

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



**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
Х НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК
УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ
І ПЕРСПЕКТИВИ»**

Електронне видання

Кам'янець-Подільський

2024

УДК 378.4(477.43)(082):33
ББК 74.584(4Укр-4Хме)
З-41

Рекомендувала вчена рада природничо-економічного факультету
Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка, протокол №4 від 23 квітня 2024 р.

Редакційна колегія:

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

Збірник матеріалів за результатами X 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, 2024. 210 с.

Електронна версія збірника доступна за покликаннями:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8054>

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 УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: МАКРО- ТА МІКРОАСПЕКТ

Вікторія ВІСТИК,

студентка 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна БОДНАРЧУК,

кандидат економічних наук, доцент

ПСИХОЛОГІЯ БАГАТСТВА І БІДНОСТІ

Розуміння психології багатства і бідності має вирішальне значення щодо усвідомлення відношення людей до грошей. Дослідження показують, що ставлення до багатства і бідності часто глибоко вкорінене і формується під впливом різних психологічних чинників, зокрема виховання, переконань і суспільних норм.

Ставлення людей до грошей формується під впливом їхнього раннього досвіду та знань про багатство та успіх, які вони отримали в роки свого становлення. Ті, хто виховувався в середовищі, де гроші сприймалися як дефіцит, можуть розвинути обмежене мислення, постійно турбуючись про фінансову стабільність і намагаючись накопичити багатство. З іншого боку, у людей, які виростили в заможних сім'ях, може розвинути почуття права та безпеки щодо грошей, що може вплинути на їхні витратні звички та фінансові рішення.

Уявлення про багатство і бідність також відіграють значну роль у формуванні фінансової поведінки. Деякі люди можуть вважати, що багатство – це ознака успіху та заможності, тоді як інші можуть розглядати його як джерело жадібності та корупції. Так само ставлення до бідності може бути різним: одні вважають її результатом особистої невдачі, а інші – системних чинників.

Емоції також відіграють вирішальну роль у тому, як люди взаємодіють з грошима. Страх, жадібність і заздрість – звичайні емоції, пов'язані з багатством, тоді як сором, провинна і покірність часто асоціюються з бідністю. Ці емоції можуть впливати на прийняття фінансових рішень, призводячи до імпульсивного або ірраціонального вибору, який може поглибити майновий розрив [2].

Розуміння психології багатства і бідності може допомогти людям розвинути більш здорове ставлення до грошей і фінансового успіху. Усвідомлюючи і кидаючи виклик обмежувальним переконанням і негативним емоціям, пов'язаним з багатством, люди можуть прийняти більш позитивне і надихаюче мислення, яке підтримує їхні фінансові цілі. Крім того, сприяння фінансовій грамотності та освіті може допомогти подолати розрив між багатими і бідними, надаючи людям знання і навички, необхідні для ефективного управління своїми фінансами [3].

Різниця в підходах до грошей та матеріальних цінностей може бути значною і визначати фінансову поведінку та ставлення людини до матеріального благополуччя. Нижче розглянемо декілька ключових аспектів цієї різниці [1]:

1. Мотивація:

- для деяких людей гроші є просто засобом досягнення інших цілей, таких як забезпечення сім'ї, отримання освіти або відкриття власного бізнесу. Для них гроші є інструментом досягнення життєвих цілей і не мають самостійної цінності;
- інші можуть бути сильно мотивовані матеріальним благополуччям і вважати гроші і матеріальні цінності за головну мету свого життя. Для них накопичення багатства може бути важливішим, ніж досягнення інших життєвих цілей.

2. Ставлення до ризику:

- особи з консервативним підходом до грошей можуть уникати ризикованих інвестицій та вибирати більш стабільні, але менш прибуткові варіанти. Для них головне – збереження капіталу;
- тим часом, особи зі схильністю до ризику можуть шукати високоприбуткові можливості, при цьому беручи на себе значно більші фінансові ризики. Для них важливіше можливий високий дохід, ніж збереження капіталу.

3. Споживчі звички:

- деякі люди можуть бути більш схильними до розумного витрачання грошей, зосереджуючись на потребах та якості товарів і послуг;
- інші можуть мати тенденцію до споживання на розкоші та екстравагантні речі, навіть якщо це веде до фінансових проблем у майбутньому.

Ці відмінності в підходах до грошей та матеріальних цінностей можуть виникати з різних факторів, включаючи виховання, культурні та соціальні впливи, особистісні характеристики тощо. Розуміння цих відмінностей може допомогти краще управляти фінансами та досягти фінансової стабільності та задоволення від життя.

Можливі шляхи впливу на психологічні аспекти успіху або невдач у фінансовій сфері:

1. Фінансова грамотність: одним з ключових шляхів впливу на психологічні аспекти успіху в фінансовій сфері є підвищення фінансової грамотності. Чим більше люди розуміють процеси управління грошима, інвестування, кредитування тощо, тим ефективніше вони можуть керувати своїми фінансами та приймати обґрунтовані рішення.
2. Психологічні тренінги: участь у психологічних тренінгах з фінансової грамотності та емоційного інтелекту може допомогти людям розуміти свої ставлення до грошей, ідентифікувати шкідливі психологічні шаблони та навчитися керувати своїми емоціями у фінансових рішеннях.
3. Подолання стереотипного мислення: часто люди мають стереотипи щодо своїх можливостей у фінансах, які можуть стримувати їх від досягнення успіху, обмежувати фінансову поведінку. Робота з психологом або коучем може допомогти ідентифікувати ці обмеження та розвивати позитивний менталітет.
4. Створення фінансових цілей: визначення конкретних фінансових цілей може стимулювати людей до досягнення успіху у фінансовій сфері. Розробка плану дій для досягнення цих цілей і постійне відстеження прогресу може підтримувати мотивацію та наполегливість.
5. Фінансове планування: використання фінансового планування допомагає зберегти фінансову дисципліну та контроль над витратами. Це може зменшити ризик фінансових проблем і сприяти більш успішному управлінню фінансами.

Отже, психологія багатства і бідності – це багатогранний і глибоко вкорінений аспект людської поведінки, який впливає на те, як люди сприймають і взаємодіють з грошима. Розуміючи психологічні чинники, які тут діють, люди можуть працювати над подоланням обмежуючих переконань та емоцій, щоб досягти більшого фінансового добробуту та успіху. Психологічні аспекти успіху або невдач у фінансовій сфері можуть бути значними та визначальними для фінансового благополуччя. Розуміння власних психологічних установок, вірувань та емоцій, а також прийняття конструктивних підходів до управління фінансами, може допомогти кожному досягти більшої стабільності та успіху у фінансовій сфері. Підвищення фінансової грамотності, участь у психологічних тренінгах, подолання обмежуючих вірувань та створення конкретних фінансових цілей – це лише деякі з можливих шляхів впливу, які можуть допомогти кожному досягти фінансового успіху та задоволення від досягнутого результату.

Список використаних джерел:

1. Зубіашвілі І. Соціально-психологічна сутність грошей. *Соціальна психологія*. 2008. №1 (27). С. 128-141.
2. Белль Д. Психологія багатства, бідності та економічної нерівності». Санта-Крус: Бостонський університет, 2022. 391 с.
3. Онлайн-довідник «Medium». URL : <https://medium.com>.

Одержано: 01.04.2024 р.

Богдана ГЛАДІЙ,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,
кандидат економічних наук, доцент

ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ

Використовуючи дані офіційної чисельності населення України без врахування показників окупованих територій (37,8 млн), віднявши від цього показника приблизну чисельність справжніх міграційних втрат населення (4,0 млн) то, враховуючи кількість офіційно зареєстрованих ВПО (1,4 млн), можемо зробити висновок, що справжня чисельність населення України без врахування показників тимчасово окупованих територій становить близько 35,2 млн станом на 1 листопада 2021 р.

Дані Державної служби статистики України стверджують, що за 30 років населення України скоротилось на 9936,1 тис. осіб. Чисельність населення також зменшилась внаслідок анексії АР Крим та набуття Донецької та Луганської областей статусу тимчасово окупованих територій (рис. 1).

Аналіз даних вказує на те, що темп приросту для міського населення за період 1990-2020 рр. негативний та досяг (-16,43%), сільського ж населення – (-24,79%). Зменшення чисельності сільського населення насамперед спричинені низьким рівнем життя у сільській місцевості, недостатньою кількістю робочих місць, відтоком людей до міст, що в свою чергу призвело до зниження рівня народжуваності та зростання смертності. Міське населення в

свою чергу зменшує свою чисельність через привабливість інших країн для трудової міграції. Наявні тенденції скорочення як сільського так і міського населення потребують покращення умов праці та проживання у відповідних містах чи селах, збільшення соціальної допомоги при народженні дитини, матеріальних виплат у вигляді довгострокових кредитів.

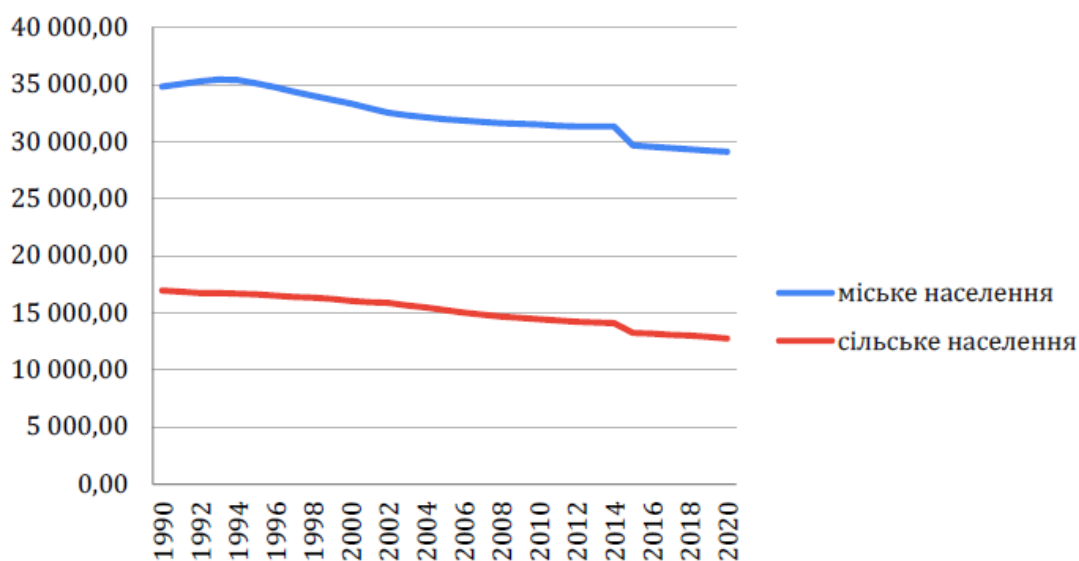


Рис. 1. Чисельність населення України з 1990-2020 рр. [2]

Природний приріст населення України мав позитивне значення лише у 1990 р., а найбільше значення міграційного приросту спостерігалось у 1992 р. З 2012 р. по 2019 р. відбулося погіршення ситуації, природний приріст став негативним і змінювався з -142,4 тис. осіб до -272,3 тис. осіб. Темп приросту міграційного приросту хоч і позначається як несуттєво додатний, але у науковому середовищі давно існує консенсус: міграційний баланс є від'ємним і негативно впливає на чисельність населення України [2]. Причиною погіршення приросту населення за останніх 5 років є нестабільний політичний та соціально-економічний стан (ріст міграції, зменшення народжуваності, низький рівень якості життя). Дослідження компанії Economist Intelligence Unit та розроблений нею Індекс якості життя населення (Quality-of-life Index) підтверджують наявність даної проблеми. У 2019 р. Україна посіла 34 місце за параметром якості життя населення зі значенням індексу 102,34. Польща ж посіла 23 місце, Білорусь – 25, Румунія – 26.

Проблемною є тенденція зменшення частки молодого населення, яка має ймовірність до подальшого зниження в зв'язку з російським вторгненням 2022 р. Дослідження, проведені ООН, свідчать про те, що з країни виїжджають переважно молоді люди (найбільша вікова група: від 30 до 39 років) та 76% з них мають вищу або незакінчену вищу освіту. Це працездатні, кваліфіковані українці, втрата яких у майбутньому може уповільнити відновлення економіки.

Отже, поточна ситуація в країні щодо російського вторгнення 2022 р., безперечно й досі призводить до значних втрат та суттєво впливає на чисельність населення України. Окрім цього, кількість вимушених біженців станом на сьогоднішній день перевищила цифру 6,5 млн людей, частина з яких ймовірно більше не повернеться на Батьківщину, що також суттєво вплине не тільки на чисельність населення в короткостроковій перспективі, а й на подальший природний приріст в довгостроковій. Варто звернути увагу також і на розподіл постійного населення за віковими групами: частка населення віком 60 років та більше складає 24% у загальному обсязі населення країни. Молоді люди віком 0-15 років – 16%, а 16-

59 років – 60%, що ілюструє набагато меншу частку молоді у порівнянні з людьми пенсійного віку та суттєве навантаження на зайняте населення. Так, у 2018 р. в Україні на 10 працюючих громадян припадало 11 пенсіонерів [3].

Підтримка та збереження державою соціальних зв'язків з українськими громадянами, що виїхали за кордон: упровадження інституційних механізмів роботи з максимальною кількістю мігрантів, діаспор та потенційних репатріантів в усьому світі, щоб громадяни, перебуваючи за кордоном, відчували свою важливість для держави; упровадження механізмів налагодження комунікацій з українською діаспорою на горизонтальному рівні; збереження викладацького складу українських закладів освіти всіх рівнів; упровадження програми державного сприяння в працевлаштуванні молоді після дистанційного закінчення українських закладів вищої освіти за перспективними напрямками розвитку української економіки; проведення інформаційних кампаній щодо можливостей працевлаштуватися в Україні, забезпечення дистанційної зайнятості.

Сприяння працевлаштуванню жінок у регіонах України, де немає бойових дій: створення нових робочих місць; забезпечення можливостей поєднувати роботу й сімейні обов'язки для жінок у спосіб розбудови соціальної інфраструктури, використання гнучких форм зайнятості.

Розв'язання проблем, зумовлених внутрішньою міграцією: створення інтерактивної карти безпечності регіонів з повсякчасним моніторингом динамічного розгортання ситуації; відстеження основних напрямів переміщення населення та їхнє корегування з метою не допустити надмірних регіональних скупчень.

Великої уваги заслуговує впровадження заходів, спрямованих на культурну інтеграцію ВПО. Налагодження цілеспрямованої роботи за фінансової підтримки Українського культурного фонду та організаційної участі місцевих органів самоврядування сприятиме пом'якшенню соціально-психологічних наслідків вимушеної міграції ВПО та їхньому залученню до соціально-економічного життя громад.

Отже, основними напрямками покращення соціально-демографічної ситуації в Україні в умовах війни є: впровадження заходів, спрямованих на культурну інтеграцію ВПО, створення належних умов безпеки життя й навчання дітей в усіх регіонах України та державний захист дітей-сиріт, сприяння працевлаштуванню жінок у регіонах України, підтримка та збереження державою соціальних зв'язків з українськими громадянами, що виїхали за кордон, використання європейського досвіду із забезпечення стійкості територіальних громад та інше.

Список використаних джерел:

1. Демографічна ситуація у 2020 році: експрес-випуск. *Державна служба статистики України: офіц. сайт*. 18 червня 2020 р. URL: <https://ukrstat.gov.ua/express/expr2020/06/72.pdf> (дата звернення: 23.03.2024 р.).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2024 р.).
3. Населення (2002-2020 рр.). URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.03.2024 р.).

Одержано: 30.03.2024 р.

Богдана ГЛАДІЙ,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

ПРИХОВАНЕ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ, ЙОГО ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Безробіття є однією з основних і глобальних проблем для України. Зважаючи на демографічну ситуацію України можна сказати, що проблема безробіття може стати ще більш гострою. Тривала криза впливає на всі галузі економіки і на сам стан населення. Заходи, що спрямовані на подолання безробіття не мають значного впливу на зміну ситуації. Нині безробіття стає неодмінним елементом життя України, що впливає не тільки на соціально-економічну, а й політичну ситуацію в державі. Воно залишається в центрі уваги і населення, і наукової громадськості, а також є однією з актуальних проблем у країні.

Проблемам безробіття в Україні присвячено чимало праць науковців. Дана проблематика знайшла відображення у дослідженнях вітчизняних учених. Борищук А. та Семенова К. проаналізували рівень безробіття в Україні [1]. Зайцева І. дослідила проблеми зайнятості та безробіття в Україні та країнах ЄС. Шаульська Л. та Якимова Н. у своїй науковій праці дослідили проблеми тіньової зайнятості в контексті структурних трансформацій ринку праці [2] й багато інших.

Безробіття – багатофакторне явище, що впливає на всі сфери суспільного життя, починається на добробуті населення [3]. Приховане безробіття слід розглядати як форму неповного або недостатньо ефективного використання праці офіційно найманих працівників за умови повного робочого часу, а також за умови тимчасового припинення виробництва з причин економічного чи структурного характеру. Важливим наслідком прихованого безробіття є негативні зміни в оплаті праці, які відбуваються через неповну або вимушену неповну зайнятість [4].

В Україні приховане безробіття значною мірою зумовлено надлишком робочого часу відносно часу, необхідного для виробництва певного обсягу продукції. Воно виявляється в тимчасовому скороченні з ініціативи адміністрації робочого дня (тижня) для окремих груп працівників, у використанні вимушених відпусток без збереження заробітної плати. Рівень зайнятості в нашій державі за останні роки зазнає значних змін у зв'язку з вимушеними заходами щодо захисту від коронавірусу, кризою демографічних процесів, зростанням неформальної зайнятості, посилення диференціації доходів, трудової міграції та найважливіше – війни.

За різними підрахунками, у 2022 р. експерти називали від 2 до 5 млн незареєстрованих безробітних. Серед них є ті, хто опинився у примусовій відпустці власним коштом або чії робочі години скоротили.

Згідно з опитуванням компанії Gradus, 37% українців не працевлаштовані: з них 36% втратили роботу з початку війни та 40% не працювали задовго до початку вторгнення.

Для суспільства небезпечним є не саме безробіття, а відсутність механізму його регулювання, надійного захисту безробітних [3]. Загроза безробіття в умовах України пов'язана не з кризою надвиробництва, вичерпанням місткості ринку, як у західному світі, а з сучасною кризою недовиробництва, неузгодженістю процесів вивільнення, перерозподілу та пра-

цєвлаштування робітників, тобто з глибокими деформаціями, що мали місце в попередній економічній системі та наступною економічною політикою.

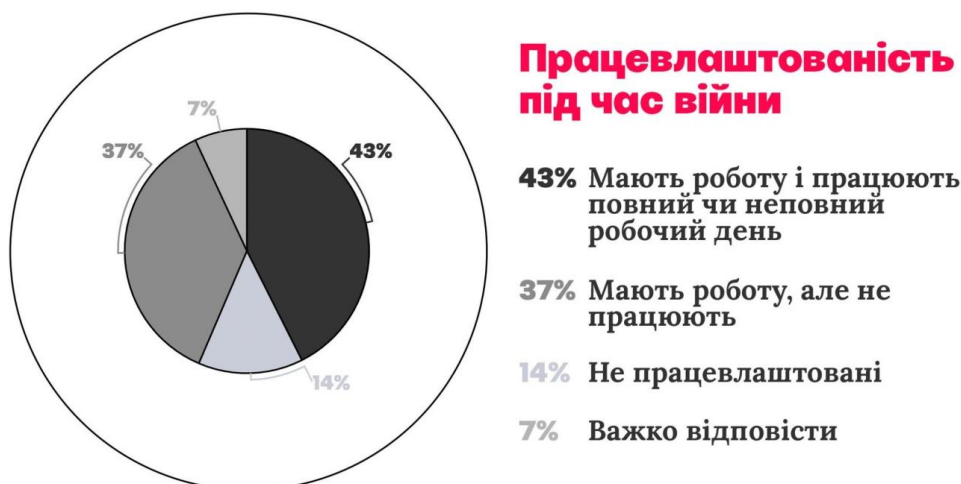


Рис. 1. Працевлаштованість під час війни в Україні

Безробіття неоднаково впливає на різні верстви населення. Безробіття та його зростання мають серйозні наслідки [4]:

- соціальні (зниження рівня життя роботи, що втратили, зростання криміногенної обстановки);
- політичні (збільшення кількості протестів безробітних);
- економічні (підвищення вимог до найманих, збільшення пропозицій на ринку праці);
- демографічні (зниження народжуваності, збільшення смертності, у т. ч. через самогубства).

Коментуючи цю проблему, треба зазначити, що тенденції до зростання обсягів прихованого безробіття будуть, очевидно, посилюватись, оскільки надії на державне вирішення цього питання невеликі. Підприємства, які опинилися в скрутному економічному стані, вимушені самі шукати шляхи виходу з нього: або підвищувати ефективність виробництва, або тримати зайвих працівників і чекати на кращі часи, хоча ці наміри передбачають значні матеріальні та моральні втрати і потребують постійного контролю та аналізу [2].

Першочерговим завданням для зниження рівня безробіття в державі має стати реалізація виваженої економічної політики, зорієнтованої на зменшення рівня бідності та безробіття, підвищення частки оплати праці в структурі реальних доходів населення, забезпечення стабільного розвитку національної економіки.

Для зменшення обсягів вимушеної неповної зайнятості система стимулювання праці має бути такою, щоб і роботодавець, і найманий працівник були зацікавлені в забезпеченні продуктивної зайнятості і ліквідації (або скороченні обсягів) прихованого безробіття. Теоретично система, яка б сприяла цьому, має забезпечувати ефективне використання робочої сили і створювати необхідні стимули для капіталовкладень в освіту, зокрема у професійну підготовку та перепідготовку кадрів, відповідно до потреб регіональних ринків праці, тобто підвищувати трудову мобільність робочої сили в бік більш продуктивного її використання [2].

Перш за все, для вирішення проблеми вимушеної неповної зайнятості необхідна система економічного стимулювання підприємств до оперативного забезпечення професійної перепідготовки та підвищення кваліфікації частково безробітних. Організація такої роботи дозволить

скоротити обсяги прихованого безробіття за рахунок спеціалістів вузького профілю, чия кваліфікація не мала цінності за межами певного робочого місця або певного підприємства.

Сукупність цих заходів дасть можливість проаналізувати виконання регіональних програм, робити міжрегіональні порівняння, розрахувати витрати Фонду зайнятості на конкретні напрями державної політики зайнятості. Водночас державним органам влади необхідно якомога швидше створити відповідну правову базу з метою захисту прав наших громадян – заробітчан за кордоном.

Список використаних джерел:

1. Борищук А.О., Семенова К.Д. Аналіз рівня безробіття в Україні. *Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень*: зб. наук. студ. пр. Одеса. 2017. Вип. 3. Ч. I. С. 29-34.
2. Шаульська Л.О., Якімова Н.А. Проблеми тіньової зайнятості в контексті структурних трансформацій ринку праці. *Економічні науки*. 2017. №2. С. 28-35.
3. Лібанова Л., Палій О. Ринок праці та соціальний захист: навчальний посібник. Київ: Основа. 2004. 491 с.
4. Єсінова Н. Економіка праці та соціально-трудова відносина: навч. посібник. Київ: Кондор, 2004. 429 с.

Одержано: 23.03.2024 р.

Богдан ГОРЛОВ,
студент I курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Віталій ТКАЧУК,
кандидат економічних наук, доцент

ДЕРЖАВНІ МЕХАНІЗМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Регіональна політика є інструментом, який дозволяє ефективно і з невеликими витратами проводити децентралізацію соціального регулювання, адаптувати загальні принципи соціальної політики до регіональних умов.

Основними напрямками регіональної політики є: визначення співвідношення рушійних сил регіонального розвитку і забезпечення їх взаємодії; співвідношення загальнодержавного і регіонального аспектів розвитку, центрального і регіонального рівнів управління економікою; підйом економіки відсталих регіонів і освоєння нових регіонів та ресурсів; проблеми урбанізації; демографічна політика держави; аграрна політика країни [1].

