5. *Управління репутацією та відгуками.* Моніторинг відгуків: регулярне відстеження та відповідь на відгуки на платформах TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com. Реакція на негативні відгуки: швидке вирішення проблем та компенсації для клієнтів [1, 2].

Висновки. Отже, сучасні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств забезпечують персоналізований підхід до клієнта, підвищують його лояльність та збільшують прибутковість підприємств. Цифрові інструменти дозволяють не лише оперативно надавати інформацію клієнтам, але й персоналізувати пропозиції, аналізувати потреби цільової аудиторії та підтримувати зворотний зв'язок, сприяють формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В., Буторіна В.Б., Славіна Н.А. Інноваційні бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності туристичних та готельно-ресторанних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-68>.
2. Марусей Т. В. MICE-туризм та бізнес-комунікації: проблеми та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5572> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2–2 (104). С. 78–83. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11>.
4. Шульгіна Л. М. Бізнес-комунікації. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.

Одержано: 05.04.2025

Анастасія ТАРАНУШЕНКО

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
1 року навчання спеціальності 242 Туризм і рекреація*

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**
кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Розглянуто використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму.

Ключові слова: *технології, цифрові технології, інтернет-технології, туризм, індустрія туризму, інформаційні ресурси.*

Актуальність теми. Цифровізація проникає у всі сфери життєдіяльності людини, у тому числі, в індустрії туризму. Динаміка розвитку глобального туризму зумовлена досягненнями науково-технічного прогресу, застосуванням комп'ютерних симуляторів, розробкою віртуальної реальності, просуванням мобільних, інтернет-технологій, розвитком ІТ-сфери. Криза, яка викликана COVID-19, стала найбільшою для світової туристичної галузі і безпрецедентною за наслідками. Порівняно з попередніми економічними спадами, у цій ситуації туристична індустрія зазнала повного локдауну. Однак, це породило нові можливості та дозволило накопичити потужний потенціал відкладеного попиту, відкрилися нові можливості для територіального туризму. Країни, регіони та території, які бажають збільшити туристичний потік, змушені підлаштовуватися під нові запити та вподобання клієнтів, у тому числі завдяки використанню цифрових технологій. Туристична індустрія України перебуває в кризовій фазі трансформації, яка викликана військовою агресією росії. Безумовно, після перемоги над ворогом туризм стане пріоритетною галуззю у відновленні вітчизняної економіки. У цьому зв'язку, значну роль повинно відігравати використання цифрових технологій.

Мета публікації – дослідження використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світова туристична індустрія зазнає фундаментальних змін, пов'язаних із технологіями. За останнє десятиліття розвиток технологій

суттєво перетворив процес вивчення і бронювання туристичних послуг. Цифрові технології стали головним напрямом стратегії розвитку культури та туризму міст майбутнього. Цифрові технології в просторі сприяють моментальній інтеграції туриста до туристичного середовища та дозволяють йому самостійно планувати подорож, спілкуватися з місцевими жителями території через навушник із синхронним перекладом, отримувати персональні рекомендації щодо відвідування музеїв, місць для відпочинку та розваг з урахуванням його переваг тощо. Перелічені додаткові цінності для споживача від використання цифрових технологій в процесі отримання туристичного продукту необхідно опанувати операторам вітчизняного ринку у процесі розроблення стратегії післявоєнного бізнесу.

Розвиваючи вітчизняну індустрію туризму у післявоєнному періоді слід враховувати основні напрями формування цифрового суспільства у світі, до яких слід віднести: вільний доступ до різної туристичної інформації; розвиток людського потенціалу цифрового суспільства; створення електронних програм інфраструктури туризму; розвиток культурної різноманітності, культурної самобутності й мовної різноманітності; розвиток спеціалізованих електронних засобів масової інформації туристичної спрямованості.

Сучасний цифровий туризм слід розуміти як концепцію, що базується на постійному і систематичному застосуванні цифрових технологій у створенні додаткової цінності туристичного досвіду для користувачів. Впровадження цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму повинно дозволити не тільки спростити та пришвидшити окремі туристичні процеси та процедури, а і підвищити конкурентоспроможність галузі, забезпечити сталий її розвиток та інтеграцію до післявоєнного життя суспільства та економіки.

До «найважливіших» цифрових рішень доцільно буде віднести наступні: створення туристичного маркетплейсу та централізація зусиль щодо просування комплексного туристичного продукту України; впровадження та розвиток мультимовних сервісів допомоги туристам, включаючи інформаційні сервіси, сервіси навігації та самообслуговування, з метою підвищення доступності, якості та привабливості туристичних послуг, зростання ефективності використання цифрових туристичних ресурсів; розробка і реалізація цифрової туристичної карти гостя та аналогічного мобільного додатка в різних локаціях та на різних територіях України (аналог міжнародних карт і додатків для мобільних пристроїв, що дозволяють туристу переміщатися різними видами транспорту, дізнаватися про культурні заходи та події, користуватися знижками при відвідуванні туристичних місць); надання прозорості цифрової системи оцінки якості туристичних послуг, створення рейтингу послуг та об'єктів по туристичних територіях України; забезпечення можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристичними маршрутами в онлайн-режимі з використанням технологій візуалізації, віртуальних екскурсій та інше; створення та розвиток сервісів доповненої реальності для навігації по містах і об'єктах показу та демонстрації (виставковим центрам, художнім галереям, музеям тощо) для підвищення привабливості туристичних об'єктів та ефективності використання вітчизняних туристичних ресурсів; розвиток системи відкритих даних для підвищення прозорості роботи організацій й системи управління індустрією туризму, створення сприятливих умов та інфраструктури для розвитку нових видів туристичних послуг; впровадження та розвиток технологій штучного інтелекту й великих даних для їх збору та аналізу, розвиток системи просування туристичних послуг, формування найбільш актуальних для мандрівника пропозицій з урахуванням його побажань, погодних умов, дорожньої ситуації тощо; розвиток цифрових сервісів онлайн-побудови туристичного маршруту з можливістю купівлі квитків та

бронювання готелів; створення електронного майданчика для залучення самозайнятих осіб у туристичну діяльність (гіді, інструктори, екскурсоводи, інші діячі); розробка мультимедійних програм для об'єктів показу, сервісів аудіо- та відео-гідів з можливістю їх інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів.