Регіональна політика держави спрямована на збалансування умов діяльності регіонів та їх результатів, підвищення ефективності використання сукупності регіональних ресурсів і можливостей створення умов для підвищення ефективності діяльності окремих регіонів [1].

Державні механізми регіональної економічної політики – це інструменти, які використовують уряди для сприяння розвитку різних регіонів країни, збалансованого розподілу ресурсів, стимулювання інвестицій та підтримки підприємництва на місцевому рівні. До основних механізмів регіональної економічної політики належать: фінансова підтримка; інфраструктурні проекти; розвиток регіональних людських ресурсів; інвестиційні стимули; розвиток малих і середніх підприємств; кластерна політика; підтримка інновацій та технологічного розвитку.

Держава регулює регіональний соціально-економічний розвиток на основі нормативно-правових та економічних важелів. У загальному нормативно-правові акти та система економічних методів регулювання спрямовуються на забезпечення найбільш сприятливих умов для цілеспрямованої ефективної діяльності низових суб'єктів регіонального економічного господарювання [2].

Закон України «Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні» є ключовим інструментом стимулювання інвестиційної діяльності в країні. Основні положення цього Закону стосуються таких напрямів: визначення інвестиційних проектів зі значними інвестиціями; надання пільг та підтримки; участь у державних програмах та ініціативах; захист прав інвесторів; сприяння розвитку інфраструктури [4]. Важливим нормативно-правовим актом, що регулює питання підвищення кваліфікації робочої сили країни, є Закон України «Про професійну (професійно-технічну) освіту». Визначає основні принципи, режим і умови проведення професійного навчання працівників системи професійно-технічної освіти, що включають: підвищення кваліфікації працівників; акредитація навчальних закладів; фінансова підтримка; сертифікація кваліфікації; контроль та оцінка роботи [3].

Удосконалення механізмів моніторингу та оцінки регіонального розвитку в Україні є ключовим завданням для забезпечення ефективного управління та досягнення стратегічних цілей розвитку країни. Для цього необхідно розробити чіткі критерії та показники, за якими здійснюватиметься моніторинг, а також забезпечити централізований збір та аналіз даних з усіх регіонів країни. Крім того, важливо залучити всі зацікавлені сторони до процесу моніторингу, посилити аналітичні можливості та забезпечити прозорість публікації результатів і звітності. Зокрема, розробка системи чітких критеріїв та індикаторів сприятиме забезпеченню об'єктивності та стабільності моніторингу, що дасть змогу ефективно контролювати прогрес та виявляти можливі проблеми. Посилення аналітичних можливостей персоналу та використання сучасних інструментів аналізу даних сприятиме якісній оцінці та аналізу регіонального розвитку. Крім того, важливо забезпечити стабільність механізмів моніторингу та оцінки, щоб дати можливість порівнювати дані з часом і встановлювати тенденції. Залучення до процесу моніторингу та оцінки всіх зацікавлених сторін, зокрема органів влади, місцевого самоврядування, бізнесу та громадських організацій, сприятиме створенню взаємодії та вирішенню реальних проблем регіонального розвитку. Ці кроки є ключовими для забезпечення ефективного вдосконалення механізмів моніторингу та оцінки в Україні, що, у свою чергу, сприятиме покращенню управління та досягненню стратегічних цілей у розвитку країни.

Отже, аналіз теоретичних засад механізмів регіональної економічної політики держави дозволяє зрозуміти їх сутність та роль у формуванні сталого економічного розвитку. В умовах України державні механізми регіональної економічної політики забезпечують реалізацію різноманітних програм і заходів, спрямованих на стимулювання інвестицій, підтримку підприємництва та інфраструктурних проектів. Ці механізми є ключовим інструментом реалізації стратегій регіонального розвитку та зменшення економічної нерівності. Проте для забезпечення ефективності та досягнення поставлених цілей необхідно постійно аналізувати їхню діяльність та вдосконалювати її, враховуючи сучасні виклики та перспективи розвитку. Удосконалення державних механізмів регіональної економічної політики сприятиме досягненню збалансованого та сталого розвитку всіх регіонів України, сприятиме підвищенню якості життя та соціально-економічного добробуту країни.

Список використаних джерел:

1. Тодосійчук В.Л. Регіональна економіка: підручник. Вінниця: ВДАУ, 2008. 434 с.
2. Манів З.О., Луцький І.М., Манів С.З. Регіональна економіка: навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2007. 562 с.
3. Закон України про професійну (професійно-технічну) освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/103/98-вр#Text> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Закон України Про державну підтримку інвестиційних проектів із значними інвестиціями в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text> (дата звернення: 01.04.2024).

Одержано: 05.04.2024 р.

Дмитро ДЕРКАЧ,
магістрант I курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Вадим МЕНДЕРЕЦЬКИЙ,
доктор педагогічних наук, професор

ГЕОІНФОГРАФІКА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЗАСІБ НАВЧАННЯ НА УРОКАХ ГЕОГРАФІЇ

Сучасне суспільство стикається з однією з найгостріших проблем сьогодення – інформаційним перевантаженням. Тому досить актуальним є питання упорядкування її згідно запитів користувача та вміння орієнтуватися в її виборі. З цією проблемою стикається як пересічний громадянин, так і звичайний школяр. Допомогти у вирішенні цього питання може допомогти геоінфографіка.

Геоінфографіка – це графічний візуалізований засіб уявлення інформації, даних та знань графічного, та пов'язаного з ним, змісту. Геоінфографіка здатна більш наочно та змістовно показати співвідношення предметів, фактів та явищ в просторі та часі, а також продемонструвати сучасні тенденції з того чи іншого питання шляхом організації великого обсягу даних.

Вчені виділяють три основні типи геоінфографіки: статична, інтерактивна, та відеоінфографіка. Потрібно зауважити, що геоінфографіка не є просто ілюстрацією слів та предметів. Це насамперед візуалізація даних та явищ, тобто вона може виступати як самостійне джерело знань, так і як додаток до них, що дозволяє учневі швидко та якісно знаходити інформацію.

Ще однією важливою аспектом є те, що інформаційне перевантаження може виникати не лише через обсяг інформації, але і через її неструктурованість та розпорошеність. Геоінфографіка може виступати інструментом упорядкування цієї інформації шляхом графічного подання даних та їх взаємозв'язків. Наприклад, картографічні візуалізації можуть допомогти відобразити просторові залежності між різними явищами або розподіл певних показників на території.

Також важливою є можливість інтерактивної взаємодії з геоінфографічними даними. Інтерактивні картографічні додатки часто дозволяють користувачам фільтрувати та переглядати дані за різними параметрами, що дозволяє краще розуміти інформацію та знаходити потрібні зв'язки.

Більш глибоке розуміння географічних аспектів певних явищ може допомогти ефектніше аналізувати та інтерпретувати інформацію. Наприклад, геоінфографіка може допомогти візуалізувати географічні закономірності в економіці, демографії, екології та інших сферах, що дає можливість здійснювати більш об'єктивний аналіз ситуацій.

Зокрема, інтерактивні геоінфографічні інструменти можуть бути корисними у вивченні географічних концепцій та понять у шкільному курсі географії. Вони дозволяють студентам спостерігати за змінами в просторі та часі, аналізувати географічні дані та розуміти їх значення. Таким чином, геоінфографіка відіграє важливу роль у поданні, упорядкуванні та розумінні інформації в умовах сучасного інформаційного перевантаження, а також сприяє розвитку географічного мислення та аналітичних навичок.

Головною перевагою при роботі у даному напрямку є те, що учень виконує одразу декілька видів робіт, що дозволяє формувати візуально-просторове мислення. Тобто сприйняття візуальних образів та їх аналіз, порівняння, оцінювання, інтерпретація, перетворення та створення індивідуального образу предмету, об'єкту або явища. У спрощеному трактуванні геоінфографіка – це будь-яке поєднання тексту та графічних символів, мета яких – організація даних, демонстрація фактів, динаміки та залежностей. Для успішного створення контенту учнем, необхідно акцентувати увагу на таких аспектах:

1. Розуміння того, що більшість інформації надається через ЗМІ та розуміння їх впливу на повідомлення.
2. Усвідомлення того, що будь-яка інформація подається під певним кутом.
3. Грамотне використання програмного забезпечення та додатків.
4. Розбірливе розуміння медіасередовища та залежності між медіадодатками.
5. Навички знаходження та оцінювання надійності інформації.
6. Здатність створювати привабливий та функціональний контент.
7. Усвідомлення власної мети та ефективне використання медіа для досягнення цілей.

Доцільно створювати інфографіку у чотири етапи: визначення цілей та задач, розподіл інформації за смисловими блоками, створення основної візуальної історії, представлення готового продукту аудиторії. Якісно створена інфографіка покликана залучати увагу користувача до даних, а не до сторонніх елементів. За цих умов буде спостерігатися підвищення рівня успішності учнів, зважаючи на складні умови викладання географії.

Список використаних джерел:

1. Жемеров О.О. Блазун В.М. Сучасні технології навчання географії України: метод. посіб. для студ.-географів ВНЗ. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2014. 32 с.
2. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей. URL: <https://ms.detector.media/-mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buti-mediagramotnim-desyat-neobkhidnikh-kompetentnostei/> (дата звернення: 09.04.2024).
3. Андрєєв С.С. Формування медіаграмотності на уроках географії. URL: <https://vseosvita.ua/-library/statta-formuvanna-mediagramotnosti-na-urokah-geografii-190703.html> (дата звернення: 09.04.2024).
4. Слюта А.М. Методика навчання географії: навч.-метод. посіб. для студентів ЗВО спец. 014 Середня освіта (Географія). Чернігів: Десна Поліграф, 2021. 248 с.
5. Топузов О.М., Самойленко В.М., Вішнікіна Л.П. Загальна методика викладання географії. Київ: ДНВП «Картографія», 2012. 511 с.

Одержано: 12.04.2024 р.

Владислав КРАВЧУК,
магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Станіслав ПРИДЕТКЕВИЧ,
кандидат географічних наук

СУЧАСНА СТРУКТУРА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (на прикладі Кам'янець-Подільської ТГ)

Природокористування являє собою сектор активності, спрямований на вивчення, освоєння, охорону та трансформацію природи з метою створення сприятливих умов для життя людини.

Раціональне природокористування орієнтоване на забезпечення балансу між видобутком природних ресурсів і заходами з їх відновлення та охорони. Його мета полягає в забезпеченні потреб суспільства, збереженні якості середовища та здоров'я людей. Це досягається за допомогою ефективного використання природних ресурсів та їх відтворення з урахуванням майбутніх потреб суспільства. Раціональне природокористування ґрунтується на виконанні природних і суспільних законів та підкреслює важливість контролю з боку держави [4, 6].

Нераціональне природокористування характеризується надмірним антропогенним впливом на природу, що призводить до екологічних проблем. Це може призвести до виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та зниження його якості. Нераціональне природокористування може призвести до вимирання окремих видів та природних екосистем. Наприклад, деякі види тварин та рослин можуть зникнути через неконтрольоване виловлювання або знищення їх природного середовища [5].

Складові природно-ресурсного потенціалу включають географічне положення, кліматичні умови, особливості рельєфу та розміщення природних ресурсів. Ці фактори визначають можливості використання природних ресурсів для господарської діяльності.

Природні ресурси становлять ключовий елемент природно-ресурсного потенціалу. Географія природних ресурсів вивчає їх розміщення, структуру, економічне значення, рівень доступності та проблеми пов'язані з їх використанням, відтворенням та охороною. Природні ресурси можна класифікувати за двома критеріями: за швидкістю відновлення та за приналежністю до різних компонентів природи.

Щодо швидкості відновлення, ресурси поділяють на вичерпні та невичерпні. Вичерпні ресурси можуть бути невідновними (наприклад, мінеральні родовища та види рослин або тварин, які вже вимерли), відносно відновними (наприклад, ґрунтові ресурси, які відновлюються дуже повільно) та повністю відновними (наприклад, біологічні ресурси). Невичерпні ресурси можуть бути відносно невичерпними (наприклад, водні ресурси та атмосферне повітря, які можуть погіршувати якість, але не зменшуються кількісно) та дійсно невичерпними (наприклад, агрокліматичні ресурси та енергія від Сонця, вітру, хвиль та інших природних джерел, які необмежені якістю та кількістю та не залежать від людського втручання) [3].

За належністю до різних компонентів природи виділяють такі основні види ресурсів: мінеральні, кліматичні, водні, ґрунтові, біологічні (рослинні та тваринні), рекреаційні та космічні.

Суть екологічних проблем полягає у зростанні антропогенного впливу на природу через нераціональне використання її ресурсів, що призводить до виникнення негативних наслідків.

Екологічні проблеми виникають в результаті взаємодії людини з природним середовищем. Вони порушують біологічну рівновагу та можуть спричинити екологічні катастрофи,

загрожуючи всьому живому. Сучасні екологічні проблеми мають глобальний характер і є актуальними для всього світу. Серед них забруднення навколишнього середовища, втрата орних земель, вичерпання мінеральних ресурсів та енергетична криза. Ці проблеми взаємопов'язані та можуть бути подолані лише спільними зусиллями всього світового співтовариства.

Забруднення навколишнього середовища різними речовинами є однією з найгостріших екологічних проблем. Воно негативно впливає на різні компоненти природи, такі як повітря, вода та ґрунт, та завдає шкоди екосистемам [1].

Різні види забруднень відзначаються за типом походження. Механічне забруднення включає в себе тверді частки та відходи, що накопичуються в навколишньому середовищі. Хімічне забруднення виникає внаслідок випуску шкідливих речовин, що порушують природні процеси. Біологічне забруднення стосується поширення шкідливих організмів, включаючи бактерії та віруси. Фізичне забруднення включає зміни в тепловому, електричному та радіаційному стані навколишнього середовища.

Основними джерелами забруднення природного середовища є енергетичні підприємства, промислові об'єкти, сільське господарство та різні види транспорту. Ці джерела постійно викидають в навколишнє середовище шкідливі речовини, які негативно впливають на здоров'я людей та екосистеми.

Особливо небезпечними є радіаційне забруднення, яке виникає під час ядерних випробувань, аварій на атомних станціях та інших ядерних об'єктах.

Військова діяльність також є важливим джерелом негативного впливу на природу. Випробування зброї та військові конфлікти можуть призводити до значного забруднення навколишнього середовища та руйнування екосистем.

Кам'янець-Подільський, як і багато інших міст, стикається з важливими питаннями стосовно природокористування. Сучасна структура природокористування включає в себе різні аспекти, такі як розробка міських планів, охорона навколишнього середовища, раціональне використання природних ресурсів та забезпечення екологічної стійкості.

У Кам'янці-Подільському можна спостерігати динаміку розвитку міських територій, зростання інфраструктури та зміни природних ландшафтів. Проте, разом із зростанням міста природні ресурси піддаються значному тиску через розширення забудови, забруднення довкілля та недостатнє використання енергії та водних ресурсів [2].

Щоб оптимізувати структуру природокористування Кам'янець-Подільської ТГ, необхідно приділяти увагу низці аспектів:

- 1) сталість розвитку;
- 2) охорона навколишнього середовища;
- 3) сталість використання природних ресурсів;
- 4) екологічна освіта та участь громади.

Таким чином, оптимізація структури природокористування у Кам'янець-Подільської ТГ вимагає комплексного підходу, що враховує потреби громади, збалансоване використання ресурсів та збереження екологічної рівноваги для забезпечення сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Аркадій В.І., Кудряшов В.А. Екологічний менеджмент та природокористування: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2009.

2. Дерев'янюк М.М. Природокористування та екологічна безпека: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006.
3. Макаренко С.О. Оптимізація природокористування на місцевому рівні: підходи, інструменти, ефективність. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2019. №1 (95). С. 147-152.
4. Стадник В.В., Петрова Ю.В. Проблеми природокористування та екології в контексті сталого розвитку регіонів. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2018. №2 (90). С. 148-153.
5. Шевчук С.В., Потрій Л.В. Оптимізація природокористування як напрям сталого розвитку територій. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №4. С. 171-179.
6. Яковенко В.В. Моделі оптимізації природокористування в умовах забрудненого довкілля. *Економіка розвитку*. 2019. №2. С. 64-71.

Одержано: 12.04.2024 р.

Богдан ЛОТОЦЬКИЙ,
магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Станіслав ПРИДЕТКЕВИЧ,
кандидат географічних наук

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (на прикладі Червоноградської ТГ)

Червоноградська територіальна громада, розташована у Львівській області. Територія громади вкрита значною площею лісів, які є джерелом деревини та інших лісових ресурсів. Ліси виконують важливу екологічну роль у збереженні біорізноманіття та підтриманні екологічної рівноваги. У громаді присутні річки, струмки, озера та інші водойми, які забезпечують водопостачання та ірригацію для сільськогосподарських потреб. Водні ресурси є важливим елементом екосистеми та використовуються для рибальства та рекреації. Ґрунти Червоноградської ТГ є родючими та підходять для сільськогосподарського використання. Вони забезпечують вирощування сільськогосподарських культур та утримання пасовиськ. На території громади розташовані корисні копалини, такі як кам'яне вугілля, крейда, мергель, піски, глина тощо. Ці ресурси можуть бути використані для будівництва та промислового виробництва [1].

Недооцінка екологічних наслідків є однією з основних проблем природокористування в Червоноградській територіальній громаді. Дослідження показало, що у багатьох випадках природні ресурси використовуються без належного урахування їхнього впливу на навколишнє середовище [2]. Це призводить до знищення екосистем, зменшення біорізноманіття та загострення екологічних проблем.

Неефективне використання природних ресурсів є ще однією важливою проблемою. Дослідження показало, що у Червоноградській територіальній громаді існують випадки неефективного або неспрямованого використання ресурсів, таких як надмірне використання водних ресурсів, нераціональне використання лісових ресурсів та забруднення ґрунтів і повітря.

Відсутність інтегрованого управління також є серйозною проблемою. Дослідження показало, що в системі управління природними ресурсами відсутня координація між різними

секторами економіки, не влаштовується достатньо уваги на збереження природних ресурсів та не залучається достатньо громадськості у прийнятті рішень.

Негативний вплив антропогенних факторів є ще однією проблемою, яку необхідно вирішувати. Господарська діяльність людини має негативний вплив на природні ресурси та екосистеми [3]. Це включає забруднення водойм та повітря, деградацію ґрунтів.

Недостатня увага до проблем екологічної безпеки також потребує негайного уваги. Необхідно звернути більше уваги на заходи з екологічної безпеки та запобігати негативним наслідкам використання природних ресурсів.

Для досягнення ефективного управління природними ресурсами Червоноградської територіальної громади необхідно впровадити ряд ключових заходів.

Першим кроком є розробка та впровадження ефективної системи управління природними ресурсами. Це включає в себе створення механізмів контролю та координації за використанням лісових, водних та ґрунтових ресурсів, а також розроблення планів збереження та сталого використання цих ресурсів [4].

Другим важливим кроком є стимулювання використання сталих технологій та практик [5]. Це передбачає підтримку та заохочення до використання енергоефективних технологій, впровадження відновлюваних джерел енергії, а також зменшення викидів та відходів. Такий підхід дозволить не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й забезпечити сталий розвиток громади в цілому.

Третім кроком є посилення моніторингу та контролю за станом природних ресурсів. Для цього необхідно проводити систематичний моніторинг стану природних ресурсів, реагувати на негативні тенденції та вживати заходів щодо їх збереження. Такий підхід дозволить своєчасно виявляти проблеми та швидко реагувати на них, що є важливим для забезпечення сталого природокористування.

Четвертим кроком є залучення громадськості та зацікавлених сторін до процесу управління природними ресурсами. Це передбачає проведення консультацій з громадськістю та зацікавленими сторонами при прийнятті рішень щодо природокористування, створення механізмів залучення громадськості до моніторингу та оцінки стану природних ресурсів. Такий підхід сприятиме формуванню екологічно свідомого суспільства та сприятиме сталому розвитку громади [6].

У результаті дослідження стану природокористування в Червоноградській територіальній громаді було виявлено ряд проблем, таких як неефективне використання лісових, водних та ґрунтових ресурсів, забруднення водойм та ґрунтів, а також порушення екологічної рівноваги. Для вирішення цих проблем важливо впровадити комплекс заходів, спрямованих на збереження природних ресурсів та їх раціональне використання. Це включає розробку та впровадження ефективної системи управління природними ресурсами, посилення контролю та моніторингу за станом природних об'єктів, стимулювання сталих практик у господарюванні та залучення громадськості до участі у природоохоронних заходах. Вирішення цих проблем дозволить зберегти біорізноманіття регіону, покращити якість довкілля та забезпечити сталий розвиток Червоноградської територіальної громади.

Список використаних джерел:

1. Бардінович Г.С. та ін. Екологічні проблеми інтенсивного природокористування на території Червоноградської технічної групи. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2019. Вип. 29. С. 75-80.

2. Голуб М.О. Сучасний стан природокористування у Червоноградській технічній групі та шляхи його оптимізації. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 4 (26). С. 66-72.
3. Дудка І.М. Проблеми раціонального природокористування на прикладі Червоноградської технічної групи. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2020. Вип. 2. С. 121-127.
4. Кравець О.П. та ін. Оптимізація природокористування у Червоноградській технічній групі з урахуванням екологічних аспектів. *Екологія та природокористування*. 2017. Вип. 3. С. 44-50.
5. Мельник І.С. Сучасні проблеми екологічного стану Червоноградської технічної групи та шляхи їх вирішення. *Екологічна безпека та природокористування*. 2019. Вип. 2. С. 88-94.
6. Петренко В.Д. Екологічна безпека та оптимізація природокористування у Червоноградській технічній групі. *Екологія та природокористування*. 2018. Вип. 1. С. 22-28.

Одержано: 13.04.2024 р.

Оксана МОЙСЮК,
студентка 4курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Олександр ЛЮБИНСЬКИЙ,
доктор сільськогосподарських наук, професор

ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦИКЛУ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОЇ ГЕС

Україна має значний потенціал енергетичного використання водних ресурсів малих річок, що складає майже 28% загального гідропотенціалу всіх рік України, при використанні якого можна досягти значної економії паливно-енергетичних ресурсів, причому розвиток малої гідроенергетики сприятиме децентралізації загальної енергетичної системи, чим вирішить ряд проблем в енергопостачанні віддалених і важкодоступних районів сільської місцевості [4].

Спорудження МГЕС має не тільки переваги, а й низку серйозних недоліків, пов'язаних із екологічним впливом. Внаслідок спорудження гідроенергетичних об'єктів можуть затоплюватися великі ділянки землі, зникати цінні породи риб та втрачатися родючі ґрунти. Тому подальший розвиток гідроенергетики потребує усунення екологічних ризиків та впровадження заходів щодо зменшення негативного впливу на довкілля [7].

Сучасні дослідження у галузі гідроенергетики свідчать, що гідроенергетику не можна вважати цілком відновлювальним (альтернативним) джерелом енергії, як, наприклад, енергію вітру, сонця чи біомаси, оскільки справжню силу вода генерує у природних річках з природним руслом. Каскад малих ГЕС фрагментує річку, каналізує її, перешкоджаючи природному її плину. Створені водосховища на гірських річках повністю змінюють характер течії, змінюючи водночас і їх гідрологічний потенціал [9]. Мала гідроенергетика України на сьогодні незначно (0,2 %) представлена в структурі електрогенеруючих потужностей держави. Згідно Енергетичної стратегії України до 2030 року її частку планують збільшити до 1,6% (у 8 разів) [6].

Мета дослідження – провести екологічну оцінку технологічного циклу Кам'янець-Подільської ГЕС, визначити його негативний вплив на довкілля та розробити комплекс заходів щодо його зменшення.

Гідроелектростанція Кам'янець-Подільська ГЕС розміщена в західній частині України – Кам'янець-Подільська міська рада, Хмельницька область, Україна. Електростанція має

встановлену потужність – 0,31 МВт. ТОВ «Гк Енергоперспектива» – юридична особа, що є відповідальною за діяльність електростанції. Компанія отримала ліцензію на виробництво електроенергії 21.11.2013 та здобула Зелений тариф 15.51 євроцентів у гривневому еквіваленті починаючи з 21.11.2013 [10].

Традиційний спосіб виробництва електроенергії базується на використанні кінетичної енергії води, що утворюється під час падіння води з висоти і проходить через турбіну, обертаючи її та приводячи в дію електричний генератор. Кількість кінетичної енергії, що надходить до турбіни, визначається напором і витратою води, яка проходить через турбіну. Складові елементи об'єктів малої гідроенергетики є практично однаковими і включають турбіни, генераторні установки, будівлю електростанції, турбінний водовід, водоприймальну/водозабірну споруду, системи контролю і відвідний канал [3].

В Україні питання оцінювання наслідків раніше реалізованих гідроенергетичних проєктів ускладнюється відсутністю до останнього часу процедури оцінки впливу на довкілля. Проєкти не проходили комплексного оцінювання, не визначалися види і масштаби їх впливу, не розглядалися альтернативні рішення. Втрати від наслідків реалізованих гідроенергетичних об'єктів економічно не оцінені досі. Більше того, на державному рівні відсутнє розуміння необхідності такого оцінювання, що призводить до формування надприбутків компаній – операторів ГЕС на фоні подальшої деградації довкілля внаслідок негативного впливу гідроенергетичних об'єктів [2].

Крім негативних впливів на довкілля реалізованих гідроенергетичних проєктів, таких як втрата родючих земель унаслідок створення водосховищ, підтоплення, ерозія ґрунтів, деградація іхтіофауни, зниження якості поверхневих вод тощо, існують і опосередковані впливи, економічні наслідки яких також можуть істотно впливати на справжню вартість гідроелектроенергії. Серед них витрати на спорудження й підтримання експлуатації захисних дамб та їх безпеки, на роботу насосних станцій, недоотримані прибутки через затоплення сільськогосподарських земель, витрати на переселення місцевого населення, впливи на наземні екосистеми та біорізноманіття тощо [5].

Окремі наслідки гідроенергетичного будівництва неможливо оцінити фінансово. Це знищення під водами водосховищ унікальних природних ландшафтів, руйнування людських доль і місцевої культури, втрата рідної землі, місць поховання, які не можна ні оцінити, ні компенсувати чи відновити в майбутньому [8].

Однією з найгостріших регіональних екологічних проблем стала загибель малих річок. Більшість із них входить до басейну р. Дністер. Малі річки формують 60% водних ресурсів України. Екологічний стан більшості малих річок басейну р. Дністер класифікується як катастрофічний або як поганий [9]. Але, незважаючи на негативні аспекти роботи МГЕС є також і позитивні сторони. З боку енергетики: Кам'янець-Подільська ГЕС виробляє електроенергію з відновлюваного джерела – води, а це екологічно чистий вид енергії, який не призводить до викидів парникових газів та інших заруднюючих речовин. Також, ГЕС щорічно генерує близько 14 млн кВт год. електроенергії, що економить близько 40 000 тонн умовного палива. З боку екологічного стану: Кам'янець-Подільська ГЕС використовується для регулювання рівня води в річці Смотрич, а це дозволяє запобігти паводкам та забезпечити водою населені пункти та сільськогосподарські угіддя. З боку рекреації: Кам'янець-Подільська ГЕС та водосховище є популярними туристичними об'єктами, вони приваблюють туристів мальовничими краєвидами, можливістю риболовлі, відпочинку на пляжі та екскурсій. Роз-

виток туризму створює нові робочі місця та стимулює розвиток місцевої економіки. З боку економіки: Кам'янець-Подільська ГЕС забезпечує роботою близько 100 людей, це сприяє розвитку місцевої економіки та покращенню добробуту населення [1].

Отже, важливо зазначити, що Кам'янець-Подільська ГЕС має не лише позитивні, але й негативні аспекти роботи. Для забезпечення стійкого розвитку ГЕС важливо вживати заходів щодо мінімізації її негативного впливу на довкілля.

Список використаних джерел:

1. Дніпровські водосховища стали причиною багатьох негативних явищ URL: https://dt.ua/-SOCIETY/dniprovski_vodoshovischa_stali_prichinoyu_bagatoh_negativnix_yavisch.html (дата звернення: 04.04.2024).
2. Рудько Г.І., Бондар А.І. Макроекологія України. Київ; Чернівці: Букрек, 2020. 520 с.
3. Вовчак В., Тесленко О., Самченко О. Мала гідроенергетика України. Том I. Інститут проблем екології та енергозбереження. Київ, 2018.181 с.
4. Малі річки України. Довідник / за редакцією А.В. Яцика. Київ: Урожай, 1991. 294 с.
5. Васько П.Ф., Мороз А.В., Ібрагімова М.Р. Мала гідроенергетика в структурі електроенергетичної галузі України. *Відновлювана енергетика*. 2015. №3. С. 53-61.
6. Berger V.Ja., Niemann A., Frehmann T., Brockmann H. Advanced energy recovery strategies for wastewater treatment plants and sewer systems using small hydropower. 2014.
7. Вовчак В., Тесленко О., Самченко О. Мала гідроенергетика України. Том II. Інститут проблем екології та енергозбереження. Київ, 2018.181 с.
8. Кам'янець-Подільська ГЕС. 2022. URL: <https://www.energo.ua/ua> (дата звернення: 29.03.2024).
9. Водогосподарське значення Кам'янець-Подільської ГЕС Українська Правда. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2012/09/12/111982/> (дата звернення: 29.03.2024).
10. Кам'янець-Подільська ГЕС: економічний та соціальний аспекти. *Офіційний веб-сайт Кам'янець-Подільської міської ради*. 2016. URL: <https://kam-pod.gov.ua/economika/economika-mista/sotsialno-ekonomichne-stanovishche-mista> (дата звернення: 29.03.2024).

Одержано: 07.04.2024 р.

Марина ПАВЛЕНКО,
магістрантка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Ігор КАСІЯНИК,
кандидат географічних наук, доцент

АНТРОПОГЕНІЗОВАНІ ЛАНДШАФТИ ПОЛІСЬКИХ ОПІЛЬ ПРАВОБЕРЕЖНОЇ УКРАЇНИ

Полісся – своєрідна ландшафтна структура смуги мішаних хвойно-широколистих лісів, що потребує детального вивчення. Серед подібних територій воно виокремлене такими ознаками – піщані низовини, густа річкова мережа, болота і перезволожені землі, переважаючі дерново-підзолисті ґрунти під сосновими та дубово-сосновими лісами. Ці структури утворюють типові ландшафти Полісся. Полісся поділяють на три частини – підкраї – північне, південне та східне. Українське ж Полісся розташоване у південній та східній частинах і ділиться на шість фізико-географічних областей: Волинське, Житомирське, Київське, Чернігівське та Новгород-Сіверське Полісся.

На території Полісся майже не залишилося натуральних ландшафтів. Людини осушила значні території боліт для сільськогосподарських угідь, вирубала ліси, розбудувала поселення, заводи і дороги. На фоні Полісся виокремлюються опілля. Вони потребують окремого опису в питаннях природи і ландшафтів. Зокрема найбільше з опілля Українського Полісся, Словечансько-Овруцький кряж, виділяється своєю реліктовою природою та унікальною геоморфологією та геологією.

Серед інших опілля можна зазначити у Житомирському та Київському Поліссях – Красноармійське, Житомирське, Студеницьке, Макарівсько-Попільнянське, Бородянське, Калинівське, Горностайпільське, Димерське, Приірпінське, Вишгородське. На території Волинського Полісся опілля представлені у верхній течії р. Припять та р. Вижівка, в середній течії р. Стир, в місці впадіння р. Стубла в р. Стир та на лівому березі р. Корчин, лівій притоці р. Случ. Детальніше розглянемо структуру і особливості функціонування антропогенних ландшафтів поліських опілля Правобережної України.

Селитебні ландшафти. Згідно класифікації антропогенних ландшафтів, клас селитебних ландшафтів входить до групи каркасних антропогенних ландшафтів і в свою чергу їх розділяють на 3 підкласи: міські, містечкові та сільські. Разом з тим, ще досі немає узгоджених та установлених ознак для чіткого розмежування міста та містечка, містечка та села.

У структурі селитебних ландшафтів поліських опілля переважають сільські селитебні ландшафти. Сільські ландшафти поліських опілля представлені такими ландшафтно-інженерними системами як меліоративні канали, кар'єри та спрямлені русла річок, завдяки яким формуються відповідні ландшафти: понижується рівень ґрунтових вод, і як наслідок, зникають заболочені западини і навіть болота. Містечкові ландшафти яскраво представлені селитебними ландшафтами міста Овруч та селища міського типу Червоноармійськ Житомирської області. Для цього міста та селища міського типу характерними є малоповерховий, садово-парковий тип містечкових ландшафтів, а також промислово-селитебний (м. Овруч) та дорожні ландшафти. Малоповерховий тип ландшафтів – це складна мозаїчна невеликих за площею ландшафтно-технічних систем і антропогенних ландшафтів [1]. Ландшафтно-технічні системи представлені одно- і двоповерховими будовами, вулицями. Ландшафтно-інженерні системи представлені діючими кар'єрами. Також в структурі містечкових ландшафтів переважають присадибні ділянки (городи і сади), ділянки лісових масивів, покинуті кар'єри та вали.

Дорожні ландшафти належать до групи каркасних та поділяються на такі підкласи: автомобільні, залізничні та лінійні (трубопроводи, ЛЕП). На території поліських опілля представлені всі підкласи дорожніх ландшафтів. Вони формувалися впродовж двох минулих сторіч: від звичайних стежок, до сучасних складних ландшафтно-інженерних систем. Особливості й загальні характеристики дорожніх ландшафтів поліських опілля визначають природні особливості регіону та приуроченість до відповідних місцевостей і господарське використання. Інфраструктура дорожніх ландшафтів, що сформувалася в період їхнього розвитку, потребує особливої уваги та спеціальних досліджень фахівців.

Сільськогосподарські ландшафти входять до групи фонових ландшафтів і поділяються на такі підкласи: польові, лучно-пасовищні та садові сільськогосподарські ландшафти. Особливістю сільськогосподарських ландшафтів на території поліських опілля є родючі ґрунти, що зумовлено переважанням тут лесових ґрунтовірних порід. Польові ландшафти сформувались завдяки меліорації перезволожених земель, вирубки лісів та підсічній системі землеробства.

Меліорація і сільськогосподарське використання торфових ґрунтів призводять до «формування нового типу окультуреного торфо-ґрунту, характерною ознакою якого є чіткий

поділ профілю на два горизонти» [2]. Верхній утворюється завдяки зораному перегнійно-торфовому, інколи мулувато-торфовому шару (суміші), нижній – слабкозміненим піщаним або супіщаним відкладам. Крім регулювання водного режиму окультурені торфові ґрунти потребують специфічних прийомів обробітку, внесення добрив, хімічної меліорації.

Лучно-пасовищні та садові ландшафти рідко зустрічаються у межах поліських опіль. Садові ландшафти здебільшого представлені невеликими за площею садами в околицях поселень. Садівництво не набрало розвитку на Поліссі через низку причин: несприятливі ґрунтово-кліматичні умови (окремі плодові культури вимерзають), літологія порід (піски), а також неглибоке залягання ґрунтових вод.

Лісові антропогенні ландшафти входять до групи фонових антропогенних ландшафтів та поділяються на підкласи умовно-натуральних, вторинних (або похідних) та лісокультурних ландшафтів [3]. Умовно-натуральні лісові ландшафти зазнали змін через їхню вирубку в цілях використання деревини в промисловості, а також для звільнення площ під сільськогосподарські угіддя. Там, де ліси відновлювали після вирубки, змінено склад дерев, видову різноманітність рослинного покриву та відповідно ґрунтового. Похідний тип ландшафтів виникає після повної вирубки лісових масивів, коли після цього така ділянка покривається самосійними рослинами, зокрема березою, сосною, осикою. Лісокультурні ландшафти, ліси насаджені людиною, на місцях вирубки, або ж на будь-яких інших територіях.

Водні антропогенні ландшафти належать до групи осередкових ландшафтів. Поділяються на такі підкласи: водосховища, ставки, канали. Такі ландшафти на Поліссі сформувалися у процесі проведення меліоративних заходів, господарського освоєння річок та побутового освоєння території. Ставки на Поліссі не мають широкого поширення, але вони є і належать до певних місцевостей, що визначають їхні ознаки – морфологію та розміри, характер заростання та замулення [4]. Канали на Поліссі будували для осушувальної меліорації, вони не глибокі (до 1 м), шириною 2-5, а інколи і більше метрів, лінійно витягнуті та інтенсивно заростають, оскільки не доглядаються.

Ландшафти техногенного походження – промислові та белігеративні також поширені на Поліссі. *Промислові ландшафти* відносяться до групи осередкових ландшафтів та поділяються на підкласи: власне промислові, гірничопромислові і змішані. Власне промислові ландшафти поліських опіль представлені заводами, фабриками та іншими об'єктами. Деякі заводи й підпорядковані їм території перестали функціонувати, зараз запущені й перетворилися з ландшафтно-інженерних систем в типові ландшафтно-техногенні системи, де природний блок стає визначальним у їх розвитку. Якщо відновити такі ландшафтно-техногенні системи, відповідно їх потрібно буде контролювати. Гірничопромислові ландшафти представлені краще. До них належать кар'єри, де видобувають граніти, пірофіліти і кварцити (Овруцький кряж), гнейси та габро. Видобуток корисних копалин призводить до трансформації натуральних або антропогенних ландшафтів і формуванню на їх місці гірничопромислових ландшафтів [5].

Белігеративні ландшафти, що входять до групи «специфічних» ландшафтів, представлені на Поліссі стародавніми курганами, валами та об'єктами, що залишилися після Першої та Другої світових війн (окопи, рови, ями, лінії оборони, окопи, траншеї, вирви від вибухів, ДЗОТи і бліндажі, укріплені оборонні лінії). Вони зустрічаються як у містечках і селах, так і в їх околицях, у лісах та на полях. Їх поступово засипають, розорюють, а тому вже зараз постає питання про їхню охорону.

Список використаних джерел:

1. Кононенко В.М. Антропогенізовані ландшафти Полісся: проблеми охорони та раціонального використання. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 4 (28). С. 83-89.
2. Степаненко І.В. Особливості формування та функціонування антропогенізованих ландшафтів Полісся. *Наукові записки Інституту географії НАН України*. 2017. Вип. 39. С. 243-249.
3. Григоренко А.В., Кириченко В.В. Географія антропогенізованих ландшафтів Полісся. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Геологія. Географія. Екологія*, 2018. Вип. 30. С. 24-29.
4. Попов В.П. Антропогенізовані ландшафти Полісся: особливості та динаміка. *Український географічний журнал*. 2016. Вип. 3. С. 43-49.
5. Кравець І.О. Антропогенізовані ландшафти Полісся: типологія та динаміка. *Наукові записки Інституту географії НАН України*. 2019. Вип. 41. С. 314-320.

Одержано: 15.04.2024 р.

Олександра ПРОЦЕНКО,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Станіслав ПРИДЕТКЕВИЧ,
кандидат географічних наук

ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНФЕСІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЦЕРКОВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Релігійний простір будь-якої території формувався під впливом складного процесу історичного, культурного, соціального, природно-географічного розвитку. Етнічний, соціальний та релігійний склад населення формувався під впливом певних чинників та умов, які склалися і проявилися на конкретних територіях. Слід зазначити, що релігійний простір не є фіксованим на певній території, а підлягає змінам, які відбуваються або можуть відбуватися під впливом різних чинників. Наприклад, релігійний простір Західної України у 13-16 ст. дуже відрізнявся від релігійного простору на початку 17 ст. і до наших днів, коли була прийнята Берестейська унія 1596 р. і утворилася та поширилася греко-католицька церква. Однак у кожному з цих двох періодів відбувалися значні зміни в релігійному просторі цієї частини України.

З визнанням свободи віросповідання та проголошенням незалежності України релігійний простір отримав ту структуру, яку він мав до Другої світової війни. Як бачимо, формування релігійного простору може визначатися різними групами чинників, які мали вирішальний вплив у той чи інший період історії або на тій чи іншій території.

Сьогодні визначальну роль у формуванні релігійного простору, особливо його конфесійної складової, відіграють історичні та політичні чинники. Певні історичні процеси та події призвели до формування різних складових релігійного простору на певних територіях, що можна простежити в суспільстві в часі. Наприклад, період радянського атеїзму досі помітний у релігійній активності населення українських регіонів, у співвідношенні атеїстів, агностиків та акирхістів (тих, хто вірить у Бога чи Вищу силу, але не довіряє конкретній конфесії, течії чи руху). Вплив політичних систем проявляється і в тому, що в одних країнах діяльність релігійних громад не розмежовується, внаслідок чого виникають так звані «полі-

тичні» релігії з певним впливом на суспільство і населення, а в інших – розмежовується, без державної підтримки жодної з конфесій, що дозволяє пом'якшити протистояння, уникнути появи домінуючої конфесії, гарантувати демократичні стосунки між усіма конфесіями, течіями і рухами, а також уникнути появи домінуючої конфесії.

Значна релігійна напруженість у Чернівецькій області спостерігалася у 1992 та 1994 рр., коли духовенство та віряни новоствореної Української православної церкви Київського патріархату намагалися захопити культові споруди Української православної церкви Московського патріархату. Ці події підтвердили, що конфесійні конфлікти є досить складним і небажаним для суспільства явищем. Релігійна структура населення тісно пов'язана з національною структурою.

Чернівецька область є яскравим прикладом зони етнічного контакту в Україні, де проживають представники 65 національностей та етнічних груп [2, с.43]. Однак говорити про релігійну структуру досить складно, оскільки немає даних про кількість людей, які належать до тієї чи іншої релігійної організації.

Основна мета дослідження – вивчити та проаналізувати історико-географічні особливості конфесійної структури церков. Територією дослідження є Чернівецька область, яка є поліетнічною та поліконфесійною. Основними завданнями роботи є: проаналізувати географію релігійних організацій та їхніх громад (парафій) відповідно до адміністративно-територіального поділу Чернівецької області; визначити взаємозалежність національного та конфесійного складу.

За даними на 2024 р. у Чернівецькій області діяло 1123 релігійні організації, які представляли 37 конфесій. За кількістю віруючих найбільшу кількість громад і віруючих мали Українська православна церква (553 громади), греко-католицька церква (359 громад), римокатолицька церква (82 громади), протестантські течії (444 громади, з них 110 реформатських, 68 євангельських християн-баптистів, 43 п'ятидесятників, 50 адвентистів сьомого дня, 59 свідків Єгови, 40 християн віри євангельської – Церкви живого Бога). Також діють 22 громади Української православної церкви Київського патріархату, 10 іудейських громад, 2 громади Української автокефальної православної церкви, по одній громаді старообрядців, буддистів та мусульман. Мешканці сіл Ужгородського, Мукачівського, Виноградівського та Берегівського районів, які ідентифікують себе угорцями, але належать до греко-католицької конфесії, швидше за все, є асимільованими українцями, які зберегли свою релігію.

За кількістю громад УПЦ (МП) є найчисельнішою в усіх адміністративних районах Чернівецької області. Абсолютна більшість віруючих УПЦ (МП) є в Герцаївському районі (65%), а в усіх інших районах вона є відносно домінуючою. Водночас найширшу мережу громад УПЦ МП має в Кіцманському (31 громада), Заставнівському (24 громади), Вижницькому (23 громади) та Сторожинецькому (23 громади) районах, де демографічний потенціал української етнічної складової є найвищим. Що стосується протестантських церков, то найбільша кількість громад зосереджена в Хотинському (60 громад), Сокирянському (38 громад), Кельменецькому (37 громад) та Новоселицькому (57 громад) районах на півночі Бессарабії.

Важливою особливістю регіональної релігійної структури, яка має негативний геополітичний вплив, є обмежений вплив конфесій з чітко вираженою проукраїнською орієнтацією, таких як УПЦ КП, УГКЦ та УАПЦ, або їх регіональних варіацій.

УПЦ (МП) має абсолютний регіональний вплив у Чернівецькій області, де, крім етнічної української більшості, у прикордонних районах проживають також румунські та молдов-

ські віруючі. Хоча спільна релігія є важливим консолідуючим фактором в етнічно мозаїчному регіоні, саме етнічні та національні відмінності стають причиною конфліктів всередині однієї церкви. Наприклад, румунське і молдовське православне населення перебуває під впливом Румунської православної церкви, яка не підпорядковується Москві і зберігає свою автокефалію. Оскільки Буковина до 1945 р. була підпорядкована румунським єпископам, її настоятелі трактують бажане підпорядкування православних церков Чернівецької області на сучасному етапі як логічну реставрацію, а не нав'язування. Таким чином, національною церквою найбільшої румунсько-молдовської етнічної меншини в Чернівецькій області є православна церква: в регіоні налічується понад 100 румуномовних громад. Що стосується інших менших етнічних груп, то релігійні потреби євреїв, зокрема, задовольняються дев'ятьма єврейськими громадами; поляки належать до римо-католицької церкви, і більшість громад РКЦ локалізовані в компактних поселеннях у Сторожинецькому (14 громад), Вісницькому (3 громади) та Хлебоцькому (2 громади) районах.

Аналіз даних про кількість релігійних організацій та етнічну структуру населення Чернівецької області показує, що різноманітність етнічного складу населення зумовлює різноманітну релігійну структуру.

Список використаних джерел:

1. Белов Д.М., Седак М.В. Національні меншини та конституційний процес в Україні. *Актуальні проблеми конституційно-правового статусу національних меншин: український та зарубіжний досвід*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Ужгород, 17-18 травня 2007 р.). Ужгород, 2007. С. 57-65.
2. Вегеш М.М., Задорожний В.Є. Карпатська Україна в 1938-39 рр.: деякі аспекти соціально-економічного і політичного розвитку. *Український історичний журнал*. 1994. Вип. 2. С. 42-50.
3. Вісьтак О., Шаблій О. Обґрунтування С. Рудницьким основ національної і регіональної політичної географії та геополітики. *Педагогічна думка*. 2008. №1. С. 10-15.
4. Методологічні підходи до визначення проблемних територій і напрями регулювання їх розвитку: монографія / за заг. ред. Л.М. Зайцевої. Дніпропетровськ, 2003. 143 с.
5. Моніторингові оцінювання складних соціально-економічних явищ розвитку регіону: монографія. Львів, 2016. 306 с.
6. Населення Чернівецької області за громадянством, місцем народження та його міграція (за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 року). Чернівці, 2004. 91 с.
7. Склярська О.І. Географічні особливості електоральної поведінки населення в прикордонних районах Закарпатської та Чернівецької областей. *Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: Географія*. 2008. Вип. 25. С. 128-133.
8. Чучко М.К. Регіональні особливості етнодемографічної та конфесійної ситуації на Буковині в середині XIV – на початку XXI ст. *Питання стародавньої та середньовічної історії, археології й етнології*: збірник наукових праць. Чернівці: Прут, 2004. Том 1 (17). С. 124-139.

Одержано: 15.04.2024 р.

Владислав РОМАНЮК,

магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Олександр ЛЮБИНСЬКИЙ,

доктор сільськогосподарських наук, професор

ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ НПП «ХОТИНСЬКИЙ»

Національний природний парк (НПП) «Хотинський» – це унікальна природна територія, розташована на півночі України, в межах Чернівецької області. Він був створений у 1992 р. з метою збереження цінних природних комплексів та ландшафтів, а також розвитку екологічного туризму. НПП «Хотинський» має багатий та різноманітний природно-заповідний фонд (ПЗФ), до складу якого входять ботанічні заказники, загальнодержавні пам'ятки природи, пам'ятки природи місцевого значення та інші об'єкти.