Висновок. Отже, останні роки туристична індустрія у світі формувалася під впливом факторів, зумовлених розвитком цифрових технологій. Для післявоєнного відновлення та розвитку туризму в Україні необхідно розробляти туристичні продукти для їх реалізації у новому цифровому середовищі, яке має розкриває потенціал та можливості вітчизняних туристичних дестинацій, територій локацій. Наразі, у післявоєнному періоді виникне необхідність у зміні підходу з боку держави щодо сприяння швидкому впровадженню інноваційних цифрових технологій компаніями мікро-, малого, середнього бізнесу в індустрії туризму. В даному напрямку подальші наукові дослідження будуть актуальними і своєчасними.

Список використаних джерел:

1. Виговський Д. С., Конарівська О. Б. Дослідження інструментів цифровізації в процесі формування туристичних дестинацій. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. № 1 (105). С. 56–68.
2. Виклики цифрової ери: як Україна адаптується до змін у сфері туризму. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/103550/> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=81169> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Марусей Т. В. Цифровізація як інструмент розвитку туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2024. № 11. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5117> (дата звернення: 31.03.2025).
5. Цвілій С., Жилко О., Зайцева В. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023. № 3 (95). С. 21–25. URL: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.3.3>.

Одержано: 03.04.2025

КАВОВИЙ РЕФРЕШМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СТИМУЛ КЛІЄНТСЬКОГО ЗАДОВОЛЕННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Розглянуто кавовий рефрешмент як інноваційний інструмент підвищення якості клієнтського досвіду в сучасному ресторанному господарстві. Акцентовано увагу на значенні подачі кавових напоїв як елементу сервісу, що формує емоційний комфорт, персоналізоване обслуговування та позитивне сприйняття закладу. Проаналізовано практики впровадження кавового рефрешменту в українських закладах, зокрема його роль у післяобідньому сервісі та якості обслуговування молодіжної аудиторії.

Ключові слова: ресторанне господарство, кав'ярня, кава, кавові напої, кавовий рефрешмент.

Актуальність теми. Сучасне ресторанне господарство активно орієнтується на створення унікального клієнтського досвіду, де важливу роль відіграє не лише якість їжі, а й рівень обслуговування, атмосфера та емоційний комфорт. Одним із інноваційних та ефективних інструментів формування позитивного сприйняття закладу є кавовий рефрешмент – особлива форма подачі кавових напоїв, що виконує роль додаткового сервісу або компліменту.

Метою даної публікації є дослідження кавового рефрешменту як засобу підвищення рівня задоволення споживачів послуг ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під поняттям «кавовий рефрешмент» розуміється процес сервірування кавових напоїв у закладах ресторанного типу з метою формування у клієнта відчуття турботи, вдячності та комфорту. Такий підхід є не лише гастрономічною, а й маркетинговою складовою обслуговування. У науковій літературі зазначається, що «кава, як один з найулюбленіших напоїв серед споживачів, здатна не лише освіжити, а й створити атмосферу затишку, підвищити настрій та знизити рівень стресу» [1]. Таким чином, кава може виступати елементом емоційного менеджменту в ресторанному бізнесі.

У ресторанному господарстві України практики кавового рефрешменту активно запозичуються з європейських моделей. Зокрема, у багатьох закладах подача кави після обіду або вечері стала невід'ємною частиною обслуговування. Напій часто супроводжується символічними елементами, як-от цукерка, бісквіт або листівка з побажанням гарного дня. У таких деталях проявляється прагнення до персоналізації сервісу, що, за висновками Воробйова та Гуржія, є трендом останнього десятиліття [2].

Поява кавових закладів, які спеціалізуються на кавовому рефрешменті, створило нові економічні можливості для галузі. Такі заклади пропонують унікальний досвід споживання кави, розширюючи асортимент напоїв та використовуючи різні методи приготування. Специалізація на кавовому рефрешменті дозволяє закладам виділитися серед інших та бути конкурентоспроможними. Додатковий асортимент кавових напоїв, що пропонується через споживання, може задовольнити різноманітні смакові вподобання клієнтів, що забезпечує залучення більш широкої аудиторії.

Крім того, інноваційні підходи до приготування та подачі кави, які використовують у кав'ярнях, підсилюють креативність закладів, що може спонукати відвідувачів до повторного відвідування. Усі ці переваги сприяють формуванню позитивного клієнтського досвіду та зміцненню емоційного зв'язку з брендом, що відзначає заклади серед конкурентів та забезпечує їм збільшення прибутку [3].

Кав'ярні – не лише успішний бізнес, але й мають великий потенціал для розвитку. Культура кафе і тенденція спілкування в закладах громадського харчування стала популярною серед міської молоді [4]. Молоді люди обирають кав'ярні як місце для навчання, роботи, зустрічей, відпочинку та самовираження. Вони цінують не лише якість напою, але й атмосферу, візуальну привабливість інтер'єру, музику, наявність Wi-Fi, креативне меню та сервіс.

Молодь активно шукає щось нове та нестандартне. Саме тому кав'ярні, які пропонують альтернативні методи заварювання (наприклад, аеропрес, кемекс, пурвер), користуються великою популярністю. Також особливо затребуваними стали cold brew (кава холодного настоювання), а також напої на основі рослинного молока (вівсяного, мигдального, кокосового), що відповідає сучасним екологічним та етичним уподобанням молоді.

Не менш важливою є популярність «to go» культури – молоді споживачі, які живуть у ритмі міста, обирають мобільні формати кавових напоїв, які зручно брати з собою. Водночас зростає інтерес до «slow coffee experience» – концепції, що передбачає насолоду кавою в замишленому середовищі, з акцентом на якість, смак і обслуговування.

Активна присутність кав'ярень у соціальних мережах – ще одна важлива тенденція. Заклади створюють візуально привабливі простори, спеціально облаштовані для фотографій, залучають фуд-блогерів, створюють власні хештеги та флешмоби. Усе це сприяє формуванню унікального іміджу закладу, який легко поширюється через платформи Instagram, TikTok та Facebook.