НПП «Хотинський» не має власних заповідних зон [1]. Однак на його території розташовані численні природні та історико-культурні пам'ятки, які мають статус заповідних об'єктів. До них належать: ботанічні заказники «Хотинський», «Дністровський», «Сокирянський», «Ярилове», «Вишневий»; загальнодержавні пам'ятки природи: печера «Зміїна», печера «Велика Буковина», «Сокирянський каньйон», «Дністровські кручі», «Вируб», «Хотинська фортеця», «Жванський дуб»; пам'ятки природи місцевого значення скеля «Чортова скеля», джерело «Святе», дуб «Богданівський», група дубів «Трьохсотлітні».

Метою даної наукової статті є комплексна оцінка об'єктів ПЗФ НПП «Хотинський». Для досягнення цієї мети були використані такі методи дослідження: вивчення наукової літератури, публікацій у ЗМІ, офіційних документів НПП «Хотинський»; проведення експедицій на територію НПП «Хотинський» з метою збору первинних даних про стан об'єктів ПЗФ; залучення до дослідження фахівців з охорони природи, ботаніки, зоології та інших галузей [3].

Оцінка об'єктів НПП «Хотинський» проводилась за такими критеріями:

- наукова цінність та унікальність природних комплексів: наявність ендемічних, реліктових та зникаючих видів рослин і тварин, унікальних геологічних утворень, рідкісних типів екосистем;
- наукове значення: можливість проведення наукових досліджень з біології, екології, геології, ботаніки, зоології та інших наук;
- естетична цінність: мальовничість ландшафтів: наявність мальовничих скель, водоспадів, річок, каньйонів, печер, лісів та інших природних об'єктів. Унікальні природні явища: карстові печери, джерела, водоспади, виходи на поверхню мінеральних вод;
- історико-культурна цінність: наявність історичних пам'яток, археологічних пам'яток, етнографічних об'єктів;
- рекреаційна цінність: можливість для екологічного туризму: пішохідні маршрути, водні маршрути, спелеологічні маршрути, велосипедні маршрути, місця для кемпінгу, відпочинку на природі;
- наявність рекреаційної інфраструктури: туристичні бази, кемпінги, готелі, кафе, ресторани, магазини;
- транспортна доступність: доступність об'єктів для відвідування громадським та особистим транспортом;

- ступінь антропогенного впливу: наявність забруднення, деградації природних ландшафтів, порушення екосистем;
- наявність загроз для об'єктів: вирубка лісів, видобуток корисних копалин, будівництво, туризм, браконьєрство;
- потреба в охоронних заходах: створення заказників, заповідників, пам'яток природи, проведення природоохоронних заходів [2].

За результатами оцінки було виділено чотири категорії об'єктів ПЗФ НПП «Хотинський»:

Категорія 1: об'єкти з високою науковою, естетичною та рекреаційною цінністю, які знаходяться в доброму стані збереження. До цієї категорії належать: печера «Зміїна», Сокирянський каньйон, Дністровські кручі, Хотинська фортеця, ботанічний заказник «Хотинський».

Категорія 2: об'єкти з високою науковою та естетичною цінністю, які потребують охорони. Це печера «Велика Буковина», загальнодержавна пам'ятка природи «Вируб», ботанічний заказник «Дністровський», ботанічний заказник «Сокирянський», ботанічний заказник «Ярилове».

Категорія 3: об'єкти з рекреаційною цінністю, які потребують охоронних заходів. До цієї категорії належать: загальнодержавна пам'ятка природи «Жванський дуб», пам'ятка природи місцевого значення «Чортова скеля», пам'ятка природи місцевого значення – джерело «Святе», пам'ятка природи місцевого значення – дуб «Богданівський».

Категорія 4: об'єкти з низькою науковою, естетичною та рекреаційною цінністю, які потребують охоронних заходів. До цієї категорії може бути віднесено невеликі ділянки заказників, які характеризуються незначним ступенем природної цінності, зазнали антропогенного впливу або втратили природну привабливість.

Важливо зазначити, що віднесення об'єкта до певної категорії є умовним і може бути скориговане за результатами подальших досліджень або зміни стану об'єкта [4]. Результати оцінки об'єктів ПЗФ НПП «Хотинський» можуть бути використані для: розробки плану управління ПЗФ НПП, обґрунтування необхідності створення нових або розширення існуючих природоохоронних територій, розробки програм моніторингу стану об'єктів ПЗФ, планування природоохоронних заходів, розвитку екологічного туризму на території НПП. Застосування отриманих даних дозволить підвищити ефективність управління ПЗФ НПП «Хотинський» та забезпечити збереження унікальних природних комплексів регіону.

Отже, НПП «Хотинський» має багатий та різноманітний ПЗФ, який є цінним природним надбанням України. Об'єкти ПЗФ парку потребують постійного моніторингу та охорони. На основі результатів дослідження рекомендується: розробити та впровадити план управління ПЗФ НПП «Хотинський», збільшити фінансування охоронних заходів на об'єктах ПЗФ, провести просвітницьку роботу серед населення щодо значення ПЗФ, розвивати екологічний туризм на території НПП «Хотинський».

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт НПП «Хотинський». URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/-natsionalnyy-pryrodney-park-khotynskyy/> (дата звернення: 26.03.2024).
2. Загальнодержавні пам'ятки природи України. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/-zapovidnyky/pryrodni/> (дата звернення: 26.03.2024).

3. Природно-заповідний фонд Чернівецької області в розрізі територіальних громад. URL: <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-24.html> (дата звернення: 1.04.2024).
4. Туристичне краєзнавство: курс лекцій. URL: <https://ecology.udau.edu.ua/assets/files/0313.pdf>.

Одержано: 03.04.2024 р.

Ірина САДЛІВСЬКА,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,
кандидат економічних наук, доцент

ОЦІНКА ЯКОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Ринок праці в Україні можливо охарактеризувати як суперечливий. Ще у передвоєний час фахівці визначали наявність ряду проблем, які насамперед пов'язані з існуванням асиметрій відносно якості пропозиції робочих місць; професійної кваліфікації та навичок; мотивації мобільності та моделей поведінки робочої сили та інше. Слід зазначити, що отримання актуальної інформації для оцінки особливостей робочої сили в Україні зараз затруднено через військові дії, тому використовувалася інформація, яка міститься у статистичних збірниках за передвоєний період. Показники, що характеризують якість робочої сили за 2021 р. є останніми офіційними даними. Але наявна інформація в повній мірі характеризує дисбаланси і асиметрію, які мали місце на ринку праці України. У 2021 р. за статистичними даними в Україні кількість жінок переважала чоловіків більш на 3 млн осіб (у структурі постійного населення: чоловіки 22316317 осіб; жінки – 25924585 осіб).

Характеристика розподілу робочої сили в Україні за віком представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика розподілу робочої сили в Україні за віком в 2021 р. [1, 2]

Показники	15-24 роки	25-29 роки	30-34 роки	35-39 роки	40-49 роки	50-59 роки	60-70 роки	71 рік і старше
Рівень зайнятості населення, %	24,8	70,4	74,0	75,0	76,8	68,3	12,8	2,2
Рівень безробіття населення, %	19,1	9,4	8,4	10,7	9,8	9,5	0,3	-

За роки реформування економіки випереджальні темпи зростання демонстрували найкваліфікованіші професійні групи зайнятих (а також працівники сфери обслуговування), тоді як чисельність найменш кваліфікованих груп працюючих або скорочувалася, або залишалася в тих самих незмінних межах (табл. 2). Цей факт пов'язаний насамперед зі зміною структури зайнятості, а також зміною форм власності. Розподіл зайнятого населення у віці 15-70 років в економіці України за професійними групами наведено у табл. 2.

З даних таблиці можна зробити висновок, що не працюють за спеціальністю найбільш технічні фахівці в галузі прикладних наук та техніки, робітники металургійних та машинобудівних професій (за дипломом).

*Розподіл зайнятого населення у віці 15-70 років в економіці України
за найбільшими професійними групами, тис. осіб в 2021 р. [1]*

№ з/п	Показники	Усього	у тому числі	
			зайняті	безробітні
1.	Усього	17 321,6	15 610,0	1711,6
2.	менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів	123,2	95,8	27,4
3.	викладачі	1 040,6	966,5	74,1
4.	технічні фахівці в галузі прикладних наук та техніки	1 450,8	1313,1	137,7
5.	професіонали в галузі фізичних, математичних та технічних наук	1 738,2	161,5	136,7
6.	службовці, пов'язані з інформацією	119,8	104,7	15,1
7.	робітники металургійних та машинобудівних професій	1 114,6	1005,4	109,2
8.	водії та робітники з обслуговування пересувної техніки та установок	1007,3	905,1	102,2

Розподіл чисельності зайнятого населення за рівнем освіти представлено у табл. 3.

*Розподіл чисельності зайнятого населення (15-80 років)
по Україні за рівнем освіти в 2021 р. [1]*

№ з/п	Показник	Всього	Повна вища	Базова вища	Неповна вища	Професійно-технічна	Повна загальна середня	Базова, початкова загальна середня або не мають освіти
1.	Зайняте населення, тис. осіб	15610	5 189,3	306,7	3 104,2	4 146,0	2 582,1	281,7
2.	% до кількості зайнятого населення за відповідним рівнем освіти	100,0	38,1	2,1	21,2	24,5	13,0	1,1

Рівень освіти виступає одним із головних чинників, що визначають конкурентоспроможність працівника на ринку праці. За інших рівних умов, він забезпечує найманим працівникам стійке становище в лавах зайнятого населення, високу ймовірність працевлаштування тих, хто не працює, і помітне зниження ризику її втрати роботи для працюючих.

За роки реформування економіки та освіти чисельність випускників вищих навчальних закладів зросла втричі, у 2014 р. випускники вишів становили 60% від кількості тих, хто закінчив будь-які навчальні заклади. Дефіцит робітників високої кваліфікації, а також інженерних кадрів може стати одним із чинників, що перешкоджають модернізації підприємств, виконанню державної програми з імпортозаміщення. На багатьох підприємствах поряд зі складністю добору претендентів для навчання не налагоджено власна система підвищення кваліфікації; перевагу зазвичай віддають пошуку досвідчених кандидатів.

Через військові дії дані асиметрії праці поглиблюються й з'являються нові, поступово погіршується якість робочої сили на вітчизняному ринку праці. Ці зміни відбувалися через руйнування промислових підприємств і всіх видів інфраструктури, погіршення умов для підприємництва.

Дослідники В. Близнюк та Л. Яценко [3] визначили наступні зміни в якості робочої сили:

- зменшення якісних робочих місць;
- поглиблення галузевих та освітньо-професійних диспропорцій на ринку праці;
- значні обсяги довготривалого безробіття;
- незадовільний рівень трудової мобільності та її ефективності;
- зміна вікової структури робочої сили.

Опитування групи Рейтинг показало: через військові дії у середньому по країні втратили роботу до 53% працездатного населення, а на сході України – 74% [4].

Переважає частина біженців (83%) – це жінки, а чоловіки складають лише 17%. У даній групі біженців найчисленнішою є група жінок активного, працездатного віку: 37% – у віці від 30 до 39 років; 26% – у віці від 40 до 49 років. Серед жінок, які вирушили за кордон, з вищою або незакінченою вищою освітою – 76%), із середньою спеціальною освітою – 18%, із загальною середньою освітою – 6%. Розподіл за родом діяльності наступний: висококваліфіковані фахівці – 26%, представники бізнесу – 20%; кваліфіковані робітники – 17%, і представники інших груп – 37% [4].

Таким чином, здійснений аналіз якості робочої сили показав наявність проблем у стані робочої сили: старі проблеми, які пов'язані із дисбалансами і асиметрією на ринку праці поєднуються з новими проблемами, які виникли під впливом військових дій.

Список використаних джерел:

1. Робоча сила в Україні 2021: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2022. 216 с. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/07/zb_RS_2021.pdf (дата звернення: 26.03.2024).
2. Статистичний щорічник України 2022. Київ: Державна служба статистики України, 2023. 387 с. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_22_u.pdf (дата звернення: 26.03.2024).
3. Близнюк В.В., Яценко Л.Д. Ринок праці України в умовах війни. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6356/13392-1> (дата звернення: 26.03.2024).
4. Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації: аналітична записка. Київ, 2022. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2022/07/18/2022-ANALIT-ZAPIS-PISHULINA-2.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).

Одержано: 29.03.2024 р.

Ангеліна СІРКІЗІЮК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

ОСНОВНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ І СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ У СФЕРІ ПРАЦІ

Соціальний захист у сфері праці вступає в дію з метою забезпечення прав та інтересів працівників під час працевлаштування, розвитку кар'єри та після закінчення робочого життя. Він спрямований на створення безпечного та гідного робочого середовища, забезпечення соціального забезпечення та підтримки в разі потреби. Соціальний захист – це комплекс організаційно-правових та економічних заходів щодо забезпечення добробуту кожного члена суспільства в конкретних економічних умовах.

В Україні соціальний захист здійснюється в таких організаційно-правових формах: державне соціальне страхування робітників і службовців, прирівняних до них осіб та їх сімей; соціальне страхування; додаткові форми соціального страхування за рахунок коштів окремих підприємств, фондів, творчих спілок. Найважливішим видом соціального захисту є пенсії (за віком, через інвалідність, за вислугу років, у разі втрати годувальника) і допомоги (через тимчасову непрацездатність, за вагітністю і пологами, на дітей малозабезпечених сімей, багатодітних і одиноких матерів, на оплату проїзду в санаторії тощо) [1].

Питання соціального захисту працівників окреслені у ст. 8 Закону України «Про колективні договори і угоди». Тут визначаються основні принципи і норми реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин: мінімальних соціальних гарантій оплати праці та доходів усіх груп і верств населення, які забезпечували б достатній рівень їхнього життя; розміру прожиткового мінімуму як базового соціального стандарту, мінімальних нормативів; соціального страхування; трудових відносин, режиму роботи і відпочинку; умов охорони праці.

Важливими напрямками покращення соціального захисту працівників є:

- 1) забезпечення права на належні, безпечні і здорові умови праці, а саме: вироблення механізмів «економічної мотивації роботодавців і працівників до більш безпечного виконання робіт, покращення умов праці та мінімізації ризиків від впливу виробничих факторів на життя та здоров'я»; аналіз та висновки щодо доцільності ратифікації Україною Конвенцій Міжнародної організації праці, які визначають міжнародні стандарти цього права; зобов'язання щодо підвищення ефективності обліку нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, зокрема шляхом покращення методології обліку та обміну інформацією між фондами соціального страхування, закладами охорони здоров'я, Національною поліцією, роботодавцями, професійними спілками, науковими установами та громадськими організаціями; рекомендації щодо змісту галузевих чи територіальних угод у цій сфері (визначення механізмів оздоровлення працівників, своєчасного і кваліфікованого надання першої домедичної та невідкладної медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків і аварій на виробництві тощо);
- 2) створення механізмів уникнення незадекларованої праці в Україні, у тому числі унеможливленню фактичного допуску працівників до роботи без оформлення трудового договору (контракту), оформлення працівників на неповний робочий час у разі фактичного

виконання ними роботи повний робочий час, установлений на підприємстві, виплати заробітної плати (винагороди) без нарахування та сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування та податків [2, с.92-93].

Чинним трудовим законодавством передбачено гарантії здійснення працівниками своїх прав і відповідальність за виконання трудових обов'язків. Гарантії трудових прав встановлені при прийомі на роботу, зміні трудового договору, його припинення.

Гарантії в одних випадках попереджають порушення зобов'язаними суб'єктами трудових прав, в інших – встановлюють межі дій зобов'язаних осіб, у третіх – забезпечують можливість своєчасного оскарження дій, що порушують зазначені права, у четвертих – забезпечують компенсацію матеріальної шкоди, викликаній їх порушенням за рахунок винних осіб.

Державні соціальні гарантії – це встановлені законами мінімальні розміри оплати праці, доходів громадян, пенсійного забезпечення, соціальної допомоги, розміри інших видів соціальних виплат, встановлені законами та іншими нормативно-правовими актами, які забезпечують рівень життя не нижче прожиткового мінімуму.

Трудова угода (договір) є одним зі способів забезпечення соціальних гарантій для працівників. Колективний договір укладається на підставі чинного законодавства, прийнятих сторонами зобов'язань з метою регулювання виробничих, трудових і соціально-економічних відносин і узгодження інтересів трудящих, власників та уповноважених ними органів.

Закон України «Про охорону праці» передбачає цілий ряд гарантій прав громадян на охорону праці як при укладенні трудового договору, так і під час роботи на підприємстві.

Однією з гарантій є те, що працівник має право відмовитися від дорученої роботи, якщо створилася виробнича ситуація, небезпечна для його життя чи здоров'я або для оточуючих його людей і природного середовища. Факт наявності такої ситуації підтверджується фахівцями з охорони праці підприємства з участю представника профспілки і уповноваженого трудового колективу, а за період простою з цих причин, не з вини працівника, за ним зберігається середній заробіток.

Також працівник має право розірвати трудовий договір за власним бажанням, якщо власник не виконує законодавство про охорону праці, умови колективного договору з цих питань. У цьому випадку працівникові виплачується вихідна допомога в розмірі, передбаченому колективним договором, але не менше тримісячного заробітку.

Говорячи про гарантії прав громадян на охорону праці, особливо необхідно виділити обов'язок власника відшкодувати працівникові шкоду, заподіяну йому каліцтвом або іншим ушкодженням здоров'я, пов'язаним з виконанням трудових обов'язків.

Законом України «Про охорону праці», нормативно-правовими актами в цій області передбачаються і інші гарантії прав працівників на охорону праці.

Конституція України в ст. 45 передбачає, що працюючим гарантується встановлена законом тривалість робочого часу. Тривалість робочого часу встановлюється як у централізованому порядку, так і на рівні локального регулювання. Відповідно до ст. 50 КЗпП України нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень. Така тривалість робочого часу називається нормальний робочий час.

Відповідно до Конституції України громадяни користуються правом на щорічний вільний від основної роботи час. Для відпочинку видаються щорічні оплачувані основні відпустки. У деяких випадках працівники можуть отримати додаткові відпустки без збереження заробітної плати.

Право на щорічну оплачувану відпустку належить до основних трудових прав кожного працівника. Для набуття права на відпустку працівник повинен перебувати у трудових правовідносинах з підприємством [3].

Отже, ці напрями та гарантії сприяють створенню справедливого та збалансованого ринку праці, де працівники мають можливість отримувати гідну оплату за свою працю та мати доступ до соціального захисту у разі потреби. Вони також сприяють забезпеченню стабільності та ефективності економічного розвитку суспільства.

Список використаних джерел:

1. Соціальний захист у системі управління трудовим потенціалом. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/32432/> (дата звернення: 24.03.2024).
2. Синчук С.М., Яструбецький В.В. Соціальний захист працівників як об'єкт соціального діалогу. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. Вип. 35. С. 88-95.
3. Працівникам. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://www.msp.gov.ua/-content/pracivnikam.html?PrintVersion> (дата звернення: 24.03.2024).

Одержано: 26.03.2024 р.

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

Дмитро АМОСОВ,

студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна БОДНАРЧУК,

кандидат економічних наук, доцент

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Цифровізація сьогодні охоплює абсолютно усі галузі та напрями економічної діяльності, у тому числі й торговельний бізнес. Для торгівлі відкривають нові перспективи та можливості розвитку, зокрема, електронна комерція, торгівля через мобільні додатки, активне використання смарт-технологій, онлайн-сервісів для замовлень, комунікації, просування тощо. Однією з ключових цифрових стратегій, яка дозволяє торговельним підприємствам ефективно адаптуватися до цих змін і залучати нових клієнтів, є використання інструментів цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг став не лише додатковим інструментом просування товарів та послуг, але й необхідною складовою успішної стратегії для будь-якого бізнесу.

Цифровий маркетинг являє собою процес просування бізнес-продукту через використання інформаційно-комунікаційних технологій, що забезпечує адресне розповсюдження маркетингових комунікацій цільовій аудиторії та реалізацію маркетингової діяльності у віртуальному і реальному середовищах [1, с.81]. Застосування цифрового маркетингу у діяльності торговельного підприємства створює низку переваг, серед яких:

- **цільова орієнтованість:** ретельне визначення та аналіз місця перебування цільової аудиторії в онлайн-середовищі, їхніх потреб, інтересів та побажань, що забезпечує таргетований вплив;
- **персоналізація контенту:** індивідуальний підхід до кожного клієнта, що допомагає підприємствам побудувати більш глибокі та значущі взаємини зі своєю аудиторією;
- **взаємодія та залучення аудиторії:** ефективна комунікація з цільовою аудиторією через різноманітні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайт тощо;
- **аналітика та вимірювання результатів:** цифровий маркетинг надає велику кількість даних про ефективність роботи компанії та взаємодію з аудиторією;
- **постійне вдосконалення та адаптація:** підприємствам необхідно бути готовими до постійних змін у цифровому середовищі, вдосконалювати свої стратегії та адаптуватися до нових трендів та технологій.

У той же час, цифровий маркетинг має й певні недоліки, які варто врахувати, зокрема доволі висока вартість роботи із великою цільовою аудиторією, низький рівень охоплення

цільової аудиторії старших поколінь через їхнє недостатнє залучення до Інтернет-споживання, залежність від онлайн-сервісів, програм та технологій, інформаційне переважання користувачів [2, с.125].

Цифровий маркетинг надає торговельним підприємствам широкий спектр інструментів для досягнення їхніх економічних цілей у цифровому середовищі. Ці інструменти допомагають підприємствам залучати увагу цільової аудиторії, нарощувати торговельний оборот, підтримувати взаємодію з клієнтами та зміцнювати свої позиції на ринку. Серед інструментів цифрового маркетингу, які сьогодні використовуються найбільше варто виокремити:

1. Веб-сайт та оптимізація для пошукових систем (SEO): веб-сайт є візитною карткою підприємства в онлайн середовищі, його «лицем», а також майданчиком для комунікації. Оптимізація для пошукових систем (SEO) допомагає забезпечити видимість сайту.
2. Соціальні мережі: надають можливість підприємствам будувати спільноту постійних та лояльних клієнтів, підтримувати взаємодію з ними, а також залучати нових споживачів.
3. Електронна комерція та Інтернет-магазини: інтернет-магазини забезпечують прямі продажі товарів або послуг в онлайн-режимі, що зручно покупцям і розширює ринок збуту.
4. Електронна реклама: різноманітні форми електронної реклами, такі як контекстна реклама, банерна реклама, реклама на соціальних мережах та інші, дозволяють підприємствам залучати увагу цільової аудиторії і просувати свої товари чи послуги.
5. Електронна пошта розсилка: електронна розсилка дозволяє підприємствам надсилати персоналізовані повідомлення з пропозиціями, акціями та іншою інформацією своїм підписникам, що допомагає зберігати інтерес клієнтів та підтримувати їхню лояльність.
6. Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, дозволяє підприємствам встановлювати свою експертність у сфері та залучати цільову аудиторію.

Сервіс Google Trends вказує на стрімке зростання зацікавленістю цифровим маркетингом за останні кілька років. Очікується, що до 2025 р. кількість користувачів електронної пошти складе 4,3 млрд, на 2024 р. світові витрати на мобільну рекламу складуть майже 400 млрд євро, темпи зростання світового ринку пошукової оптимізації досягнуть 222 млрд дол., до 2026 р. світовий товарний оборот через соціальні мережі досягне 2,9 трлн дол. [3].

Загалом практичне застосування цифрового маркетингу дозволяє торговельним підприємствам ефективно конкурувати на ринку, привертати увагу цільової аудиторії та забезпечувати сталі продажі, що є ключовим чинником для успіху у сучасному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел:

1. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. Т. 23. С. 80-84.
2. Попело О., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №2 (34). С. 117-129.
3. Статистика цифрового маркетингу 2024. BlogPasCher. 2024. URL: <https://blogpascher.com/-ressources/statistiques-sur-le-marketing-numerique> (дата звернення: 07.04.2024).