Висновки. Таким чином, кавовий рефрешмент – це не просто подача кави, а важливий елемент сервісу, який допомагає зробити враження від закладу кращим. Такий підхід підвищує задоволення клієнтів, створює приємну атмосферу та заохочує гостей повертатися знову. Це простий і водночас ефективний спосіб показати увагу до відвідувачів.

Особливо це актуально для молоді, яка шукає не лише смачну каву, а й цікаву атмосферу, гарний інтер'єр і можливість поділитися враженнями у соцмережах. Кав'ярні, що враховують ці потреби, стають популярними місцями для відпочинку, навчання чи роботи. Завдяки цьому кавовий рефрешмент не лише підвищує задоволення гостей, а й сприяє успіху закладу.

Список використаних джерел:

1. Безчасний О. О. Кава як елемент культури споживання у ресторанному господарстві. *Економічні науки*. 2022. № 7. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7440/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20090_1766 (дата звернення: 04.04.2025).
2. Воробйоб К., Гуджій Н. Ринок кави в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2020. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1514> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Мендела І. Я. Кавовий рефрешмент як вид рекреації. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 9. URL: https://www.researchgate.net/publication/372939056_Kavovij_refresment_ak_vid_rekreacii (дата звернення: 04.04.2025).
4. Карнаушенко А. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економічні науки*. 2020. № 4. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/3319> (дата звернення: 04.04.2025).

Одержано: 06.04.2025

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

Розглядається туристичний кластер як інноваційна форма розвитку економіки Хмельницької області. Визначено поняття кластера, роль кластерів в економічному розвитку регіону, досліджуються особливості функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині.

Ключові слова: кластер, регіональний туристичний кластер, кластеризація, кластерні об'єднання.

Актуальність теми. Перед регіональною та місцевою владою сьогодні стоять завдання щодо покращення соціально-економічного розвитку регіонів. Успішність соціально-економічного розвитку регіону залежить не лише від вдалого розміщення, ресурсного забезпечення, наявності нових технологій, але і від інноваційно-інвестиційного потенціалу територіальної організації економіки. Світовий досвід успішних регіонів доводить необхідність реалізації оптимальної стратегії розвитку регіонів – кластерної моделі галузево-територіального розвитку. Така модель дозволяє успішно функціонувати територіально-галузевим інтеграційним об'єднанням – економічним кластерам. Кластери можуть виступати ефективним інструментом інтенсифікації посилення ринкових позицій окремих економічних суб'єктів, розвитку регіональної економіки і держави в цілому.

Мета публікації полягає у дослідженні особливостей функціонування і розвитку кластерів на Хмельниччині.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з ключових напрямів розвитку регіональних туристичних систем є формування кластерів. На думку багатьох вчених, кластерна модель розвитку туризму в регіоні має базуватися на таких основних принципах як інтегративність, системність, ресурсорієнтованість, соціалізація, самоорганізація.

Трактування «туристичного кластеру» має суттєві відмінності, взагалі «туристичний кластер» – це комплексне поєднання підприємств на одній географічній території, які застосовують спільні ресурси, створюючи нові та вдосконалюючи існуючі туристичні послуги. Основним призначенням туристичних кластерів є стабільність позицій та охоплення відповідних сегментів внутрішнього ринку туристичних послуг та виходом на міжнародні ринки [3].

Регіональні туристичні кластери – це сукупність в певному регіоні підприємств, які функціонують на туристичному ринку та взаємодіють один з одним з метою розвитку туристичної сфери.

Стійкість кластеру можлива також за активної підтримки місцевими органами влади шляхом залучення державних органів в інтеграційні підходи кластерного угруповування. Враховуючи досвід багатьох європейських країн можна досягти високих результатів розвитку регіонів при правильному державному регулюванні, що спостерігається в необхідності фінансового стимулювання кластерів на етапі становлення. Саме на Хмельниччині почали створюватися кластерні об'єднання ще наприкінці 90-х років XX століття.

Щоб створити регіональний туристичний кластер необхідно мати потенціал таких ресурсів: наукових, освітянських, інтелектуальних, кадрових, інформаційних, фінансових, природних. Важливим є передумови інституційних, структурних, організаційно-управлінських, політичних, інноваційних.

В Україні та її регіонах започатковано моделі інноваційної інфраструктури на 2012–2021 рр. згідно Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні», яке передбачає «визначення загальних умов створення та розвитку кластерів для забезпечення диверсифікації економіки» та пріоритетності державної та регіональної політики, яке відображено в регіональних та державних цільових програмах [2].

Функціонування туристичного кластеру можна розглянути з позицій: локаційної належності туристично-рекреаційних підприємств; великого спектру привабливих туристичних рекреацій; високої конкурентоспроможної напруги на регіональному туристичному ринку; розгалуженій туристичній інфраструктурі. Розглянемо регіональні туристичні кластери (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Регіональні туристичні кластери

Регіон	Кластер
Хмельницька область, смт. Гриців	«Оберіг»
АР Крим	«Південне туристичне кільце»
Київська область	«Славутич»
Миколаївська область	«Вознесенськ»
Полтавська область	«Гоголівські місця Полтавщини»
Харківська область	«Слобожанщина»
Херсонська область	«Південні ворота України»
Хмельницька область	«Кам'янецький дивокрай», «Подільська гільдія ремісників», «Кам'янець»
Чернігівська область	«Кластер водного туризму»
Тернопільська область	«Дністровський каньйон»
Львівська область	«Трускавець»
Волинська область	«Євро регіон Буг»

Обґрунтовуючи напрямки перспективного розвитку, а також вдосконалення територіальної організації регіонального туристичного комплексу необхідно виходити з усвідомлення надання туристичних послуг в умовах реформи децентралізації в Україні, коли держава офіційно покликає створювати туристичні кластери, які як форма організації спільних зусиль органів місцевого самоврядування, приватних підприємств, державних органів влади заради збільшення надходжень до бюджету новостворених об'єднаних територіальних громад є на сьогодні актуальними.