Одержано: 03.04.2024 р.

Олександр БЕЗДІТНИЙ,
магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Володимир ЛИСАК,
кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постійного розвитку ринкової економіки підвищується значення різноманітних факторів, які впливають на ефективність виробництва, а так як конкуренція постійно знаходиться на стадії зростання, результативність діяльності являється головною передумовою розвитку та існування підприємств.

Організація праці займає одне з головних місць серед факторів, які визначають ефективність виробництва. Без відповідної організації праці, підприємство не може існувати успішно.

Перехідний стан економіки та господарської діяльності в сучасному світі вимагає досконалого наукового дослідження, а також виявлення проблем, пов'язаних з управлінням та організацією праці.

З кожним днем праця стає більш багатостороннім та різноманітним, він супроводжує людину протягом всього життя. Науковці розглядають працю як: заняття або робота; результат діяльності роботи; діяльність людини, яка направлена на створення матеріальних та духовних цінностей, необхідних для життя людей; зусилля, які направлені на досягнення чогось.

Праця – це важке комплексне явище, в якому виділяються соціальна та техніко-організаційна сторона співвідношення його компонентів; основа життєдіяльності та розвитку людини в світі, а також обов'язкова умова людського життя. Історія людства свідчить про те, що завдяки праці людина стала розвиватись та зайняла головну нішу в еволюції. Навколишнє середовище змінювалось під дією людини. Потреби завжди стимулювали людей до розвитку та праці. Люди, поступово збагачуючи свої знання, збільшували сферу та якість своєї трудової діяльності. Праця не залежить від будь-якої визначеної суспільної форми життя, тобто вона як відношення людини до природи для всіх загальних форм, для всіх способів виробництва, для будь-якого суспільного ладу.

На думку науковців праця характеризується такими ознаками: тяжка праця для індивіда стає легкою, творчою при доцільному розподілі праці між людьми; продукт праці виготовляється індивідумом не тільки з ресурсів природи, але й з матеріалів які створені людьми; продукт виробляється індивідумом для обміну його на блага, які знаходяться в приватній власності.

Оцінку праці Балабанова Л. розглядає як заходи з визначення відповідності кількості та якості праці вимогам технології виробництва [1]. Данюк В. розглядає оцінку персоналу як результат і процес виміру порівняння предмету оцінки з тим, що може виступати в якості еталону тобто відомого, вивченого або уявленого людиною [2].

Під організацією праці, з однієї сторони, розуміється система виробничих взаємозв'язків працівників з засобами виробництва та один з одним, яка утворю певний порядок праці, складають з великої кількості її елементів.

З іншої сторони, дії з встановлення, впорядкування або зміни порядку здійснення трудового процесу та пов'язаних з ним виробничих взаємодій працівників з засобами виробництва та один з одним.

Організація праці являє собою форму, в якій відбувається реалізація економічних результатів праці. Тому організація праці розглядається як складова частина економіки праці.

Наука про організацію праці складається з сформульованих наукових положень. Вона зародилась в кінці XIX століття та пов'язана з ім'ям американського вченого Тейлора Ф. Тейлор Ф. перший з усіх вчених, хто зумів об'єднати спроби оптимізувати трудові процеси в систему знань. Він поклав початок науці про організацію праці та виробництва, а також розробив методи аналізу трудових процесів, нормування праці і його оплати, принципи організації праці та управління підприємством.

Серед вітчизняних науковців пропаганда наукової організації праці набула великий розмах вже в 20-х роках XX століття. Одним з перших вітчизняних теоретиків в області організації праці був Богданов А., видатним дослідником та організатором науки був Гастев А. [3].

Організація праці ґрунтується на пізнанні та використанні ряду точних наук, їх законів, методів та принципів. Математичні методи знайшли широке використання при розробці нормативних матеріалів, які використовують під час розрахунку норм праці, в методичних рекомендаціях вивчення затрат робочого часу, при вдосконаленні організації робочих місць або визначенні чисельності співробітників.

Ще однією характерною рисою організації праці являється широке застосування аналітичного методу дослідження у вирішенні організаційних питань та розрахунок норм затрат праці. Розподіл складних явищ на прості, всебічне дослідження останніх і нарешті, проектування їх раціональної структури та послідовності, тобто синтез складного явища, дозволяє знайти більш зрозумілі варіанти за всіма аспектами організації праці.

Фізіологія та психологія праці науки про психофізіологічні явища та їх особливостях, які виникають в людському організмі в процесі праці. Психофізіологічні зміни в людському організмі в підсумку здійснюють великий вплив на його працездатність, а також динаміку та продуктивність праці.

У ході роботи працездатність працівника змінюються, проходячи в процесі три фази – вроблюваність, стійкий робочий стан та період згасаючої працездатності. Підтримка трудової активності на високому рівні має достатньо значний вплив та практичне значення, так як має взаємозв'язок зі збереженням здоров'я персоналу та підвищенням продуктивності праці. Психофізіологія вказує напрямком практичного вирішення задач, які вирішуються в ході організації праці на кожному робочому місці.

При побудові трудових процесів обов'язково виникає ситуація, яка передбачає здійснення вибору між різноманітними методами та прийомами виконання робіт, а також формами організації праці. Економічні, соціальні та психофізіологічні критерії оцінки рішення в цьому випадку являються методичною основою прийняття рішення [4]. Найбільш важливими з них є пропорційність, рівномірність та безперервність, узгодженість та раціональна спеціалізація.

Суть принципу пропорційності полягає в тому, що будь-яка робота вимагає певних знань та навиків, відповідних знарядь праці, а також висуває свої вимоги до якості робочої сили. Питання полягає не тільки в наявності відповідних знань, практичного досвіду, але й необхідних психологічних та фізіологічних даних. Якщо співробітник буде відповідати характеру виконуваних трудових функцій, то й рівень його роботи буде найбільш високий, а сама робота буде приносити задоволення.

Виходячи з вищенаведеного, стає зрозумілим, що принцип пропорційності означає забезпечення відповідності виконавця виконуваним роботі та використовуваними засобами праці. Якщо працівник не володіє спеціальною підготовкою, не можна доручати йому управління складним агрегатом. Фізично слабкому співробітнику не можна доручати складну

роботу. Однак це найбільш прості очевидні випадки, але при розподілі виробничих завдань є своє тонкощі, які поки що на практиці мало враховуються. Роботу, при якій вимагається багато рухів, доцільно поручати виконавцю з живим, активним характером, одноманітну роботу співробітникам більш спокійним [5].

Отже, під час організації трудового процесу потрібно детально продумати та оцінити можливі варіанти організації праці та обрати з великої кількості ті які найбільше підходять. Окрім того, необхідно визначити конкретні міри, які варто приймати у випадку порушення однієї з ланок трудового процесу. Важливою та необхідною якістю організатора являється вміння наперед передбачити певний вихід з ситуації. Відсутність узгодженості однозначно призведе до втрати робочого часу та простою виробництва.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. Організація праці менеджера: підручник для студ. вищих навч. закл. Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. 480 с.
2. Данюк В. Організація праці менеджера. Київ, 2006. 272 с.
3. Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. Менеджмент. Київ, 2021. 757 с.
4. Чайка Г. Організація праці менеджера. Київ, 2007. 420 с.
5. Хміль Ф.І. Практикум з менеджменту організацій. Львів, 2019. 333 с.

Одержано: 06.04.2024 р.

Анна ГАВРИЛЮК,
студентка 4 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Наталія СЛАВІНА,
кандидат економічних наук, доцент

АНАЛІТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Необхідність прийняття рішень, яка пояснюється свідомим і цілеспрямованим характером людської діяльності, виникає на всіх етапах процесу управління і є складовою будь-якої функції менеджменту. Управлінські рішення впливають на результати роботи суб'єктів господарювання. Ефективність організації можна підвищити шляхом посилення здатності менеджерів до прийняття обґрунтованих, об'єктивних рішень у ситуаціях виняткової складності за допомогою моделей і методів.

Залежно від кількості та якості доступної інформації в науковій літературі відокремлюють формалізовані (кількісні) та неформалізовані (якісні, евристичні) методи прийняття управлінських рішень. Для формалізованих методів науковці виокремлюють такі характерні риси як: використання логічних суджень, доказів, вибір найкращих рішень з використанням математично-статистичного апарату. Неформалізовані методи можна характеризувати творчим пошуком альтернатив та ґрунтуванням на аналітичних здібностях управлінця, його інтуїції та досвіді. Зокрема, до них відносять експертні методи [1].

Формалізовані методи науковці розглядають як неоднорідні та поділяють на логіко-формалізовані (аналітичні, статистичні, методи математичного програмування, «дерево рі-

шень», матричний метод) та теоретико-ігрові (метод сценаріїв, теорія ігор) методи прийняття управлінських рішень. Методи другої групи часто використовують для розробки та прийняття рішень в умовах невизначеності або ризику [1].

Аналітичні методи ґрунтуються на роботі керівника або фахівця з набором аналітичних співвідношень. Вони визначають співвідношення між умовами виконання задачі та її результатами у вигляді формул, графіків або логічних співвідношень. У діяльності різних організацій є багато типових залежностей, що мають об'єктивний характер. Ці методи базуються на теорії ймовірностей, теорії марковських процесів, теорії масового обслуговування [2]. Аналітичний метод зручно застосовувати тоді, коли проблемна ситуація потрапляє під регламентовану реакцію на неї. Іншими словами, при виявленні порушень в бухгалтерському обліку необхідно залучити для проведення перевірки аудиторів. Регламентовані умови вже в собі містять єдине рішення, або альтернативи, або ж встановлюють правила вибору, згідно з якими приймається рішення.

Аналітичний метод прийняття управлінських рішень використовується при дотриманні таких умов [3]: наявність необмеженого штату працівників і підрозділів організації; обмежений час для розробки і прийняття управлінського рішення; висока достовірність і ефективність логічних або математичних залежностей, довіру до них з боку вищого керівництва; підготовка та реалізація типових рішень.

Статистичні методи ґрунтуються на використанні інформації про минулий успішний досвід інших організацій в якійсь сфері діяльності для розробки і реалізації управлінського рішення іншими компаніями. Цей метод доцільно використовувати на стадії розробки, оскільки він має на увазі в суті аналіз досвіду, який представлений в різних формах (у формі електронних публікацій, інтерв'ю з керівниками підприємств та ін.). Як правило, обмін такими експертними знаннями відбувається в рамках всіяких симпозіумів, конференцій, зборів [2].

Статистика розглядає будь-яке явище не ізольовано, а у взаємозв'язку з іншими явищами та процесами, вивчає їх динамічність, оцінює тенденції розвитку, інтенсивність динаміки та структурних зрушень. Будь-яке статистичне дослідження послідовно проходить три етапи: збирання первинного статистичного матеріалу, його систематизацію та групування і, нарешті, аналіз наявної статистичної інформації [4].

Разом з тим, отримання облікової інформації не ідентично отриманню повного комплексу знань про закономірності розвитку об'єкта управління. На етапах визначення основних напрямків управління та детального їх вивчення можуть застосовуватися всі наявні методи статистичного аналізу інформаційних ресурсів. Статистико-економічний аналіз дозволяє виявити основні тенденції розвитку підприємства, дати кількісну та якісну оцінку змін процесів, що аналізуються, визначити втрати та причини їх виникнення, оцінити динаміку діяльності підприємства та зробити прогностичні розрахунки основних показників з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів господарювання.

На етапі підготовки інформації щодо розробки управлінських рішень широко використовуються методи статистичного спостереження, групування та класифікації і найпростіші методи обробки інформаційних масивів: визначення абсолютних, відносних та середніх показників, аналіз однорідності сукупностей за допомогою показників варіації. Залежно до конкретних об'єктів управління можуть бути сформовані блоки задач, вирішення яких відбувається за допомогою комплексу статистичних методів. При цьому використання певних методів до конкретних умов повинно бути раціональним, обґрунтованим і оперативним.

Облік і контроль ходу виконання розроблених рішень знову ж таки здійснюється за допомогою спостереження певних фактів господарської діяльності і використанням оперативних методів їх аналізу, це визначення динамічних показників їх змін, порівняння з минулими або бажаними рівнями за допомогою індексних методів.

На заключному етапі: аналізі ефективності впровадження певних управлінських рішень, оцінюється рівень одержаного позитивного ефекту та визначаються можливі негативні тенденції, моделюється їхня спільна дія на розвиток економічної системи, прогнозується стан підприємства у коротко та довгостроковій перспективі.

Отже, правлінські рішення впливають на ефективність роботи підприємства. Залежно від кількості та якості доступної інформації методи прийняття управлінських рішень можна поділити на формалізовані і неформалізовані. До формалізованих належать аналітичні і статистичні методи. Аналітичні методи визначають співвідношення між умовами виконання задачі та її результатами у вигляді формул, графіків або логічних співвідношень. Статистичні методи – ґрунтуються на використанні інформації про минулий успішний досвід інших організацій в якійсь сфері діяльності для розробки і реалізації управлінського рішення іншими компаніями.

Список використаних джерел:

1. Сокурєнко І. Класифікація методів прийняття управлінських рішень. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. С. 161-177.
2. Борщ В.В., Осоченко І.В. Методи прийняття рішень в менеджменті. *Наукові праці МАУП*. 2006. С. 61-63.
3. Аналітичні методи прийняття управлінських рішень. URL: <https://moyaosvita.com.ua/-menedzhment/analitichni-metodi-prijnyattya-upravlinskix-rishen/> (дата звернення: 26.03.2024).
4. Павлова С.І. Стан та перспективи використання статистичних методів в управлінні економічними системами. *Житомирський державний технологічний університет*. С. 35-36.

Одержано: 04.04.2024 р.

Богдана ГЛАДІЙ,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Наталія СЛАВІНА,
кандидат економічних наук, доцент

СУТНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні діяльність будь-якого підприємства залежить від великої кількості чинників, які можуть спричинити кризову ситуацію та погіршити показники роботи. Необхідність моніторингу ризиків, передбачення загроз та вчасної реакції обумовили формування окремого напрямку в менеджменті – антикризового. Саме тому питання антикризового менеджменту для вітчизняних підприємств є актуальним [1, с.231].

Необхідність дослідження інструментарію антикризового управління підкреслюють як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Зокрема, Мельник О., Молчанова Т., Врабіс Н. визначили основні особливості розробки антикризових програм та обґрунтували, що антикризова програма є основою антикризового управління [3]. Питання антикризового управління ви-

світлені в працях вчених-економістів, зокрема таких як: Василенко В., Градов А., Короткова Е., Лігоненко Л., Ситник Л., Терещенко О., Шершньова З. В наукових дослідженнях розглядаються теоретичні та методичні основи антикризового управління підприємством, значна увага приділяється питанням виникнення та розвитку кризових явищ, а також заходам виведення підприємства з кризи. Антикризове управління є підсистемою загальної системи управління підприємством по нейтралізації та попередженню кризових явищ. Однак, в науковій літературі й досі відсутній єдиний погляд на визначення її сутності [4, с.416].

Грязнова А., Федотова М., Маринюк А. визначають антикризове управління як систему управління підприємством, що має комплексний характер та спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розроблення та реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер і дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти та покращити ринкові позиції підприємства за будь-яких обставин при використанні переважно власних ресурсів [1, с.233].

На думку деяких авторів більш коректно під антикризовим управлінням слід розуміти постійно діючий процес виявлення ознак кризових явищ і реалізацію генерального плану недопущення поширення цих явищ і стагнації розвитку суб'єкта господарювання протягом усього періоду його функціонування. У свою чергу, професор Курошеєва Г. визначає антикризове управління як сукупність зовнішніх та внутрішніх впливів на підприємство, яке здійснюється на усіх стадіях його життєвого циклу для запобігання зниження його конкурентної переваги (при слабких ознаках кризового стану) або її відновлення, якщо підприємство вже знаходиться у кризовому стані, а також визначає цілі і завдання антикризового управління [5, с.31]:

- 1) передбачення кризи і адекватна підготовка до нього;
- 2) перешкоджання небезпечним чинникам кризи;
- 3) управління динамікою розвитку кризи (прискорити, уповільнити, пом'якшити, посилити);
- 4) забезпечення життєдіяльності організації в кризовому стані;
- 5) послаблення негативних наслідків кризи;
- 6) використання чинників і наслідків кризи для розвитку підприємства.

На основні джерел можна сформулювати наступні принципи антикризового управління:

- постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства;
- терміновість реагування на окремі кризові явища в фінансовому розвитку підприємства. Будь-яке зволікання при впровадженні відповідних заходів на підприємстві, що знаходиться в умовах кризи, може призвести до посилення кризового явища та його наслідків;
- формування управлінських рішень повинно здійснюватися на підставі оперативної і достовірної початкової інформації;
- необхідне чітке ранжування пріоритетних рішень для ліквідації проблем через обмеженість ресурсів і часу внаслідок виниклого кризового явища;
- принцип контролю, який передбачає здійснення постійного контролю за перебігом реалізації управлінських заходів з метою її постійної адаптації до умов внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, що змінюються в часі;
- принцип законності, який передбачає знання та використання в інтересах підприємства об'єкта антикризового управління правових засад, що регламентують здійснення підприємницької діяльності, впровадження та розгляду справи про банкрутство, обумовлюють можливості фінансового оздоровлення та санації підприємств;

- принцип компетентності, передбачає, що реалізацією антикризового управління повинні займатися компетентні фахівці з модернізованої управлінської ієрархії згідно з вимогами кризової ситуації;
- кінцева орієнтація на діяльність в умовах післякризового розвитку.

Одним із інструментів реалізації антикризового управління підприємством є антикризова стратегія. Вона допомагає виявити і розвинути ринкові переваги, що є ключовими в конкурентній боротьбі та налагодженню взаємовідносин із конкурентами. Стратегія антикризового управління буде ефективною, якщо його тип відповідає конкретній ситуації і наявності інших умов.

Основною метою реалізації антикризової стратегії є:

- забезпечення ліквідності і платоспроможності за рахунок оптимального поєднання власних і залучених джерел фінансування;
- забезпечення високого рівня рентабельності та господарювання у зоні прибутковості.

Вибір антикризової стратегії повинен відбуватися на основі показника поточної неплатоспроможності підприємства, який характеризує фінансовий стан підприємства. Показником ознак поточної неплатоспроможності підприємства за наявності простроченої кредиторської заборгованості є різниця між сумою наявних грошових коштів, їх еквівалентів та інших активів та його поточних зобов'язань [2].

В ході реалізації антикризової стратегії підприємствам необхідно вести облік, контроль та аналіз витрат. Аналізувати витрати може окремий підрозділ, фахівці якого повинні бути спеціалістами, як із фінансового менеджменту так із технології виробництва, які б визначали доцільність витрат, можливість їх зменшення чи уникнення. Визначали можливості збільшення результату: підвищення продуктивності, підвищення прибутковості, додаткові джерела отримання прибутку тощо.

Список використаних джерел:

1. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 568 с.
2. Мельник О.І., Молчанова Т.В., Вrabіє Н.В. Особливості розробки антикризових програм діяльності сільськогосподарських підприємств. *Modern Economics*. 2018. №12. С. 146-151.
3. Ткачук Г. Інструменти антикризового управління підприємствами. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №21. С. 416-420.
4. Воронін О.Є., Товма І.О. Сутність та основні принципи антикризового управління. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. №216. С. 30-33.

Одержано: 10.04.2024 р.

Юліан ГРАМЧУК,

студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна БОДНАРЧУК,

кандидат економічних наук, доцент

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: РОЛЬ ТА НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ

Штучний інтелект відіграє важливу роль в сучасній економіці, впливаючи на різні сфери бізнесу та суспільства. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати низку рутинних та повторюваних процесів в бізнесі, оптимізувати виробничі процеси та ефективно розподіляти ресурси, аналізувати великі обсяги даних та надавати цінні інсайти, формувати персоналізовані пропозиції для клієнтів, забезпечувати інноваційний розвиток підприємства, боротися з шахрайством та кіберзлочинністю.

Штучний інтелект має значний потенціал у роздрібній торгівлі і може бути використаний за різними напрямками, серед яких:

1. Персоналізований підхід до розробки клієнтських пропозицій. Штучний інтелект може аналізувати дані про покупців, їхні уподобання та покупки, щоб надавати персоналізовані рекомендації продуктів, які найбільше відповідають їхнім потребам. Це стосується також персональних акцій та знижок, автоматичного формування споживчого кошика [1].
2. Прогнозування попиту та поведінки цільової аудиторії. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних, щоб прогнозувати попит на певні товари та послуги. Своєю чергою, це дозволяє роздрібним торговцям коригувати свої маркетингові стратегії та асортименту політику.
3. Оптимізація цінової політики. Штучний інтелект може допомогти встановити оптимальні ціни на товари та послуги, враховуючи різноманітні фактори, такі як попит, конкуренція, сезонність тощо.
4. Підтримка клієнтського сервісу. Штучний інтелект може бути використаний для автоматизації клієнтського сервісу через чат-ботів, віртуальних асистентів та інші інтерактивні системи.
5. Покращення логістичних зв'язків. Штучний інтелект може допомогти оптимізувати ланцюжок постачання шляхом прогнозування потреб на різних локаціях, вирішення проблеми з попереднім замовленням та автоматизації процесів їх складання [2].
6. Боротьба із шахрайством і підробкою. Штучний інтелект може аналізувати дані транзакцій та здійснювати виявлення аномальних паттернів, що допомагає виявляти шахраїв та зменшувати ризик порушень.

Серед успішних прикладів використання штучного інтелекту українськими роздрібними торговцями варто відмітити компанію Auchan Україна, яка використовує систему датчиків iBeacon, що дозволяє передавати персоналізовані рекламні сповіщення на мобільний телефон клієнтів при проходженні повз неї. Fozzy Group використовує систему аналізу відгуків у соціальних мережах (Message Tagger) та smart-екосистему з розпізнавання продуктів у ресторанному бізнесі Kissa AI [2]. Компанія Varus активно застосовує Chat Gpt для створення товарного та рекламного контенту. Мережа магазинів Eva використовує програми на

основі штучного інтелекту для індивідуального підбору косметики. Низка торговельних компаній користується YouScan для збору відгуків і покращення іміджевої політики.

Таким прикладів є доволі чимало, адже популярність штучного інтелекту постійно зростає, що пов'язано з низкою переваг саме для торговельної галузі. Насамперед, це можливості наростити економічні показники діяльності та підвищити ефективність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Фокс С. Штучний інтелект у роздрібній торгівлі: персоналізація та ефективність. *Mediacom*. 2024. URL: <https://mediacom.com.ua/shtuchnij-intelekt-u-rozdribnij-torgivli-personalizatsiya-ta-efektivnist/> (дата звернення: 01.04.2024).
2. LastEx. Штучний інтелект в індустрії роздрібної торгівлі: переваги та приклади використання ШІ українськими ритейлерами. URL: <https://listex.info/uk/blog/page/airetail> (дата звернення: 02.04.2024).

Одержано: 07.04.2024 р.

Іван ЖУКЕВИЧ,

студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна БОДНАРЧУК,

кандидат економічних наук, доцент

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У сучасному цифровому світі посилюється роль соціальних мереж як для розвитку суспільства, так й економіки. Це один із основних інструментів ділової комунікації, соціальної взаємодії, інформаційного забезпечення, просування бізнесу тощо. Соціальні мережі сприяють розвитку електронної комерції: вони дозволяють брендам залучати нових клієнтів і підтримувати існуючу аудиторію через постійне поширення цікавого та актуального контенту; створюють можливості для компаній отримувати зворотний зв'язок, вирішувати проблеми та підтримувати системну взаємодію з клієнтами; відкривають напрям прямих продажів; виступають майданчиками для збору аналітики та великих даних про продажі, цільову аудиторію, вплив реклами тощо; розширюють ринки та рівень охоплення цільової аудиторії бізнесом; допомагають оптимізувати витрати на рекламу та зробити її таргетованою.