Хмельниччина має свій багаторічний досвід з утворення та розвитку туристичних кластерів. Досить корисним є позитивний досвід функціонування у смт Гриців (Шепетівський район) першого в Україні кластеру сільського зеленого туризму «Оберіг» та туристичного кластеру «Кам'янецький дивокрай» (с. Колибаївка, Кам'янець-Подільський район). Успішно діють у м. Кам'янець-Подільський кластери «Подільська гільдія ремісників» і «Кам'янець». Варто зауважити, що у програмі соціально-економічного розвитку м. Кам'янець-Подільський слід передбачити заходи щодо активізації роботи обох кластерів, створення спільного коор-

динаційного органу, що буде сприяти поєднанню зусиль членів наявних у місті кластерних формувань, проведенню спільних заходів та акцій, покликаних залучити нових туристів, особливо за межами України.

Висновки. Отже, реалізація кластерних технологій на Хмельниччині є апробованим інструментом забезпечення сталого розвитку регіону та підвищення його конкурентоспроможності. В цьому є великі перспективи, але скористатися ними в повній мірі можна лише за підтримки держави. Саме ці регіони починають визначати конкурентоспроможність національної економіки. А регіони, де немає кластерів, відходять на другий план і часто переживають сильні соціальні кризи.

Список використаних джерел:

1. Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг». URL: <https://nl-nl.facebook.com/Hritsevplus/-posts/1282863835406345/> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Костирко І. Г. Кластерний підхід в розвитку сільського зеленого туризму. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 159–163.
3. Осипенко К. В. Регіональний туристичний кластер: сутність та особливості формування. *Актуальні проблеми науки та освіти*: збірник матеріалів XX підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / за заг. ред. К. В. Балабанова. Маріуполь: МДУ, 2018. С. 76–79.

Одержано: 05.04.2025

Діана ФАБУЛЯН

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
I року навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа*

Науковий керівник: **Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА**

кандидат технічних наук, доцент

ВЕЛИКОДНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ПОДІЛЛЯ

У публікації висвітлюються великодні кулінарні традиції Поділля, які мають глибоке історичне коріння та виконують не лише гастрономічну, а й обрядову функцію. Описано приготування головних страв святкового столу. Наголошено на символічному значенні продуктів у великодньому кошику та соціальній ролі святкового застілля. Підкреслено важливість збереження автентичних рецептів і духовних традицій, що є невіддільною частиною культурної спадщини Поділля.

Ключові слова: Поділля, Великдень, кулінарія, кулінарні традиції.

Актуальність теми. Великдень – це одне з найважливіших свят у християнському календарі, яке українці відзначають з особливим трепетом. На Поділлі великодні кулінарні традиції мають глибоке коріння, що сягає ще дохристиянських часів, коли страви виконували обрядову та символічну функцію. Вони досі зберегли багатство форм, смаків і значень, а приготування святкового столу сприймається не лише як кулінарний процес, а як родинне дійство, що передує Воскресінню Христовому. Відродження означених традицій є важливим з точки зору збереження культурно-історичної спадщини нашого народу.

Мета публікації – описати кулінарні традиції Подільського регіону, пов'язані з Великоднем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Центральною стравою подільського великоднього столу, безумовно, є паска. На Поділлі її готують із пшеничного борошна, додаючи домашнє масло, сметану, яйця, цукор та дріжджі. Обов'язково додають родзинки, іноді – сушені фрукти або цедру лимона. Паску випікають у круглих формах, а зверху оздоблюють глазур'ю та кольоровими посипками, що символізують небесне світло і радість Воскресіння. Перед випіканням паски господиня хреститься, читає молитву, а в хаті має бути тиша – вірять, що від цього залежить, чи «вдається» паска [1].

Окрім паски, обов'язковою стравою є сирна паска. Її готують із домашнього сиру, додаючи сметану, вершкове масло, яйця, ванілін, родзинки та цукати. Унікальною є форма сирної паски: вона створюється у вигляді усіченої піраміди – символу Голгофи. У деяких селах Поділля досі збереглися традиції освячувати саме таку сирну паску разом із іншими стравами [1].

Подільська кухня славиться м'ясною стравою під назвою «начинка». Це традиційна м'ясна страва, яку готують за давнім рецептом. Як і століття тому, спочатку печуть паляниці, із яких потім і виготовлять саму запіканку. Вона є повноцінною стравою і смачна як у гарячому, так і в холодному вигляді. Щоб приготувати начинку, необхідні такі інгредієнти. Для коржів: 2 л кефіру (молока), 2–4 яєць, борошно (скільки візьме), 2 ч. л. соди, сіль за смаком. Крім того: 800 г – 1 кг м'яса (будь-якого, краще жирна свинина), 4 середні цибулини, 1,5–2 л молока, 20 яєць, 1–2 ч. л. цинамону (кориці), сіль і мелений чорний перець за смаком, вершкове масло (для змащування форм). Приготування: спершу готують коржі. Для цього слід з'єднати кисле молоко з яйцями, содою, сіллю та борошном і замісити м'яке тісто, ніжніше, як на вареники. Його вийде багато, тому беруть невеличкі шматки і розкачують завтовшки 1 см. Тісто викладають на змащене олією деко і випікають за температури 200°C, поки не підрум'яняться. Так учинити з усіма паляницями. Кожну їх порцію, щойно спечуться, витягати і гарно вкривати рушником, щоб не сохли, поки остигатимуть. Бажано порізати ще гарячими на невеликі кубики і зсипати у велику миску. Після цього слід спершу відварити м'ясо (можна у тій самій сковорідці, де й далі його готуватимете), а потім, приправивши, обсмажити із цибулею. Покласти стигнути. Закип'ятити молоко і запарити ним сухарики з коржів, накрити кришкою. Час від часу великою ложкою перемішувати. Коли вони повністю вберуть молоко і розм'якнуть, додати м'ясо з цибулею, посолити, поперчити і приправити меленою корицею. Вбити яйця і добре все вимішати. Суміш має бути мокрувата. Якщо мало жиру, можна його додати. Форми змастити вершковим маслом, низ застелити пергаментним папером або фольгою. Викласти суміш і покласти її пектися в духову шафу за температури 200°C на 1 год., поки не підрум'яняться. Після цього вийняти і накрити щільно кришкою, аби не підсихала поверхня. Перш ніж подавати на стіл, його ріжуть на скибки, підсмажують їх або просто розігрівають. У багатьох родинах «начинка» вважається центральною стравою святкового обіду після повернення з церкви. Її рецепт передається у спадок і залишається майже незмінним [2].