Соціальні мережі допомагають електронному магазину вирішувати низку завдань, серед яких:

- брендування, формування позитивного іміджу онлайн-компанії, створення унікальної цінності продукту;
- розширення цільової аудиторії та числа підписників за допомогою рекламних кампаній, конкурсів та акцій;
- безпосередній продаж товарів та послуг через власні точки онлайн-продажів чи маркетплейси;
- налагодження комунікації з клієнтами/користувачами для отримання фідбеку чи вирішення проблем;
- проведення маркетингових досліджень, розробка та впровадження бізнес-стратегій тощо.

За сучасних умов присутність онлайн-магазину в соціальних мережах створює низку переваг. Зокрема, це формування довіри з боку клієнта, охоплення широкої аудиторії, підвищення рівня впізнаваності компанії, використання таргетованої реклами, мінімізація затрат на ведення бізнесу, підвищення конкурентоспроможності тощо. Водночас, варто виокремити й недоліки, серед яких нестабільність прибутку, високі витрати на оптимізацію, залежність від соціальних мереж, складність набору аудиторії [1, с.136].

За даними аналітичної компанії SimilarWeb доступ до таких Інтернет-майданчиків, як Rozetka, Prom, AliExpress, Alibaba, Amazon, здебільшого здійснюється через прямий або органічний пошук, проте важливу позицію як інструмент поширення торговельної інформації займають соціальні мережі. Найважливішими соцмедіа з цієї точки зору є YouTube та Facebook. До прикладу, за січень–березень 2024 р. 73% трафіку Rozetka залучено із YouTube, 55% трафіку Alibaba – із Facebook [2]. Instagram та Pinterest є популярними платформами для малого бізнесу та мікропідприємництва, особливо для тих, які продають візуально привабливі товари (одяг, аксесуари, декор для дому, крафтову чи професійну косметику тощо). Обидві платформи спрямовані на створення профілю бренду, привабливого візуального контенту, інтерактивність, рекламні кампанії тощо.

Вагомість соціальних мереж не як платформ для комунікації, взаємодії, поширення інформації, а саме як майданчиків для онлайн-продажів посилюється. Сьогодні активного поширення набуває вілсно новий термін – «соціальна комерція», тобто поєднання соціальних медіа та електронної комерції, яке дозволяє компаніям продавати товари та послуги безпосередньо через соціальні платформи. За даними компанії Accenture, у 2023 р. продажі у соціальних мережах перевищили 492 млрд дол. в США, до 2025 р. передбачається зростання показника до 1,3 трлн дол. [3]. Соціальні мережі є важливими й для українських споживачів. За даними власного соціологічного опитування 41% респондентів купує продукцію безпосередньо на сайті Інтернет-магазину, 33% – через відомі маркетплейси, 26% для здійснення покупок використовують соціальні мережі.

Соціальна комерція представляє собою перспективний напрямок для розвитку електронної торгівлі, який дозволяє компаніям підвищити свою видимість в соціальних мережах, залучити нових клієнтів та збільшити продажі. Однак для успіху важливо правильно підійти до стратегії, надаючи перевагу якісному контенту, цільовому таргетингу та активній взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. №3. С. 130-139.
2. Аналітична компанія SimilarWeb. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 09.04.2024).
3. Маранчак М. Соціальна комерція: реалії та перспективи продажів в соціальних мережах для ритейлу. *RAU*. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/socialna-komercija-dlja-ritejlu/> (дата звернення: 08.04.2024).

Одержано: 12.04.2024 р.

СИТУАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Аналізуючи діяльність підприємства, дуже важливе значення сьогодні приділяється проблемам пошуку і оптимізації раціональних рішень у нестандартних ситуаціях, які будуть сприяти всій системі управління і, відповідно, діяльності організації, проведенню аналізу сучасного застосування теоретичних і практичних аспектів ситуаційного підходу в управлінні організаціями та розробленню методичних і практичних рекомендацій відносно створення системи ситуаційного менеджменту. Тому на сьогоднішньому етапі розвитку теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що полягає у визначенні ролі та місця ситуаційного менеджменту в системі підприємства з метою адаптації його до умов господарювання українських підприємств, є доцільним [2, с.145-146].

Узагальнення точок зору зарубіжних та вітчизняних авторів на сучасний менеджмент показало, що загострюючи увагу на характері зв'язків підприємства з чисельними факторами внутрішнього та зовнішнього середовища, ситуаційний підхід є на сьогодні продовженням та розвитком системного підходу, передовим підходом в управлінському мисленні. Повернення до ситуаційного підходу при організації діяльності українських підприємств, виробленні ними організаційно-економічного механізму адаптації до ринкових умов, дозволить успішно та результативно впоратися із наявними господарськими та економічними проблемами і досягти конкурентних переваг на національному та світовому ринках.

Сучасний погляд на управління організаціями концентрує свою увагу на ситуаційних різницях між організаціями і всередині самих організацій. Такий ситуаційний погляд відповідає відображенню реальних обставин ринкової економіки, яка відчуває прояв нових, раніше незначних явищ та труднощів, з якими стикаються як окремі організації, так і цілі галузі та сфери економіки. Тому для реалізації нових закономірностей управління та вироблення найбільш придатних до нових конкретних ситуацій рішень використовують ситуаційний підхід – імовірний, залежний від випадків, обставин, від ситуацій спосіб мислення про організаційні проблеми та їх вирішення, у рамках якого сформувався концепція ситуаційного управління.

Ситуаційне управління характеризується прийняттям управлінським персоналом рішень у ситуації, яка реально склалася або складається. Ситуаційний підхід визнає, що хоча управлінський процес однаковий, специфічні прийоми, які повинен використовувати керівник для ефективного досягнення цілей організації, можуть значною мірою відрізнятись. Він намагається пов'язати конкретні прийоми і концепції управління з певними ситуаціями для того, щоб досягти цілей організації найефективніше.

Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація, тобто конкретний набір обставин, які сильно впливають на організацію в певний конкретний момент часу. Для того щоб діяти в рамках концепції загального процесу управління і з урахуванням ситуаційного підходу, варто узагальнити та пов'язати наявні знання, дати їм необхідний каркас, що можливо на основі системного підходу.

Основні методологічні положення системного підходу щодо ситуаційного менеджменту такі:

- по-перше, кожна конкретна ситуація є складною системою з притаманним їй складом компонентів і зв'язками з іншими системами, які треба пізнати суб'єкту управління;
- по-друге, для розв'язання кожної конкретної ситуації необхідно знати її основну ланку;
- по-третє, кожна управлінська ситуація вимагає застосування адаптивних, гнучких структур і методів управління, щоб суб'єкт управління адекватно відображав усі основні риси об'єкта управління і його зовнішнього середовища, у тому числі суттєвої ситуації, і відповідно проводив необхідне перегрупування сил, намічав нову тактику своєї поведінки, що відповідає новим умовам [3, с.29-30].

У кожному такому випадку необхідно добиватися активної й ефективної взаємодії керівників і працівників усіх рівнів у процесі виявлення проблем і прийняття рішень. Ситуаційне управління частіше застосовується на нижчому або середньому рівнях ієрархії, а стратегічне – на вищому.

Впровадження нової системи менеджменту з врахуванням ситуаційного підходу – це глибокий інноваційний процес, який охоплює не тільки економічний, а перш за все, соціально-психологічний, мотиваційний механізм людей і впливає на формування корпоративної культури підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Приймак В.М. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник. Київ: Атіка, 2008. 240 с.
2. Славина Н.А. Формування поведінки менеджера в конфліктних ситуаціях. *Вісник Одеського національного університету*. 2015. Том 2. Вип. 5. С.144-148.
3. Федуллова Л.І. Ситуаційний менеджмент: науково-методологічний аспект. Київ: Науковий світ, 2007. 34 с.
4. Фролова Г.І. Ситуаційний підхід в сучасній теорії та практиці менеджменту. *Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць*. Київ: НДЕІ, 2006. Вип. 16. С. 146-149.

Одержано: 08.04.2024 р.

Дмитро ЗАКОЛЯПІН,

магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,

кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Система розвитку персоналу кожного підприємства є його прерогативою для підвищення рівня рентабельності та досягнення високих ринкових позицій. За умов зростаючої ролі людського чинника у сучасному виробничому процесі, одним із найважливіших завдань сучасних систем управління є розвиток різноманітних здібностей працівників з метою забезпечення високого рівня конкурентоздатності та прибутковості вітчизняних суб'єктів господарювання. У зв'язку з цим, виникає потреба у розробці нових підходів до прийняття управлінських рішень, а також новітніх ефективних технологій, засобів і методів професійного розвитку персоналу підприємства.

Згідно положень економічної енциклопедії, менеджмент (від англ. manage – управляти) – наука про управління сучасним підприємством, установою, основним змістом якої є комплекс наукових принципів, методів стимулювання та організаційних важелів впливу на дії людей, використання різноманітних ресурсів з метою досягнення тактичних і стратегічних цілей організації. Специфічний вид управлінської діяльності, об'єктом якої є колектив працівників підприємства, отримав назву управління персоналом [1, с.118].

Ось перелік тез з різних іноземних джерел з теорії основи розвитку персоналу в системі управління підприємством:

1. Вплив персоналу на успішність підприємства:

- Людський капітал є важливим ресурсом для будь-якого підприємства.
- Ефективне управління персоналом сприяє підвищенню конкурентоспроможності.
- Задоволеність працівників і їхній розвиток напряму впливають на якість продукції та послуг.

2. Стратегічне управління персоналом:

- Планування персоналу належить до стратегічних завдань управління.
- Проактивне визначення потреб у персоналі допомагає уникнути проблем у майбутньому.
- Забезпечення відповідності кваліфікації персоналу стратегії розвитку підприємства.

3. Освіта та навчання:

- Навчання та розвиток персоналу є основними інструментами для підвищення їхньої ефективності.
- Континуальне навчання допомагає адаптуватися до змін в бізнес-середовищі [2, с.115].
- Впровадження системи навчання і розвитку стимулює мотивацію працівників.

4. Мотивація та винагорода:

- Система мотивації повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей підприємства.
- Використання різноманітних форм винагороди сприяє залученню і утриманню кваліфікованого персоналу.
- Зв'язок між результативністю праці та винагородою підвищує мотивацію досягати високих результатів.

5. Управління здібностями:

- Впровадження системи оцінки та розвитку здібностей працівників сприяє розвитку внутрішнього потенціалу.
- Врахування індивідуальних особливостей сприяє ефективному використанню здібностей [3, с.207].
- Створення кар'єрних шляхів та можливостей для розвитку робить підприємство привабливим для талановитих фахівців.

6. Лідерство та комунікація:

- Розвиток лідерських якостей серед керівництва сприяє побудові ефективної команди [4].

- Відкрита та ефективна комунікація створює сприятливу атмосферу на робочому місці.
- Лідерство, що ґрунтується на взаєморозумінні та співпраці, сприяє досягненню спільних цілей [5, с.124].

На жаль, вище представлені стратегії сьогодні використовуються незначною частиною вітчизняних підприємств, позаяк потребують значних затрат фінансових ресурсів. Більшість українських суб'єктів господарювання не приділяють достатньої уваги процесам розвитку персоналу та схиляються до залучення «готової» робочої сили необхідної кваліфікації, або ж здійснюють навчання персоналу безпосередньо у процесі роботи чи «за необхідністю». Тобто, навчання відбувається спонтанно, хаотично і лише в тих випадках, коли це вкрай необхідно. Такий підхід є невиправданим, оскільки не дає можливості налагодити ефективної системи управління розвитком персоналу.

На особливу увагу заслуговують і проблеми вибору ефективної організаційної структури управління розвитком персоналу. На сьогодні, популярною є точка зору, згідно якої забезпечення сталого та ефективного розвитку працівників можливе лише шляхом створення на базі окремих господарюючих суб'єктів спеціалізованих центрів розвитку та навчання. Проте, малі та середні підприємства, зважаючи на свої масштаби та обмеженість ресурсів не мають можливості створити такі структурні підрозділи.

Також функція управління розвитком персоналу підприємств може бути покладена на відділи управління та розвитку людських ресурсів (відділи кадрів), хоча і вони, досить часто, не здатні забезпечити якісні послуги навіть у тих випадках, коли перед ними стоять достатньо спеціалізовані та обмежені завдання. На такі відділи впливають структурні та управлінські перешкоди, завдяки чому вони не здатні забезпечити власними силами високу ефективність процесів розвитку персоналу та очікуваний вклад у організаційну ефективність.

Отже, управління розвитком персоналу повинно розкривати приховані знання персоналу, розширювати межі цих знань, змінювати відносини між людьми і, тим самим, збільшувати людський капітал, який сьогодні є найціннішим ресурсом організацій, визначати рівень його конкурентоспроможності і забезпечувати зростання показників продуктивності праці.

Список використаних джерел:

1. Мочерний С.В. Енциклопедія: у трьох томах. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 848 с.
2. Armstrong Michael. Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. Washington: Kogan Page Publishers, 2017. 746 с.
3. Noe R.A., Hollenbeck J.R., Gerhart B., Wright P.M. Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage. San Francisco: McGraw-Hill Education, 2017. 456 p.
4. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201-205.
5. Lussier R.N., Hendon J.R. Human Resource Management: Functions, Applications, and Skill Development. Amsterdam: SAGE Publications, 2020. 576 p.
6. Dessler G. Human Resource Management. Tampa: Pearson, 2019. 565 p.

Одержано: 03.04.2024 р.

Дмитро ЗАЯРНИЮК,
студент 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Наталія МАЗУР,
доктор економічних наук, професор

РОЗРАХУНКИ З БЮДЖЕТОМ ЗА ПОДАТКАМИ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ

З точки зору підприємства, розрахунки з бюджетом є критичним аспектом його фінансової стратегії. Вони включають облік податкових обов'язків, аналіз податкових платежів, управління ризиками, прогнозування податкових витрат та відображення цієї інформації в фінансовій звітності.

Облік податків передбачає реєстрацію та ведення податкової звітності згідно з вимогами законодавства. Після цього проводиться аналіз податкових платежів для виявлення ефективних стратегій оптимізації податкових витрат та оцінки їх впливу на фінансову діяльність.

Управління ризиками включає розробку стратегій мінімізації ризиків податкової недбалості та забезпечення відповідності законодавству для недопущення настання відповідальності. Підприємство також має прогнозувати свої податкові витрати для ефективного фінансового планування і прогнозування подальшого розвитку.

Всі дані щодо фінансової ситуації підприємства і розрахунків з бюджетом зокрема повинні бути відображені в фінансовій звітності, що дозволяє стороннім особам оцінити стан підприємства та його добросовісність. Дотримання законодавства та високий рівень професійної компетентності відповідного персоналу є ключовими для успішного ведення цих розрахунків.

Розрахунки з бюджетом за податками є важливою складовою фінансової діяльності будь-якої країни. Вони включають реєстрацію податкових зобов'язань, подання декларацій та інших форм звітності до податкових органів. Облік податків може бути проведений як на рівні фізичних осіб, так і на рівні підприємств. Цей процес вимагає точності та дотримання податкового законодавства.

Після обліку податкових платежів проводиться їх аналіз для визначення тенденцій у сплаті податків, виявлення можливих ризиків податкової недбалості або шахрайства, а також для оцінки ефективності податкової політики і економіки в цілому. Податкові платежі повинні відповідати податковому законодавству країни, і податкові органи мають право перевіряти правильність розрахунків та здійснювати аудити для перевірки достовірності звітності.

Обліково-аналітичний підхід включає в себе також управління ризиками, пов'язаними з податковими платежами, розробку стратегій зменшення ризиків податкової недбалості або шахрайства. Податкові надходження є важливим джерелом доходів для бюджету країни, тому обліково-аналітичний підхід також передбачає прогнозування податкових надходжень для планування бюджету.

Посередниками між підприємством і державою є Державна податкова служба України та Держказначейство [1]. Результати обліку та аналізу податкових платежів повинні відображатися в фінансовій звітності організацій чи державних установ, що здійснюють ці розрахунки. Це дає можливість стороннім зацікавленим особам оцінити фінансове становище суб'єкта господарювання. Усі ці аспекти вимагають дотримання відповідного законодавства, високого рівня професійної компетентності та точності в обліку та аналізі податкових платежів.

Платники податку, які відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» застосовують міжнародні стандарти фінансової звітності, ве-

дуть облік доходів і витрат та визначають об'єкт оподаткування з податку на прибуток за такими стандартами [2].

Платникам податків забороняється формування показників податкової звітності, митних декларацій на підставі даних, не підтверджених документами [3].

До первинних документів, наприклад, відносяться витратні накладні, акти виконаних робіт, платіжні доручення, касові ордери, платіжні квитанції, бухгалтерські довідки, рахунки-фактури і тому подібне. Ці документи містять відомості про відповідну господарську операцію, що є об'єктом оподаткування чи стосується його.

Підприємство використовує для розрахунків з бюджетом рахунок 64 «Розрахунки за податками й платежами». Він призначений для узагальнення інформації про розрахунки підприємства за усіма видами платежів до бюджету, включаючи податки з працівників підприємства, та за фінансовими санкціями, що справляються в дохід бюджету. На рахунку 64 також узагальнюється інформація про інші розрахунки з бюджетом, зокрема за субсидіями, дотаціями та іншими асигнуваннями [4].

Синтетичний облік розрахунків за податками ведеться на рахунку 64 «Розрахунки за податками й платежами» за субрахунками: 6411 «Податок з доходів фізичних осіб»; 6412 «Консолідований податок на прибуток»; 6414 «Місцеві податки: збір за забруднення навколишнього природного середовища»; 6414 «Місцеві податки: плата за землю»; 6414 «Місцеві податки: плата за воду»; 6414 «Місцеві податки: комунальний податок»; 6414 «Місцеві податки: збір з власників транспортних засобів»; 6415 «Розрахунки за податками. ПДВ».

Дослідження податкових надходжень на рівні держави може надати багато корисної інформації про стан економіки в цілому чи її конкретних галузей, а також можливості інвестування (табл. 1).

Таблиця 1

Частка податкових надходжень у доходах бюджету України за 2021-2023 рр.

	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Податкові надходження, грн	1107090887305.73	949764393232.79	1203544076211.48
Усього доходів, грн	1296852920786.57	1787395624668.23	2671997952395.51
Частка, %	85,36	53,14	45,04

**Розраховано за даними [5]*

Непрямі податки, такі як ПДВ та акцизи, відіграють важливу роль у формуванні податкових надходжень та становлять значну частку у загальних доходах бюджету протягом останніх років. Це свідчить про велику залежність економіки від оподаткування споживчих товарів та послуг. Проте, варто відзначити, що частка непрямих податків у загальних податкових надходженнях зменшується з часом, що може вказувати на потребу у диверсифікації джерел доходів для забезпечення стійкості бюджету – табл. 2 та 3.

Таблиця 2

Частка прямих і непрямих податків у загальних податкових надходженнях України за 2021-2023 роки

	2021		2022		2023	
	грн	%	грн	%	грн	%
Непрямі податки	737117505832.16	66,58	595599804411.9	62,71	788703341764.94	65,55
Прямі податки	369973381473.57	33,42	354164588830.89	37,29	414840734446.54	34,45

**Розраховано за даними [5]*

Прямі податки, у той час, демонструють меншу частку у загальних податкових надходженнях, проте вони є важливою складовою доходів бюджету. Їхня частка у податкових надходженнях може зменшуватись протягом часу, що вимагає уваги до розвитку ефективних механізмів збирання цих податків.

У цілому, економіка України виявляє ознаки залежності від внутрішнього споживання та оподаткування споживчих товарів і послуг.

Таблиця 3

Структура непрямих податків України за 2021-2023 роки

	2021		2022		2023	
	грн	%	грн	%	грн	%
Мито	38177153110.09	5,18	26246017297.98	4,41	40559402687.21	5,14
Акциз	162451214847.28	22,04	102352866426.62	17,18	167346616935.58	21,22
ПДВ	536489137874.59	72,78	467000920687.3	78,41	580797322142.15	72,64

**Розраховано за даними [5]*

На основі наведених даних про структуру непрямих податків в Україні можна зробити декілька висновків щодо її економіки. Перш за все, виділяється значна роль ПДВ, який збирає найбільшу суму непрямих податків за всі роки спостереження. Це свідчить про велику внутрішню споживчу активність та значні обсяги торгівлі в Україні. Далі, акциз також відіграє важливу роль як джерело непрямих податків, збираючи значні суми грошей. Збільшення обсягів акцизу може вказувати на зростання споживчих можливостей та економічний розвиток країни. Мито, хоч і менш значуще за ПДВ та акциз, все ж відіграє важливу роль, особливо у контексті міжнародної торгівлі. Загалом, ці дані про структуру непрямих податків можуть бути корисними для аналізу та формування податкової політики, спрямованої на підтримку стабільності бюджету, стимулювання економічного зростання в Україні.

Список використаних джерел:

1. Розрахунки з бюджетом: нюанси звірки. *ibuhgalter.net*. Бухгалтерський інтернет-портал. URL: <https://ibuhgalter.net/articles/876> (дата звернення: 05.04.2024).
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV, ост. ред. від 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2024).
3. Податковий кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 05.04.2024).
4. Бухоблік: інтернет-портал. URL: <https://www.buhoblik.org.ua/uchet/zadolzhennosti/439-raxunok-64.html> (дата звернення: 07.04.2024).
5. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL: <https://openbudget.gov.ua> (дата звернення: 07.04.2024).

Одержано: 09.04.2024 р.

Анна КОТЛЯР,
магістрантка I курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління кадровою політикою підприємства є важливою складовою стратегічного управління підприємством, яке включає в себе ряд понять та принципів, які визначають способи управління людськими ресурсами на підприємстві. Українські вчені Крушельницька О.В., Мельничук Д.Г. розглядають кадрову політику як сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, його мотивації та стимулювання [1, с.38].

Головною метою формування та реалізації кадрової політики у сучасних умовах для підприємств та організацій є максимально ефективне використання навичок та здібностей працівників відповідно до цілей, які ставить перед собою установа та суспільство в цілому [2]. Важливим аспектом є також збереження фізичного та психічного здоров'я працівників та устанавлення конструктивних відносин співпраці між членами колективу та різними соціальними групами [3].

Кадрова політика підприємства базується на закономірностях політики, її напрями та завдання обумовлюються загально-організаційними цілями, а її проведення забезпечується через реалізацію цілого комплексу кадрових технологій у систему управління людськими ресурсами [4, с.276].

Ефективна кадрова політика забезпечує своєчасне та якісне формування та наповнення зацікавленими кадрами як виробничого, так і управлінського персоналу, маючи на меті підвищення конкурентоспроможності, стабільності та надійності підприємства. Вона спрямована на стабілізацію колективу, враховуючи інтереси як працівників, так і підприємства.

Ключові аспекти включають раціональне використання робочої сили згідно з кваліфікацією та спеціальною підготовкою, ефективне використання навичок кожного працівника та створення умов для його задоволення працею та самовираження. Крім того, важливими є розвиток та підтримка високого рівня якості життя працівників, стимулювання бажання збереження позитивного морального клімату в колективі, а також сприяння прагненню кожного працівника до досягнення загальної цілі та вигоди для всього колективу [5, с.68].

Важливою умовою успішної реалізації кадрової політики є відкритість і відповідний рівень довіри у відносинах між керівниками і робітниками, постійне і точне формування виробничо-економічної ситуації, яка виникає на підприємстві, визначення перспектив подальшої роботи підприємства тощо.

Об'єкт кадрової політики організації – це персонал підприємства, суб'єктом виступає керівництво у взаємодії з іншими підрозділами. Існують також інші суб'єкти кадрової політики, які безпосередньо впливають на неї – це насамперед профспілки, спілки роботодавців, власники капіталу і безпосередньо співробітники.

Предметом кадрової політики є вивчення відносин працівників у процесі виробництва з точки зору найбільш повного та ефективного використання їх потенціалу в функціонуванні виробничих систем.

Під час формування кадрової політики враховуються чинники, які властиві зовнішньому і внутрішньому середовищу підприємства.

Зокрема, до зовнішніх чинників належать:

- тенденції економічного розвитку в країні (стабільність економічних, політичних факторів і законів, позиції конкурентів, зміна попиту на товари та послуги організації);
- національне трудове законодавство країни та нормативно-правове середовище (законодавство сфері охорони праці, зайнятості, соціальних гарантій, програми соціально-економічного розвитку країни);
- ситуація на ринку праці та перспективи його розвитку (демографічні чинники, політика сфери освіти, взаємини з профспілками);
- особливості сфери бізнесу та науково-технічний прогрес (інноваційний вплив на потреби в спеціалістах, можливості перекваліфікації та розвитку персоналу, культурні традиції та особливості).

До внутрішніх чинників (факторів, на які організація може впливати) належать:

- цілі та стратегії підприємства, на їх основі формується кадрова політика;
- стиль управління персоналом (жорстко централізована організація чи організація, яка керується принципом децентралізації, потребують різних спеціалістів);
- фінансові ресурси (пов'язані з оцінкою можливостей працівників організації та доцільним розподілом обов'язків для підвищення ефективності роботи та забезпечення стабільності);
- умови роботи, рівень оплати праці та система мотивації персоналу;
- стиль керівництва, імідж організації, територіальне розміщення та технологія виробництва [6, с.261-262].

Врахування внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на формування кадрової політики сприяє визначенню та використанню акцентів у процесі розробки особливостей кадрової політики організації, що впливає на ефективність роботи організації загалом, забезпеченню конкурентоздатності та збільшенню прибутків підприємства.

Важливою умовою успішної реалізації кадрової політики є відкритість і відповідний рівень довіри у відносинах між керівниками і робітниками, постійне і точне формування виробничо-економічної ситуації, яка виникає на підприємстві, визначення перспектив подальшої роботи підприємства тощо.

Таким чином, кадрова політика має відповідати стратегії розвитку підприємств та інтегруватися до неї [7, с.134].

У сучасних умовах процес формування кадрової політики на підприємстві сприяє:

- по-новому будувати керівникам різних рівнів управління свої відносини з персоналом задля досягнення поставленої мети;
- використанню як звичних методів й форм управління, так і освоєнню нових підходів до управління персоналом задля досягнення економічного успіху підприємства;
- впровадженню системи мотивації, атестації та тренінгу як основних напрямів кадрової програми розвитку персоналу.

Отже, кадрова політика являє собою один з ключових факторів впливу на ефективність функціонування підприємства та досягнення ним стратегічних цілей, оскільки забезпечує ефективність використання людських ресурсів, перетворюючи їх у кадровий потенціал підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Кондор, 2003. 296 с.
2. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201-205.
3. Лаврук О.С. Управління формуванням професійної компетенції персоналу підприємств. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. Кам'янець-Подільський, 2016. Вип. 24. Ч. 3. С. 116-121.
4. Крючко О.С. Теоретичні аспекти кадрової політики на підприємстві в сучасних умовах: *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Полтава, 2011. № 4(2). С. 275-279.
5. Кравченко О.О. Роль кадрової політики на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 3. С. 355-359.
6. Зось-Кіор М.В. Особливості формування кадрової політики сучасної організації. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 13. С. 259-263.
7. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ: Знання, 2011. 390 с.

Одержано: 02.04.2024 р.

Андрій КУРАКІН,

магістрант I курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Наталія СЛАВІНА,

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічне управління персоналом стає найважливішою передумовою формування успішного менеджменту в умовах існуючих вимог забезпечення розвитку підприємств. Стратегія управління персоналом відбиває довгострокові інтереси підприємств. Ефективне функціонування підприємства в сучасних умовах господарювання визначається адекватною стратегією ефективного використання та розвитку персоналу, яка є одним з найважливіших інструментів реалізації основних функцій системного управління.

Основними характеристиками стратегічного управління персоналом є:

- довгостроковий характер, що пояснюється його спрямованістю на розроблення і зміну психологічних установок, мотивації, структури персоналу, всієї системи управління персоналом або її окремих елементів;
- цілі стратегічного управління персоналом мають відповідати загальній стратегії розвитку підприємства; вони мають бути спрямовані на досягнення цілей економічного розвитку підприємства, а не суперечити їм;
- стратегічне управління персоналом повинне враховувати дію чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що може викликати необхідність корегування загальної стратегії розвитку підприємства, а відповідно і змін структури та чисельності персоналу, його навичок і кваліфікації, стилю і методів управління персоналом.

Поняття стратегічного управління персоналом підприємства ґрунтується на концептуальних засадах стратегічного управління підприємством в цілому.

Стратегічні цілі з управління персоналом мають бути узгоджені не лише з місією підприємства, його загальними та функціональними стратегічними цілями, але й відповідати конкурентній позиції підприємства, оскільки саме персонал є основним джерелом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Процес стратегічного управління персоналом підприємства складається з трьох основних етапів:

- стратегічне планування персоналом;
- стратегічна організація персоналу;
- стратегічний контроль персоналу.

Стратегічне планування персоналом підприємства є одним з найважливіших етапів стратегічного управління персоналом, оскільки саме на цьому етапі встановлюються цільові орієнтири в сфері управління персоналом на довгостроковий період, вибирається кадрова стратегія підприємства, організаційне забезпечення досягнення встановлених стратегічних цілей з управління персоналом [3, с.28].

Стратегічний підхід до управління персоналом передбачає, перш за все, якісні зміни в сфері роботи з персоналом. Вони полягають у тому, що в рамках традиційних напрямів кадрової роботи все більшого значення набувають стратегічні аспекти. Об'єднуючись із стратегічними технологіями, планування потреби в персоналі, відбір, оцінка, навчання, виступають як складові стратегії управління персоналом, набувають нову якість і єдину цільову спрямованість на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства [1, с.169].

Відмінності традиційного управління персоналом підприємства проявляються в усіх елементах системи управління персоналом підприємства – від залучення персоналу до функцій кадрових служб підприємства.

Зарубіжний досвід теорії і практики менеджменту свідчить, що перехід від поточного внутрішньо-фірмового планування до довгострокового, а потім і до стратегічного зумовлений прискоренням темпів науково-технічного і соціально-економічного розвитку, посиленням елементів невизначеності і непередбачуваності в зовнішніх відносинах.

Необхідність зміни загальної парадигми управління персоналом дає можливість зробити висновок про те, що вирішення найважливіших завдань кадрової політики (відбір, підготовка працівників, оплата праці) в сучасних умовах неможливе в рамках традиційних уявлень. Концепція стратегічного менеджменту персоналу передбачає управління колективом підприємства, яке спирається на людський потенціал як основу розвитку підприємства.

Стратегічне управління персоналом підприємства формується з урахуванням стратегічних цілей розвитку, особливостей дії чинників зовнішнього середовища і тенденцій розвитку ринку праці, можливостей ресурсного забезпечення кадрових заходів. Цілі стратегічного управління персоналом, у свою чергу, впливають на реалізацію заходів кадрової політики підприємства [1, с.169-170].

Стратегія розвитку персоналу тісно взаємозв'язана зі стратегією управління персоналом та стратегією управління організацією. При цьому дві перші стратегії ґрунтуються на третій – стратегії управління організацією.

Стратегічне управління персоналом дає змогу формувати необхідний кадровий персонал, орієнтує виробничу діяльність чи надання послуг відповідно до попиту споживача, здійснює гнучке регулювання та своєчасні зміни в організації, які відповідають вимогам

оточення і дають змогу досягти певних конкурентних переваг. Кожному варіанту стратегії управління організації відповідає адекватний варіант стратегії розвитку персоналу. Стратегія управління персоналом підприємства як функціональна стратегія має формуватися з урахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства. При цьому формування стратегічних цілей управління персоналом визначається організаційним оточенням, особливостями дії чинників зовнішнього середовища і тенденціями розвитку ринку праці, можливостями ресурсного забезпечення кадрових заходів. Цілі стратегії управління персоналом, у свою чергу, впливають на реалізацію заходів кадрової політики підприємства.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що стратегічне управління персоналом є програмним способом мислення і управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства й інтересів працівників підприємства. Він передбачає не тільки визначення генерального курсу діяльності підприємства, але і підвищення мотивації, зацікавленості всіх працівників у його реалізації.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення методів та засобів стратегічного управління персоналом, стимулювання зацікавленості працівників у підвищенні власного професійного та кваліфікаційного рівня, втіленні нових ініціатив. Це вимагає від менеджерів реінжинірингу бізнес-процесів, вміння розвивати персонал, і мотивувати, забезпечувати досягнення запланованих показників. Розвиток підприємства може бути забезпечений лише на основі стратегічного управління. Розроблення і впровадження стратегії управління повинна базуватися на ефективному використанні усіх ресурсів підприємства, їх оцінці і приведенні у стратегічну відповідність.

Також у процесі здійснення комплексної оцінки було встановлено, що стратегічне управління персоналом є не тільки розробкою програми розвитку персоналу підприємства, але і прийняттям рішень, які розраховані на перспективу. Це також комплекс процесів, явищ і характеристик, що відображають пріоритетність цілей і динаміки зростання, своєчасність дій, передбачення, аналіз наслідків управляючих дій та інновацій.

Отже, основний науковий результат дослідження полягає у чіткому окресленні взаємозв'язку стратегії розвитку підприємства і стратегії управління персоналом підприємства та розробленні теоретичних та практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління персоналом підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бузько І.Р. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах сучасного розвитку ринку праці: монографія. Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
2. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. 220 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки: монографія. Донецьк: Дон НУЕТ, 2010. 238 с.
4. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2002. 351 с.

Одержано: 01.04.2024 р.

Іван МУЛЯР,

магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Олександр ЛЮБИНСЬКИЙ,

доктор сільськогосподарських наук, професор

ЕКОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ЦЕМЕНТ»

До початку повномасштабного російського вторгнення, Україна повністю забезпечувала внутрішній попит на цемент. В Україні є достатні запаси крейди, глини, вапняку та каоліну для виробництва цементу. Заводи найбільших виробників цементу – у Харківській, Київській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Хмельницькій, Миколаївській областях. Учасники Асоціації виробників цементу України «Укрцемент» завершили 2021 рік з рекордним обсягом виробництва цементу 11006 тис. тонн. Цементного клінкеру – 8114 тис. т. Для досягнення кліматичних цілей (будівництво об'єктів «зеленої» генерації) та повоєнної відбудови виробництво цементу в Україні зростатиме. Після закінчення війни цементна галузь може стати одним із лідерів у залученні іноземних інвестицій як нових компаній, так і вже присутніх іноземних інвесторів. Україна має всі умови, аби стати майданчиком для застосування нових технологій «зеленого цементу» [5].

Ринок цементу в Україні може відновитися до довоєнних показників в 53 млрд. грн. до 2026 року. За прогнозами, для відбудови зруйнованих під час повномасштабного вторгнення об'єктів Україні знадобиться щонайменше 35 млн т цементу у найближчі 3 роки. Наразі річний ринок цементу в Україні становить 5,4 млн т. Він значно скоротився через вторгнення РФ: до початку великої війни максимальні можливості українських виробників становили 13,6 млн. т. цементу на рік. Після перемоги України виробництво цементу може зрости більш ніж на 20% як за рахунок модернізації заводів на підконтрольних територіях України, так і завдяки підприємств в тимчасово окупованих регіонах. В такому разі виробничі потужності сягнуть близько 19 млн. т. цементу на рік. У 2024 році уряд запланував виділити 42 млрд. грн. на інструменти зі стимулювання бізнесу. Мінекономіки обіцяє фокусуватися на підтримці галузей з максимальною доданою вартістю, і топ-пріоритетом є будівельна сфера та, зокрема, виробництво будматеріалів [6].

На Європу припадає 56% проєктів CCUS у світовій цементній промисловості. За даними IHS Markit, наступні США (34%) і Канада (6%). Також європейські компанії керують 73% проєктів CCUS в усьому світі. Аналіз IHS Markit показує, що інвестиції в технології в Європі (спалювання кисневого палива або амінна очистка) можуть компенсувати витрати на викиди від системи EU-ETS після 2035 року. Це стане стимулом для виробників цементу впроваджувати технології декарбонізації [5].

АТ «Подільський цемент» – один з найстаріших цементних заводів України, розташований на території НПП «Подільські Товтри». Це унікальне розташування робить еколого-економічну оцінку його діяльності особливо актуальною, адже завод має значний вплив на довкілля та економіку регіону. ПАТ «Подільський цемент» – цементний завод, що знаходиться поблизу міста Кам'янець-Подільський. Заснований у 1966 році, він є одним з лідерів з виробництва цементу в Україні [6].

Підприємство випускає широкий спектр цементу марок М400, М500, М600, М700 і М800, які використовуються при будівництві доріг, мостів, тунелів, житлових та промисло-

вих будівель, а також при виготовленні бетону та залізобетонних конструкцій. Основною сировиною для виробництва цементу слугують вапняк, глина та мергель. Вапняк видобувається в кар'єрі поблизу заводу, а глина та мергель постачаються з інших родовищ [1].

Технологія виробництва цементу на ПАТ «Подільський цемент» включає такі етапи: видобуток сировини; дроблення та подрібнення сировини; змішування сировини; обпалення сировини у печі; охолодження і обмол цементного клінкеру; додавання добавок; упаковка готової продукції. Завод оснащений сучасним обладнанням, що дозволяє виробляти цемент високої якості. На ньому діють дві виробничі лінії, потужністю 1,5 млн. тонн цементу на рік кожна [1, 4].

На підприємстві впроваджена система екологічного менеджменту, що відповідає міжнародним стандартам ISO 14001. Завод постійно модернізується з метою зниження негативного впливу на довкілля. Діяльність АТ «Подільський цемент» має значний вплив на довкілля. Завод є одним з основних джерел забруднення атмосферного повітря в Хмельницькій області. Викиди заводу містять пил, оксиди сірки, азоту та інші шкідливі речовини [1].

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за 2023 рік: 4 487 749 000 грн. Кількість працівників станом на кінець 2023 року: 449 осіб. Екологічний податок за 2021 рік: 25 082 510 грн. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг): 2 982 289 000 грн. Відрахувань на соціальні заходи: 47 061 000 грн. ПАТ «Подільський цемент» – соціально відповідальна компанія. Підприємство надає фінансову допомогу місцевим громадам, підтримує спортивні та культурні заходи, а також бере участь у благодійних акціях [1, 4].

До рекомендацій щодо екологізації та підвищення економічної ефективності відносять:

- впровадження сучасних технологій очищення викидів: застосування рукавних фільтрів, електрофільтрів та секрубєрів може значно зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу.
- використання альтернативних видів палива: перехід на альтернативне паливо, як біомаса чи тверді побутові відходи, може зменшити викиди парникових газів та зробити виробництво екологічнішим.
- зменшення обсягів видобутку вапняку: застосування нових технологій видобутку та переробки вапняку дозволить більш ефективно використовувати сировину та зменшити негативний вплив на ландшафти.
- впровадження систем енергозбереження: модернізація обладнання та впровадження енергозберігаючих технологій дозволять підприємству знизити витрати на виробництво та зробити його більш рентабельним.
- співпраця з науково-дослідними установами: спільна робота з науковцями дозволить розробляти та впроваджувати інноваційні технології, що сприятимуть підвищенню екологічної безпеки та економічної ефективності виробництва [1, 2, 4].

ПАТ «Подільський цемент» має потенціал для сталого розвитку, поєднуючи економічну вигоду з екологічною відповідальністю. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству мінімізувати негативний вплив на довкілля, підвищити ефективність використання ресурсів та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку. Діяльність АТ «Подільський цемент» має двоякий вплив на регіон. З одного боку, завод є важливим бюджетоутворюючим підприємством, забезпечує роботою місцеве населення та сприяє розвитку інфраструктури. З іншого боку, виробництво негативно впливає на довкілля. Впровадження екологічних технологій та оптимізація виробництва дозволять ПАТ «Подільський цемент» мінімізувати негативний вплив та забезпечити сталий розвиток [1, 3].

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт АТ «Подільський цемент». URL: <https://cemark.ua/zavodi/at-podilskiy-cement> (дата звернення: 27.03.2024).
2. Сайт НПП «Подільські Товтри». URL: <https://www.npptovtry.org.ua/> (дата звернення: 27.03.2024).
3. Закон України «Про охорону навколишнього середовища». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення: 27.03.2024).
4. Доповідь про стан довкілля Хмельницької області за 2023 рік. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=759 (дата звернення: 28.03.2024).
5. Перспективи декарбонізації цементної промисловості. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/news/08-08-22/> (дата звернення: 27.03.2024)..
6. Іванова К. Ринок цементу в Україні відновиться до 2026 року – прогноз. URL: <https://thepage.ua/ua/news/rinok-cementu-v-ukravini-vidnovitsya-do-2026-roku-prognoz-ukrcementa> (дата звернення: 28.03.2024).

Одержано: 03.04.2024 р.

Христина НОВІКОВА,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Віталій ТКАЧУК,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Активна рекламна діяльність є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Реклама є одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку. Існує велика кількість трактувань цього поняття, проте всі науковці погоджуються, що рекламна діяльність є основним елементом маркетингової діяльності підприємства і допомагає залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги.

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект. Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно. Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Головною особливістю новітніх технологій рекламування є їх вплив на підсвідомість людини. Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій. Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити. Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Серед технологій впливу на підсвідомість можна виділити нейролінгвістичне програмування (НЛП) та еріксоніанський гіпноз.

Реклама, як і будь-яке інше явище оточуючого світу, здійснює деякий вплив на організм людини і викликає різного роду фізіологічні та психологічні реакції. Одні рекламні повідомлення здатні переконати людину придбати товар чи скористатись послугою, заспокоїти її у правильності вибору, інші – дратують та непокоять її. Кожен з цих станів людини супроводжується цілою низкою специфічних фізіологічних реакцій, які відповідають емоційному стану індивіда. Для оцінки та аналізу безпосереднього впливу реклами на людину, а отже, її ефективності, застосовують різного роду фізіологічні тести (лабораторний метод досліджень) з використанням спеціальної апаратури.

Узагальнюючи, рекламна діяльність підприємства є важливою складовою його успіху, і її удосконалення вимагає постійної уваги та адаптації до змін у сучасному ринковому середовищі. Використання інноваційних підходів, аналіз результатів та взаємодія з аудиторією є ключовими для досягнення успіху в рекламній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Реклама як засіб маніпулювання свідомістю підлітків. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/-contest/6e44a55eeb55b1fb26a1a8f9485a31f5.pdf> (дата звернення: 29.03.2024)..
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: По-світ, 2007. 108 с.
3. Що таке нативна реклама? URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-nativna-reklama/> (дата звернення: 29.03.2024).

Одержано: 03.04.2024 р.

Роман ПОВХ,

магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Віталій ТКАЧУК,

кандидат економічних наук, доцент

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

На сьогоднішній день світовий ринок – це передусім ринок споживача, що спонукає продавців бути більш активними для реалізації своїх товарів чи послуг. У таких умовах вся система управління виробничо-господарською діяльністю підприємства повинна будуватись як система управління маркетингом та розглядатись вищим керівництвом підприємства як основний засіб досягнення генеральної цілі підприємства.

Для виживання та процвітання кожної організації необхідно свідомо вибирати і постійно переглядати свою генеральну ціль. Визначити ціль підприємства важливо перед усім тому, що ця ціль лежить в основі великої кількості рішень, які визначають майбутнє організації. Це є важливим для встановлення границь допустимого вибору, а також як символ, біля якого можна сконцентрувати всі види ресурсів та об'єднати керівництво підприємства. Адже будь-яка організація без визначеної та чітко встановленої мети не може сподіватись на досягнення бажаного результату. Ціль таким чином виступає основою, каркасом самої організації та пояснює доцільність існування організації як такої. Основним генератором ідей та постановником цілей підприємства повинна бути служба маркетингу, оскільки її мета є: прискорення обороту, збільшення продажу і прибутку за рахунок досягнення переваги над конкурентами; забезпечення вимог (потреб) споживачів на внутрішньому і зовнішньому ринках; оптимізація затрат на розробку, виробництво і просування продукції на ринок за рахунок більш повного врахування можливостей підприємства.

Для досягнення цих цілей маркетингова служба вирішує широке коло задач: ринкові дослідження, сегментація ринку, аналіз конкурентної ситуації; прогнозування стану ринку, динаміка його змін, збір інформації про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів, про відношення працівників торгівлі до товару; розробка довгострокових, середньострокових і поточних планів маркетингу по кожному виду продукції, розробка стратегічного плану і планів маркетингу; прогноз обсягу продажу по кожному виду продукції для забезпечення потреб споживачів, що змінюються на внутрішньому і зовнішньому ринках; формування попиту і стимулювання збуту товару.

Вибором генеральної мети є основне завдання підприємства, і цей вибір неможливий без маркетингового відділу. Попереднє рішення щодо генеральної цілі слугує орієнтиром для попереднього вибору стратегії, програм та поточних цілей, побудови дерева рішень, дерева цілей та структури робіт це призводить до того, що в подальшому генеральна ціль може бути дещо скорегована.

Коли ціль визначена, потрібно розглянути засоби, інструменти, стратегію і тактику подальшої діяльності підприємства на ринку, багато вітчизняних підприємств починають з організації служби маркетингу, але в більшості випадків це закінчується бюрократичними іграми. Оскільки складність в тому що пов'язати в єдиний процес ціль підприємства, його генеральну мету, реальні можливості (виробничі, матеріальні, фінансові) з зовнішнім середо-

вищем, потребами ринку, досить складно і цей процес вимагає високого професійного підходу до управління підприємством та високої кваліфікації осіб, що здійснюють самий управлінський процес. Адже керівники маркетингових процесів – це передусім посадові особи підприємства, що мають справу з аналізом маркетингової ситуації, втілюють у життя намічені плани та здійснюють контрольні функції. До них належать менеджери із збуту і співробітники служби збуту, менеджери з реклами, спеціалісти із стимулювання збуту, дослідники маркетингу, менеджери з проблем ціноутворення, тощо. Саме вони спроможні виконати маркетинговий цикл, який складається з п'яти основних блоків: маркетингове дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативно-тактичне планування та реалізація планів, контроль та інформаційне забезпечення.

Також служба маркетингу акцентує свою увагу на маркетинговому середовищі, допомагає адаптуватися в ньому та пристосуватися до неконтрольованого зовнішнього середовища, оскільки при втраті таких здібностей можливе неадекватна реакція на виникаючі проблеми. Причиною цього є недосконалий інформаційний процес, проблеми при обробці в чотирьох основних блоках інформації. Перший – внутрішня звітність, яка включає дані по збуту, затратах, обсягах матеріальних засобів, руху грошових засобів і т. д. Другий – зовнішня маркетингова інформація, яка дає уяву про ринкове комерційне середовище. Третій блок – це спеціальні маркетингові дослідження, які являють собою систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з конкретною маркетинговою ситуацією, їх збір, аналіз і звіт про результати. І четвертий – аналіз маркетингової інформації, який використовує сучасні методи статистичної обробки даних і моделі, статистичні банки і банки моделей для процесу прийняття оптимальних маркетингових рішень.

Управління з допомогою маркетингу – це процес аналізу, розробки і перетворення в життя заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримання вигідних обмінів з покупцями заради досягнення цілей організації – одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п. В результаті управління маркетингом забезпечується:

- 1) цільова орієнтація ринкової діяльності підприємства, пов'язана перш за все із задоволенням суспільних і власних потреб;
- 2) компетентність маркетингової діяльності, що знаходить прояв у чіткій організації технологічного процесу від задуму товару до його споживання;
- 3) максимальне наближення асортименту ринкових потреб і умов споживання. А саме головне підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Загальна ціль виступає в якості поставленого завдання, ступінь виконання якого можна виміряти кількісно, це дозволить визначити успіх чи невдачу підприємства. Зазвичай керівництво встановлює певні сукупності показників продажу, прибутку та інших цілей для короткострокового та довгострокового періоду. Більшість підприємств усвідомлюють, що одна з найважливіших цілей, яка значно впливає на збут, на прибуток і на саме існування підприємства в довгостроковій перспективі є визнання споживачів.