Ще однією цікавою стравою є «макаран» – домашня локшина, яку змішують із яйцями, сиром і сметаною, а потім запікають у глиняній формі. Цю страву готують не тільки на Великдень, але й під час Пущення – традиційного подільського свята, яке передує Великому посту. У багатьох громадах Поділля Пущення святкується з не меншою урочистістю, ніж Масляна, і його кулінарні традиції тісно переплітаються з великодніми [3].

На подільському Великодньому столі обов'язково присутні варені яйця, які символізують відродження життя. Яйця не тільки фарбують у природні барвники (наприклад, лушпиння цибулі чи буряк), а й оздоблюють орнаментами, створюючи писанки. Писанкарство на

Поділля має свої особливості: темне тло, геометричні орнаменти та обмежена палітра кольорів. У кожній родині писанки зберігають і як оберіг, і як пам'ять про свято [4].

Цікаво, що великодні кулінарні традиції на Поділлі мають ще й соціальну функцію. Готування святкового кошика – спільне заняття всієї родини. До нього кладуть паску, крашанки, ковбасу, хрін, масло, сир і сіль. Кожен продукт має своє символічне значення: м'ясо – жертвність, хрін – гіркота страждань Христа, яйця – вічне життя, сіль – очищення [1].

У сільській місцевості Поділля й досі зберігається традиція не сідати за святковий стіл до повернення з церкви. Після освячення кошика вся родина збирається вдома, читає молитву, і лише тоді розпочинається трапеза. Перша страва, яку куштують, – це шматочок паски з освяченим яйцем. Так починається великодній обід, наповнений не тільки смаком, а й духовністю [1].

Сучасні подоляни, хоча і впроваджують нові елементи до святкового столу, зберігають автентичні рецепти та шанують традиції. Великдень на Поділлі – це гармонія кулінарної майстерності, віри та родинного тепла, що передається від бабусі до онуки, формуючи національну ідентичність через смак і ритуал [5].

Список використаних джерел:

1. SHUBA. Великдень: кулінарні традиції, святкові страви та декор столу. 2024. URL: <https://shuba.life/articles/2314-velikden-kulinarni-tradiciyi-svyatkovi-stravi-ta-dekor-stolu> (дата звернення: 20.03.2025).
2. SHUBA. Забута великодня страва з Поділля – м'ясна паляниця «Начинка». 2023. URL: <https://shuba.life/videos/20398-zabuta-velykodnia-strava-podillia-pid-nazvoiu-nachynka> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Є. Кулінарні традиції Поділля: в Балині святкують Пущення, а не Масляну. 2019. URL: <https://ye.ua/gurman/23896-Kulinarni-tradiciyi-Podillya-v-Balini-svyatkuyit-Puschennya-a-ne-Maslyanu.html> (дата звернення: 24.03.2025).
4. SlideShare. Великдень на Поділлі. 2021. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-232112413/232112413> (дата звернення: 20.03.2025).
5. УКМЦ. Традиції святкування Великодня в Україні. 2023. URL: <https://uacrisis.org/uk/traditsiyi-svyatkuвання-velykodnya-v-ukrayini> (дата звернення 28.03.2025).

Одержано: 30.03.2025

Олександр ФАРЕНЮК

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
4 року навчання спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник: Богдана ОПРЯ
кандидат історичних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Досліджено сучасний стан і перспективи розвитку туристичної галузі Хмельницької області в умовах воєнного стану. Окреслено вплив зменшення міжнародного туризму та інвестицій на галузь, а також підкреслено зростання ролі внутрішнього туризму. Проаналізовано ключові напрямки розвитку, зокрема екологічний, культурно-пізнавальний та сільський туризм. Розглянуто заходи адаптації туристичних підприємств до нових умов, роль інфраструктурних проєктів і державної підтримки.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, міжнародний туризм, внутрішній туризм, туристичні підприємства.

Актуальність теми. Туризм є важливою складовою економіки та культурного розвитку Хмельницької області. Проте у зв'язку з воєнним станом галузь зазнала суттєвих змін, які визначають нові тенденції та перспективи її подальшого розвитку. З одного боку, зменшився потік іноземних туристів та знизився рівень інвестування у туристичний сектор, а з іншого – внутрішній туризм отримав новий імпульс розвитку. Це зумовлює необхідність аналізу змін, що відбулися у сфері туризму, а також перспектив його подальшого функціонування.

Метою публікації є аналіз особливостей функціонування туристичної галузі Хмельницької області в умовах воєнного стану та визначення перспектив її розвитку.

Основні завдання дослідження: оцінити зміни у сфері туризму регіону під впливом воєнних обставин; визначити ключові тенденції внутрішнього туризму; дослідити можливості адаптації туристичних підприємств до нових реалій; проаналізувати перспективи розвитку туристичної галузі та можливі шляхи її підтримки; визначити роль державної та регіональної політики у підтримці туризму в Хмельницькій області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зменшення обсягів міжнародного туризму у наслідок воєнних дій та нестабільної ситуації в Україні, кількість міжнародних туристів значно скоротилася. Багато країн рекомендують своїм громадянам утримуватися від поїздок до України, що позначається на загальному потоці іноземних гостей. За даними Хмельницької обласної туристичної асоціації, потік іноземних туристів знизився на 70% у порівнянні з довоєнним періодом. Зниження попиту на міжнародні подорожі також пов'язане з економічними труднощами, що спостерігаються у більшості туристичних підприємств регіону [1].

В умовах обмеженого виїзного туризму внутрішні подорожі набули популярності серед українців. Хмельницька область має значний потенціал у сфері внутрішнього туризму, завдяки своїм природним та історико-культурним ресурсам. До найбільш популярних туристичних маршрутів у регіоні належать:

Бакотська затока – унікальний природний об'єкт, що приваблює туристів своєю мальовничістю та історичними пам'ятками;

Кам'янець-Подільська фортеця – один із найвідоміших історичних об'єктів України, що є привабливим для екскурсійного туризму;

Національний природний парк «Подільські Товтри» – важливий центр екологічного туризму, що пропонує різноманітні маршрути для активного відпочинку [2].

Популяризація сільського зеленого туризму є одним із перспективних напрямів розвитку регіональної туристичної галузі. Агротуризм дозволяє туристам ознайомитися з традиційним способом життя, сільськогосподарськими технологіями та культурною спадщиною Поділля. У Хмельницькій області зростає кількість фермерських господарств, що пропонують відпочинок у сільській місцевості, включаючи дегустацію локальних продуктів, участь у сільськогосподарських роботах і тематичні екскурсії [3].

Туристичні агенції змінюють свої програми відповідно до поточних викликів. В умовах воєнного стану популярності набули короткострокові подорожі, екскурсійні тури вихідного дня, а також відвідування об'єктів культурної та природної спадщини [4].

Одним із ключових факторів стабільного розвитку туризму є покращення інфраструктури. Ремонт доріг, оновлення готельного фонду та створення нових туристичних локацій сприяють залученню більшої кількості відвідувачів. У Хмельницькій області реалізуються державні програми підтримки туристичних об'єктів, зокрема реставраційні роботи в історичних місцях.

Популяризація туристичних об'єктів за допомогою соціальних мереж, онлайн-реклами та тематичних заходів відіграє важливу роль у залученні туристів. Проведення фестивалів, ярмарків та культурних подій сприяє підвищенню інтересу до регіону.

Розвиток туристичної сфери вимагає підтримки з боку держави, місцевої влади та громадських організацій. Спільна розробка стратегічних програм сприятиме зміцненню туристичного потенціалу регіону [5].

Висновки. Таким чином, воєнний стан спричинив значні зміни у функціонуванні туристичної галузі Хмельницької області. Попри виклики, пов'язані зі зниженням міжнародного туризму, регіон має можливості для розвитку внутрішнього, сільського та екологічного туризму. Інвестиції в інфраструктуру, ефективна державна політика та активна промоція регіону дозволять забезпечити стабільний розвиток туристичної сфери в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoieniy-riven> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Хмельницька обласна військова адміністрація. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=498 (дата звернення: 25.03.2025).
3. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії від війни в Україні. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf> (дата звернення: 25.03.2025).
4. Сенета З., Сенета М. Кластерний аналіз розвитку сільського туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-122> (дата звернення: 24.03.2025).
5. Національний природний парк «Подільські Товтри». URL: <https://www.npptovtry.org.ua/> (дата звернення: 25.03.2025).

Одержано: 27.03.2025

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто подієвий туризм як складова культурної комунікації. Визначено, що у сучасному світі туризм відіграє не лише рекреаційну та економічну роль, а й стає важливим елементом культурного діалогу між народами. Одним із найдинамічніших напрямів є подієвий туризм, який передбачає подорожі, пов'язані з відвідуванням масових заходів – фестивалів, спортивних подій, карнавалів, історичних реконструкцій, концертів, виставок тощо.

Ключові слова: *бізнес, комунікації, бізнес-комунікації, цифрові бізнес-комунікації, туристичне підприємство, готельно-ресторанне підприємство.*

Актуальність теми. У сучасному світі туризм відіграє не лише рекреаційну та економічну роль, а й стає важливим елементом культурного діалогу між народами. Одним із найдинамічніших напрямів є подієвий туризм, який передбачає подорожі, пов'язані з відвідуванням масових заходів – фестивалів, спортивних подій, карнавалів, історичних реконструкцій, концертів, виставок тощо. Подієвий туризм є важливим інструментом культурної комунікації, оскільки він забезпечує взаємодію між різними соціальними групами, національностями, поколіннями. Він дозволяє туристам не лише дізнатися більше про культуру приймаючої країни, а й безпосередньо брати участь у культурних традиціях та подіях.

Мета публікації. Розглянути подієвий туризм як складова культурної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Подієвий туризм можна визначити як подорожі, основною метою яких є участь у значущих подіях культурного, спортивного, історичного чи соціального характеру. Це не лише спосіб розваги чи відпочинку, а й унікальна можливість отримати нові знання, емоції та досвід взаємодії з іншими культурами.

Роль подієвого туризму у культурній комунікації включає такі аспекти:

- збереження культурної спадщини – фестивалі, історичні реконструкції, мистецькі події сприяють відродженню та популяризації традицій;
- міжкультурний діалог – туристи безпосередньо знайомляться з іншими культурами, що сприяє руйнуванню стереотипів та формуванню толерантного суспільства;
- розширення світогляду – подієвий туризм дозволяє людям отримати нові знання про історію, мистецтво, релігію, традиції інших народів;
- економічний розвиток – культурні заходи стимулюють туристичний потік, що позитивно впливає на економіку регіонів та розвиток локального бізнесу.

Культурна комунікація – це процес передавання знань, норм, традицій, мистецтва, символів та інших елементів культури між різними соціальними групами. Вона відбувається через безпосередню взаємодію людей, використання мови, символів, мистецтва, релігійних ритуалів, культурних подій.

Основні функції культурної комунікації такі:

1. Збереження і передача культурних традицій – культурна комунікація допомагає суспільству зберігати та відтворювати традиції, звичаї, культурні надбання.

2. Формування національної ідентичності – через подієвий туризм туристи знайомляться з унікальними традиціями країни, що формує її культурний імідж.
3. Розширення міжкультурного діалогу – сприяє взаєморозумінню між народами та подоланню культурних бар'єрів.
4. Освіта та просвіта – туристи дізнаються більше про історію, культуру, релігію інших народів.
5. Глобалізація культурних процесів – через міжнародні фестивалі та заходи різні культури взаємодіють, обмінюючись традиціями та сучасними тенденціями.

Подієвий туризм є одним із найбільш ефективних способів культурної комунікації, оскільки він залучає велику кількість людей – міжнародні події стають платформою для культурного обміну; поєднує традиційне та сучасне – фестивалі, концерти, спортивні події поєднують історичні традиції з новітніми тенденціями в культурі; сприяє популяризації культури серед молоді – особливо важливим є залучення молодих людей до збереження та популяризації культурної спадщини; впливає на формування світової культури – завдяки глобалізації подієвий туризм сприяє створенню нових культурних традицій та тенденцій.

Основні види подієвого туризму та їх вплив на культурну комунікацію:

1. Культурний туризм. Передбачає відвідування мистецьких фестивалів, виставок, театральних вистав, концертів, кінопоказів. Прикладом є Каннський кінофестиваль, Берлінале, Венеціанське бієнале.
2. Фестивальний туризм. Охоплює музичні, гастрономічні, етнографічні та історичні фестивалі. Наприклад, українські фестивалі «Файне місто» (Тернопіль), «Країна мрій» (Київ), «Фестиваль борщу» (Полтавщина).
3. Спортивний туризм. Олімпійські ігри, чемпіонати світу, марафони приваблюють мільйони туристів. Наприклад, Чемпіонат світу з футболу чи Тур де Франс є важливими міжнародними подіями.
4. Релігійний туризм. Паломництва до святинь, відвідування релігійних фестивалів є важливою складовою подієвого туризму. Наприклад, хадж до Мекки, паломництво до Лурду у Франції, відвідування Почаївської лаври.
5. Діловий та виставковий туризм. Передбачає участь у міжнародних конференціях, форумах, економічних заходах. Наприклад, Всесвітній економічний форум у Давосі, туристичні виставки ITB Berlin.

Основними викликами подієвого туризму є:

1. Високі витрати на організацію подій – великі заходи потребують значних фінансових ресурсів.
2. Екологічні проблеми – велика кількість туристів може негативно впливати на навколишнє середовище.
3. Сезонність – багато заходів відбуваються в обмежений період року.
4. Глобальні кризи (пандемії, війни) – обмежують можливість проведення подій та вільного пересування туристів.

Основними перевагами подієвого туризму є:

1. Розвиток цифрових технологій – онлайн-квитки, мобільні додатки, VR-екскурсії.
2. Популяризація подієвого туризму через соціальні мережі – залучення нових туристів через блогерів, інфлюенсерів.

3. Збільшення державної підтримки – сприяння організації культурних заходів.
4. Глобальна інтеграція – розширення міжнародного партнерства у сфері культурних подій.

Висновки. Отже, подієвий туризм є потужним інструментом культурної комунікації, що сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, розвитку економіки та зміцненню міжнародних зв'язків. Його ефективний розвиток допоможе не лише залучити більше туристів, а й покращити міжнародний імідж країни.

Список використаних джерел:

1. Верес К. О., Харченко О. М., Коротун С. А. Розвиток подієвого туризму на території львівської області. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9907> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Марусей Т. В. MICE-туризм та бізнес-комунікації: проблеми та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5572> (дата звернення: 01.04.2025).

Одержано: 03.04.2025

ЗМІСТ

Секція № 1. СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ТА ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ АСПЕКТИ

АНДРУХОВИЧ Микола ПОШИРЕННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ РОГОЗОВИХ НА ТЕРИТОРІЇ НПП «ПОДІЛЬСЬКІ ТОВТРИ».....	3
БОГОСЛАВЕЦЬ Руслан ВОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	5
ГОРНА Юлія ПРИХОВАНЕ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА НАСЛІДКИ.....	7
ДАЧКОВСЬКА Марія ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	10
ДОБЖАНСЬКИЙ Дмитро СУЧАСНА СТРУКТУРА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (на прикладі Гуменецької територіальної громади).....	13
ЙОВІН Марія ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙ З УЧНЯМИ ДЛЯ ГІДРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	15
КАЛІНІЧЕНКО Максим БЕЗБАР'ЄРНОСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	17
КОВАЛЬСЬКИЙ Артур ПОНЯТТЯ ПРО КОЕФІЦІЄНТИ ЗВОЛОЖЕННЯ КЛІМАТУ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	19
КОНДРАТЮК Андрій МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОДУ ASTRAGALUS НА ПОДІЛЛІ	22
МАКСИМЧУК Вікторія ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛЕЛЕК БІЛОГО (CICONIA CICONIA) ТА ЧОРНОГО (CICONIA NIGRA) НА МАЛОМУ ПОЛІССІ.....	24
МОРОЗЮК Євген, АНДРУХОВИЧ Микола РІДКІСНІ ВОДНІ ВИДИ НПП «ПОДІЛЬСЬКІ ТОВТРИ».....	27
МУТИКА Ольга, МУТИКА Дмитро КАКТУСОВІ: МОРФОЛОГІЧНІ АНАТОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ.....	29
НЕРУШІ Анастасія МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	32
ОНУФРІЙЧУК Аліна НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	35
ПАНЧЕНКО Софія ПЕРЕРОБКА І ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ВІДХОДІВ У РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ ДЛЯ ЗМЕНШЕННЯ ВПЛИВУ НА ДОВКІЛЛЯ	37

ПОВОЛОЦЬКИЙ Дмитро	
ЗНАЧЕННЯ ГЕОГРАФІЧНОЇ ОСВІТИ ДЛЯ КРАЄЗНАВЧИХ	
ТУРИСТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ З УЧНЯМИ	39
РЮМШИНА Валерія	
БЕЗРОБІТТЯ І ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК.....	42
СВІДЕРСЬКИЙ Владислав	
ГЕОГРАФІЧНИЙ АНАЛІЗ АРХІТЕКТУРНОГО ТА ІСТОРИЧНОГО	
СПАДКУ СТАРОГО МІСТА КАМ'ЯНЦЯ-ПОДІЛЬСЬКОГО	44
СУХОРУК Олег	
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА РОДОВИЩ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	
НА ТЕРИТОРІЇ ОБЛАСТЕЙ ПОДІЛЛЯ	46
ТРЕМБОВЕЦЬКИЙ Олег	
ЕКОЛОГО-БІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	
СИНАНТРОПНИХ РОСЛИН В УРБОЕКОСИСТЕМАХ.....	48
ХУДІКОВСЬКА Анастасія	
БЕЗРОБІТТЯ: ПРИЧИНИ, ВИДИ ТА НАСЛІДКИ	51

Секція № 2. УПРАВЛІНСЬКІ ТА ЕКОНОМІКО-ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

АНТОНЧУК Олександр	
СТРАТЕГІЯ ЗАХИСТУ ПІДПРИЄМСТВА: ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ	54
БАЙДЮК Сніжана	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	56
БІЛИЙ Андрій	
СОЦІАЛЬНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	58
ГЛАДІЙ Богдана	
РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ	60
ГРАМЧУК Юліан	
ТЕОРЕТИЧНИЙ ЗМІСТ ТА ВИДИ ЦИФРОВИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ	63
КУШНІР Мар'яна	
РОЗРОБКА, ПРИЙНЯТТЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ	
РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ	65
МОЦНА Ірина	
ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	67
ПАНЧЕНКО Андрій	
РЕАЛІЇ КЕШЛЕС-ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	70
РЮМШИНА Валерія	
РОЛЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	72
СТОЗУБ Вадим	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	74
ТІБЕКІНА Валерія	
СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ.....	77
ТРОМСА Юрій	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
В УМОВАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	79

ХЕТТВЕР Денис	
СУТНІСТЬ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ.....	81
ХУДІКОВСЬКА Анастасія	
МЕТОДИ І СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ	83

Секція № 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

АНДРОЩУК Артем	
ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА	86
БОЗ Марія	
РОЛЬ ПРАЦІ В РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ І СУСПІЛЬСТВА	89
БУТУРЛІМ Юлія	
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ	92
ГЛАДІЙ Богдана	
ФОРМУВАННЯ КОЛЕКТИВУ НА КЕРІВНИЦТВА У НЬОМУ	94
ГОРОДЕНСЬКА Марина	
КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	97
КМЕТЬ Сергій	
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....	99
КУХЦЯК Назар	
ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	102
МАРТИНЮК Тарас	
СУТЬ ТА ПОНЯТТЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	104
ПРОНЦЕВИЧ Оксана	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ.....	107
РЮМШИНА Валерія	
ГЕНДЕРНИЙ РОЗРИВ У ЗАРОБІТНІЙ ПЛАТІ: ПРИЧИНИ ТА МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ	109
САДЛІВСЬКА Ірина	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА	112
СІРКІЗЮК Ангеліна	
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ І СТРЕСОВИМИ СИТУАЦІЯМИ В РОБОТІ З ПЕРСОНАЛОМ.....	115
СУЧЕВАН Кристина	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....	117
ФАРІОН Анастасія	
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	119
ФУРМАН Дар'я	
ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЗА ДЕЛЕГУВАННЯ ПОВНОВАЖЕНЬ	121

ХУДІКОВСЬКА Анастасія	
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК.....	124
ШЕВЧУК Марія	
ДІЛОВИЙ ІМІДЖ ТА ЕТИКЕТ ОФІС-МЕНЕДЖЕРА В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ...	126
ШЕВЧУК Марія	
ОСНОВИ КЕРІВНИЦТВА: ВПЛИВ, ЛІДЕРСТВО, ВЛАДА.....	128
ШЛЕЙМАН Єва	
МОБІНГ ЯК ФОРМА СУЧАСНОГО ПРЕСИНГУ ОФІСНИХ ПРАЦІВНИКІВ	130
ШЛЕЙМАН Єва	
МЕТОДИ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ ТА МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	133
ЯЛКОВСЬКИЙ Володимир	
НАВЧАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК	135
ЯРЕМА Юлія	
СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ В КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ.....	137

Секція № 4. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

АНОШКІНА Олександра	
ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ	140
АНТИМЕНЮК Роман	
РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	143
БІЛІНСЬКА Анастасія	
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	145
БОРШУЛЯК Максим	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИЗМУ ДОБИ ЕПІДЕМІОЛОГІЧНИХ НЕБЕЗПЕК І ВОЄННОГО ЧАСУ	147
БУРЛАЙ Таміла	
ПОДІЛЬСЬКІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ НА ЗЕЛЕНІ СВЯТА	149
БУЧИНСЬКА Олена	
ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	151
ВІТРАК Вікторія	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	153
ВОЛОШЕНА Дарина	
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	156
ГІЛЬ Богдан, ОПРЯ Богдана	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ	158
ГІЛЬ Богдан	
ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	160
ДМІТРИЄВА Віталіна	
РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ ЕКСКУРСІЙ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	162

ДУДЧЕНКО Роман	
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ.....	165
ЖУРИНСЬКА Вероніка	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ	
ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	167
ІВАНЮК Ганна	
ІСТОРІЯ ВИНОРОБСТВА В ПОДІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	170
ІВАНЮК Ганна	
МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ ДЛЯ ДОСТАВКИ ЇЖІ:	
ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС	172
КОМАРНИЦЬКА Ольга	
СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ	
ТА РЕЗЕРВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	174
КУБЯК Діана	
ЕКО-ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ:	
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	176
ПАНЧЕНКО Софія	
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	179
ПЕРЕВОЗНІЮК Ростислав	
ОСОБЛИВОСТІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	181
ПИСЛАР Кароліна	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	184
СКРИПНИК Анна	
КВЕСТ-ЕКСКУРСІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	186
СОБКО Анна	
СУЧАСНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ	
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	189
ТАРАНУШЕНКО Анастасія	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
В ПІСЛЯВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	191
ТКАЧ Діана	
КАВОВИЙ РЕФРЕШМЕНТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СТИМУЛ КЛІЄНТСЬКОГО	
ЗАДОВОЛЕННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	194
ТОГАНЧИН Роман	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ....	196
ФАБУЛЯН Діана	
ВЕЛИКОДНІ КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ ПОДІЛЛЯ	198
ФАРЕНЮК Олександр	
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
У ХМЕЛЬНИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	201
ЦВІГУН Софія	
ПОДІСВИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	203

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ОГІЄНКА

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
ХІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»**

Електронне видання

Підписано 19.05.2025. Гарнітура “Таймс”.
Об’єм даних 3,59 Мб. Обл.-вид. арк. 15,5. Зам. № 1177.

Кам’янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам’янець-Подільський, 32300.

Свідоцтво серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.

Виготовлено в Кам’янець-Подільському національному
університеті імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, м. Кам’янець-Подільський, 32300.