Не так давно панівною була думка, що не варто створювати спеціальних відділів по маркетингу, оскільки всі керівники і спеціалісти повинні діяти з орієнтацією на ринок, на споживача. Але життя вносить корективи в таку концепцію. Практика показує, що маркетингова діяльність, як і інші види робіт, краще виконується тоді, коли за неї беруться професійно підготовлені спеціалісти. Тому в багатьох великих об'єднаннях і підприємствах виправданим є впровадження спеціальної маркетингової служби.

Створювані у великих підприємствах із диверсифікованим виробництвом, а також в комбінатах і асоціаціях, маркетингові служби перетворюються на своєрідні центри інформації і рекомендації з багатьох питань ринкової, виробничої, науково-технічної і фінансової політики підприємств.

Важливість маркетингу для підприємства незаперечна, і коли відділ маркетингу має «вирішальний голос» і керівник маркетингової служби займає позицію головного спеціаліста, а то і віце-президента, в такому випадку маркетинговий процес здійснюється в повній об'ємі і підприємство здатне реагувати на потреби ринку, і відповідно пристосовувати основні цілі до цих вимог та в результаті досягати вагомих результатів, оскільки на сьогоднішній час потрібно виробляти лише те, що потрібно на ринку, тобто спочатку проходить маркетингове дослідження, а потім результатом є формування цілі підприємства та об'єднання навколо неї персоналу та ресурсів. Тому не потрібно ставити службу маркетингу в структурі управління складовою частиною виробничого відділу і ставити на відділ маркетингу цілі, що стосуються реалізації готової продукції чи реклами, оскільки без маркетингового дослідження на сьогоднішній час не є доцільним і саме виробництво. Функції маркетингу можуть бути різнобічними, але чим вища роль маркетингу, тим більша вірогідність того, що підприємство не лише залишиться на ринку, а і досягне вагомих результатів.

Функціональним обов'язком маркетингової служби є розробка рекомендацій про вибір найбільш вигідних і перспективних сегментів ринку, типи і параметричні характеристики ряду товарів, які з найбільшою вірогідністю будуть куплені.

Роль інших підприємницьких функцій повинна переплітатись з маркетинговою, оскільки вона виступає першопричиною усього виробничого циклу. Адже ціль маркетингу орієнтована на споживачів. Маркетингова інформація використовується не тільки для прийняття відповідних рішень для управлінського процесу, але й для здійснення контролю за їх використанням. Маркетинговий процес надає функції управління, а саме контролю стандартизований характер та задовольняє умови: періодичності, всебічності, послідовності, об'єктивності.

Маркетинговий контроль здійснюється на усіх ієрархічних рівнях: стратегічному, тактичному і оперативному. На стратегічному рівні ведеться глибокий та ситуаційний контроль, аналізується правильність вибору цілей, рівень повноти реалізації потенційних можливостей підприємства по розробці та виробництву товарів, завоювання нових ринків збуту та розширення існуючих. Щорічний плановий контроль відноситься до тактичного рівня. Здійснюється він з метою перевірки досягнення наміченої генеральної цілі фірми, підприємства та цілі маркетингової служби й ефективності діяльності кожного її співробітника, контролю обсягів продажу і зайнятої частинки ринку, аналіз динаміки співвідношення «витрати-продаж», дослідження відношення покупців до товарів підприємства тощо.

Оперативний контроль полягає в періодичній перевірці фактичної прибутковості кожного з товарів, діяльності підприємства на кожному сегменту ринку, використання каналів збуту товарів, просування їх, розміру замовлень і т.п.

Стратегічний контроль маркетингової діяльності фірми містить три основних етапи:

- 1) на першому – аналізується зовнішнє середовище підприємства (ринок, споживачі, конкуренти тощо) і перспективи його зміни;
- 2) на другому – виявляється ступінь відповідності між зовнішнім середовищем і, в першу чергу, відповідності системи маркетингу зовнішнім умовам, після чого переглядаються маркетингові цілі та плани;

- 3) на третьому – досліджуються основні елементи маркетингу: товари, ціни, система просування товару, реклама тощо.

Залучення в управлінський процес маркетингову службу сприяти позитивними соціальним перетворенням, задоволенню моральних потреб, а саме головне підвищення конкурентоздатності підприємства, виживання в сучасних умовах та досягнення високих результатів діяльності.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 428 с.
2. Голіков Е.А. Маркетинг і логістика: навчальний посібник. 3-є вид. Житомир: Видавництво «Світ», 2001. 412 с.
3. Дафт Ричард Л. Менеджмент. Київ: Видавництво «Національна арена», 2000. 823 с.
4. Завадський Й.С. Менеджмент: Management. 2-е вид. Київ: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. Т. 1. 542 с.

Одержано: 04.04.2024 р.

Ольга РОТАР,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Наталія МАЗУР,
доктор економічних наук, професор

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Аналіз ефективності використання основних засобів суб'єктами господарювання – це метод дослідження, спрямований на виявлення основних факторів, що впливають на ефективність використання основних засобів на підприємстві. Такий аналіз допомагає виявити основні причини ефективності або неефективності використання основних засобів та розробити стратегії підвищення ефективності. Дане дослідження є надзвичайно актуальним, оскільки:

- 1) оптимізація використання основних засобів значно підвищує продуктивність та конкурентоспроможність підприємства;
- 2) ефективне використання основних засобів допомагає зменшити витрати на технічне обслуговування, продовжити термін служби і знизити ризики, пов'язані з їх використанням;
- 3) постійне оновлення підходів до управління основними засобами стає невід'ємною частиною стратегії сталого розвитку, оскільки спостерігається зростання темпів змін у технологіях та ринкових умовах.

Основні засоби є важливими активами будь-якого суб'єкта господарювання. Ефективне використання цих ресурсів є важливим фактором досягнення успіху та забезпечення стабільного функціонування підприємства. У цьому контексті аналіз ефективності використання основних засобів є предметом багатьох наукових і практичних досліджень.

Огляд літературних джерел свідчить про різні підходи до аналізу ефективності використання основних засобів. Так, Покропивний С.Ф. [1], Мацибора В.І. та Збарський В.К. [2]

вважають, що головною ознакою ефективного використання основних фондів підприємства є зростання обсягу виробництва його продукції. Інші автори, серед яких Круш П.В. та Подвігіна В.І. [3], Федорова В.А. та Соловійова О.А. [4] наголошують на тому, що ефективність використання основних засобів можна охарактеризувати системою показників, яка складається з двох підсистем: показників ефективності відтворення основних засобів та показників використання основних засобів. Аналіз використання основних засобів (ОЗ) можна проводити за такими напрямками:

- аналіз складу ОЗ;
- аналіз структури ОЗ;
- аналіз технічного стану ОЗ;
- аналіз техніко-економічних показників використання ОЗ.

Таким чином, для отримання об'єктивних результатів аналізу ефективності використання основних засобів доцільно використовувати систему показників, у структурі якої можна виділити три групи показників: показники, які характеризують технічний стан (відтворення) основних засобів; узагальнюючі показники використання основних засобів; часткові показники використання основних засобів [5]. Підсистема показників оцінки технічного стану (відтворення) дає змогу оцінити наявний технічний стан основних засобів та визначити інтенсивність їх оновлення. Вона характеризується показниками відновлення, вибуття, зносу та інтенсивності відновлення основних засобів.

Коефіцієнт відновлення основних засобів характеризує частку введених протягом звітнього періоду основних засобів у їх загальній кількості на кінець періоду [5]. Обчислимо коефіцієнт відновлення за даними акціонерного товариства «Подільський цемент» за 2022 рік, використовуючи наступну формулу:

$$K = \text{Накопичена амортизація} / \text{Первісна вартість} \quad (1)$$

За даними 2022 року маємо: $K = 1383508/5165324 \approx 0.2674$.

Коефіцієнт вибуття основних засобів характеризує частку виведених протягом звітнього періоду основних засобів у їх вартості на початок періоду [5]. Використання в розрахунку показників відновлення й вибуття основних засобів, їх вартості на кінець і на початок періоду, відповідно, не дає можливості повною мірою порівнювати ці показники та робити висновки. З метою усунення цього недоліку їх застосовують у комплексі з показником інтенсивності відновлення основних засобів, який розраховується як відношення вартості основних засобів, які вибули у звітному періоді, до вартості основних засобів, які були введені у звітному періоді. Показник інтенсивності відновлення основних засобів можна обчислити, використовуючи коефіцієнт відновлення, який ми вже обчислили, та формулу:

$$\text{Інтенсивність відновлення} = 1 - K \quad (2)$$

де K – коефіцієнт відновлення основних засобів.

За нашими розрахунками $K \approx 0,2674$, отже:

$$\text{Інтенсивність відновлення} = 1 - 0.2674 \approx 0,7326.$$

Отже, показник інтенсивності відновлення основних засобів за 2022 рік становить приблизно 0,7326. Це означає, що близько 73,26% первісної вартості основних засобів за рік відновлено через амортизацію.

Показник зносу основних засобів характеризує рівень зношеності основних засобів, а його аналіз у динаміці дає змогу спостерігати ефективність їх відтворення. Тенденція до

зменшення показника свідчить про оновлення основних засобів [5]. Обчислимо за даними акціонерного товариства «Подільський цемент» за 2022 рік:

$$\text{Знос ОЗ} = 1 - (\text{Чиста балансова вартість} / \text{Первісна вартість}) \quad (3)$$

За даними досліджуваного АТ:

$$\text{Первісна вартість} = 5165324, \text{ чиста балансова вартість} = 3781816$$

$$\text{Знос ОЗ} = 1 - (3781816/5165324) = 1 - 0,7316 \approx 0,2684$$

Отже, показник зносу основних засобів за 2022 рік становить приблизно 0,2684 або 26,84%. Це означає, що приблизно 26.84% первісної вартості основних засобів було замортовано протягом року.

Підсистема узагальнюючих показників використання основних засобів дає оцінку використання всієї їх сукупності, яка характеризує кінцевий результат їх використання і включає такі показники, як: фондвіддача, фондомісткість, фондоозброєність, рентабельність основних засобів [5].

Ефективність використання капіталу (фондовіддача) характеризується обсягом виробництва на гривню основних фондів, розраховується так:

$$\text{Фондовіддача} = (\text{Чистий дохід} / \text{Чиста балансова вартість}) * 100\% \quad (4)$$

$$\text{Чистий дохід} = 19476, \text{ чиста балансова вартість} = 3781816.$$

Підставляємо відомі значення:

$$\text{Фондовіддача} = (19476/3781816) * 100\% \approx 0.52$$

Отже, фондвіддача за 2022 рік становить приблизно 0.52, тобто, обсяг виробництва на гривню основних фондів склав 0,52 грн.

Рентабельність основних засобів – це відношення чистого прибутку підприємства до середньорічної вартості її основних засобів.

$$\text{Рентабельність ОЗ} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середньорічна вартість ОЗ}) * 100\%$$

За даними АТ:

$$\text{Рентабельність ОЗ} = (19476/3675121.5) * 100\% \approx 0.005291 * 100\% \approx 0.529\%$$

Після проведення загального аналізу ефективності використання основних засобів необхідно перейти до вивчення їх використання в цілому за окремими структурними підрозділами, за конкретними об'єктами основних засобів та окремими видами устаткування [5].

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: підручник / за ред. С.Ф. Покропивного. Київ: КНЕУ, 2006. 528 с.
2. Мацибора В.І., Збарський В.К., Мацибора Т.В. Економіка підприємства: навч. посібн. для вузів. Київ: Каравела, 2008. 312 с.
3. Круш П.В., Подвігіна В.І., Клименко О.В. Капітал та основні засоби підприємства: навч. посібн. для вузів. Київ: ЦНЛ, 2005. 166 с.
4. Федорова В.А., Соловійова О.А. Економіка підприємства та міжнародних компаній: навч. посібн. для вузів. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 416 с.
5. Кандиба К.О. Аналіз ефективності використання основних засобів. 2014. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/6377> (дата звернення: 27.03.2024).

Одержано: 29.03.2024 р.

Ангеліна СІРКІЗЮК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Наталія СЛАВІНА,
кандидат економічних наук, доцент

ВИДИ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Щодня усі суб'єкти господарської діяльності зіштовхуються із різноманітними ризиками, які можуть спричинити кризу. Діяльність суб'єктів господарювання відбувається в умовах відсутності вчасної та точної інформації про всі наслідки управлінських рішень та імовірні подальші зміни у середовищі функціонування.

Антикризове управління – один з найбільш поширених видів менеджменту та є свого роду синтезом вивчення кризових явищ, розробки термінових заходів з подолання банкрутства та розробки стратегій ризик-менеджменту, який дозволяє визначати та по можливості зводити до мінімуму вплив кризових факторів на господарську діяльність підприємства [1, с.172].

З точки зору змісту заходів антикризове управління поділяється на кілька видів: реактивне, превентивне, арбітражне.

Реактивне антикризове управління реалізується, як правило, на стадії гострої кризи в умовах дефіциту часу, коли складно переосмислити колишні цілі та норми і здійснити розробку зваженої антикризової концепції, спрямованої на відновлення достатнього рівня ліквідності та платоспроможності підприємства. Метою реактивного антикризового управління, як правило, є прагнення відновити докризовий стан.

Завданнями реактивного (екстреного) антикризового управління є виявлення ознак криз, виконання планів намічених заходів з ліквідації криз та їх наслідків.

Превентивне антикризове управління приділяє увагу проведенню заходів щодо ідентифікації, оцінки та управління ризиками організації і вирішення питань щодо підвищення економічної безпеки підприємства шляхом збільшення здатності організації до адаптації. Превентивне антикризове управління можна розділити на два підвиди:

- 1) раннє антикризове управління, яке здійснюється з метою подолання небезпеки кризи та створення потенціалу прибутковості у разі загасання попиту і погіршення позицій організації на ринку;
- 2) антикризове управління за слабкими сигналами про загрозу кризи, яке реалізується при втраті конкурентоспроможності продукції та організації в цілому.

Завданнями превентивного (попереджувального) антикризового управління є оцінка ймовірності та наслідків потенційних криз, розробка антикризової стратегії, реалізація планів заходів щодо попередження криз.

Різні види антикризового управління застосовуються залежно від того, чи здійснює організація антикризове управління з метою профілактики кризи і розпізнавання його на ранніх стадіях, або вона знаходиться в гострій стадії кризи.

Особливою формою екстреного антикризового управління є арбітражне управління, здійснюване в рамках формалізованих процедур на основі рішення арбітражного суду. Арбітражне антикризове управління також можна поділити на два підвиди:

- 1) антикризове управління в період неспроможності (спостереження, фінансове оздоровлення, зовнішнє управління). До подібного розвитку подій ведуть втрата прибутковості,

самоокупності і, як наслідок, неплатоспроможність. Тут функції антикризового управління доповнюються низкою оперативних функцій регулярного управління. Мета – виживання, можливість відновлення бізнесу, платоспроможності і створення умов для переходу до випереджаючого антикризового управління;

- 2) антикризове управління в період банкрутства (конкурсне виробництво) має місце в умовах стійкої втрати платоспроможності. Здійснюється при визнанні судом організації-боржника банкрутом. Тут регулярне управління відсутнє, реалізуються тільки функції антикризового управління. Мета –максимально можливе задоволення вимог кредиторів, збереження організації як майнового комплексу, що дозволяє відновити бізнес іншим власникам; максимальна збереження робочих місць [4].

Сформований алгоритм антикризового управління підприємством передбачає здійснення таких етапів:

- 1) діагностика кризового стану й загрози банкрутства підприємства. Може здійснюватися або безпосередньо співробітниками підприємства або зовнішніми незалежними експертами;
- 2) визначення мети й завдань антикризового управління. Результати проведеної діагностики дозволяють визначити глибину кризи, яка охопила підприємство, а отже, визначити мету та завдання антикризового управління. Залежно від глибини кризи такими завданнями можуть бути виведення підприємства зі стану юридичного банкрутства, недопущення виникнення ситуації банкрутства, локалізація кризових явищ, фінансова стабілізація, запобігання повторенню кризи;
- 3) визначення суб'єкта антикризової діяльності. На цьому етапі необхідно визначити суб'єкт, який бере на себе відповідальність за розробку й реалізацію антикризових процедур, установити його повноваження стосовно розробки та впровадження антикризової програми. У країнах з розвинутою ринковою економікою для виконання цієї роботи використовують позаштатних професіоналів-фахівців з питань неспроможності або антикризових керуючих;
- 4) оцінка часових обмежень процесу антикризового управління, які визначаються часом, наявним у підприємства, до порушення справи про банкрутство і адміністративного обмеження повноважень існуючого керівництва;
- 5) оцінка ресурсного потенціалу антикризового управління. У сучасній економічній літературі підприємство розглядається як система ресурсів, що взаємодіють між собою і забезпечують досягнення певних результатів, мети діяльності. Основними видами використовуваних ресурсів є технічні, технологічні, кадрові, просторові, ресурси організаційної структури системи управління, інформаційні, фінансові тощо. Таким чином, ресурсний потенціал також є лімітом обмеження антикризового процесу;
- 6) розробка антикризової програми підприємства, яка являє собою обґрунтовану сукупність заходів, що мають бути вжиті для досягнення визначених цілей та задач антикризового управління, її зміст обумовлюється результатами проведеної діагностики, часовими та ресурсними обмеженнями антикризового процесу. У складі програми зазвичай виділяються окремі складові антикризової політики, тобто сукупність дій, засобів та інструментів досягнення певних завдань;
- 7) упровадження антикризової програми й контроль за її виконанням. Найважливішою управлінською функцією на етапі безпосереднього проведення запланованих заходів є

організація контролю за перебігом виконання розробленої антикризової програми для своєчасного вжиття заходів щодо модернізації або корегування раніше розробленої політики у зв'язку з непрогнозованими змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищі та поведінкою окремих кредиторів;

- 8) розробка й реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи. Метою цього етапу процесу антикризового управління є створення або модернізація основних елементів системи протидії банкрутству на рівні підприємства, розробка та реалізація профілактичних заходів щодо запобігання повторенню кризи в майбутньому [3, с.128-139].

Основним завданням антикризового управління є своєчасне діагностування передкризового стану підприємства, прийняття превентивних заходів щодо попередження кризи.

Правильне реагування на скрутну ситуацію в значній мірі залежить від того, наскільки їй дана правильна оцінка, враховані можливі наслідки і, безумовно, від типу ситуації. Таким чином, від конкретного типу кризи здебільшого залежить і тип антикризового управління.

Завдяки запропонованому алгоритму антикризового управління підприємство зможе не тільки вчасно виявити та подолати загрози, а й забезпечити постійний моніторинг його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Болотнов Д.Г. Особливості антикризового управління вітчизняними підприємствами. *Innovation and Sustainability*. 2022. №2. С. 171-176.
2. Поняття і види антикризового управління. *Stud.* URL: https://stud.com.ua/21786/-menedzhment/ponyattva_vidi_antikrizovogo_upravlinnya (дата звернення: 23.10.2023).
3. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: підручник. Київ: КНТЕУ, 2005. 824 с.
4. Славіна Н.А. Антикризове управління сільськогосподарськими підприємствами. *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2013. №6 (44). С. 86-89.

Одержано: 29.03.2024 р.

Марія СОЛОВЙОВА,

студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана КУШНІР,

кандидат економічних наук, доцент

ПОНЯТТЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ЦІНОУТВОРЕННІ

В умовах ринкової економіки, одним із факторів підвищення ефективності виробництва суб'єктів господарювання є зниження собівартості продукції. Собівартість продукції (робіт, послуг) є одним із показників, в якому знаходять відображення усі сторони роботи підприємства: рівень організації виробничого процесу, його технічна оснащеність, ступінь ефективності використання необоротних та оборотних активів, продуктивність праці.

Щодо розкриття поняття собівартості продукції, то існують різні трактування:

- собівартість продукції формують всі витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції, виражені в грошовій формі [1, с.55];

- собівартість продукції (робіт, послуг) – це вартісне вираження витрат, пов’язаних з використанням у технологічному процесі виробничої продукції (виконання робіт, надання послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих фондів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також витрат на виробництво і збут готової продукції, включаючи встановлені державою як обов’язкові відрахування, податки й платежі [2, с.223].

На основі проведеного аналізу сутності собівартості продукції в економічній та обліковій літературі Бондаренко Н.М. встановлено, що: «собівартість продукції» – це виражені в грошовій формі сукупні витрати на підготовку і випуск продукції (робіт, послуг). Чим краще працює підприємство, ефективніше використовує виробничі ресурси, тим нижча собівартість продукції (робіт, послуг) [3, с.54].

У бухгалтерському обліку під собівартістю розуміють вартісну оцінку ресурсів, використаних у процесі досягнення певних цілей. Підприємство має самостійно визначати перелік витрат, які включають до собівартості продукції (робіт, послуг) як елемент облікової політики, ґрунтуючись на економічній сутності понесених витрат і загальних принципах бухгалтерського обліку та вимог до організації його ведення.

Узагальнена класифікація собівартості продукції, яка об’єднує у собі концептуальніші для потреб управління собівартістю ознаки та її види представлено на рисунку 1.

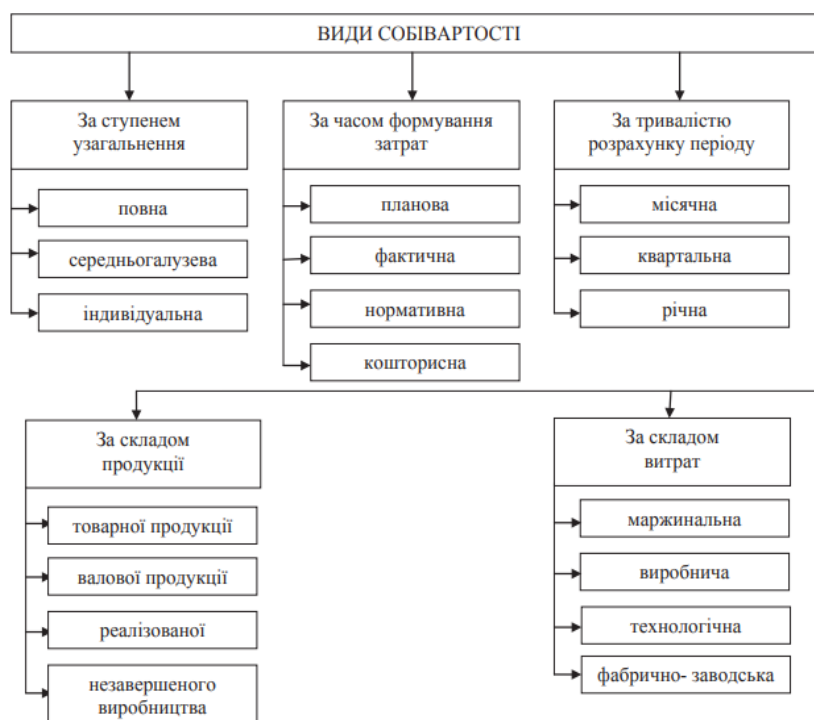


Рис. 1. Класифікація собівартості продукції

*Джерело: [3, с. 53]

Отже, собівартість являє собою суму витрат, які можна розділити на такі категорії:

- витрати на сировину і матеріали, необхідні для випуску продукції;
- витрати на енергоносії (деякі виробництва враховують витрати, пов’язані з використанням певного виду палива);
- витрати на техніку та обладнання, завдяки якому здійснюється виробництво;

- витрати на заробітну плату співробітникам (сюди входять також платежі, пов'язані з оплатою податків і соціальних виплат);
- витрати виробничого характеру (оренда приміщень, рекламні кампанії і т. д.);
- витрати на проведення соціальних заходів;
- амортизаційні відрахування;
- адміністративні витрати;
- оплата послуг сторонніх організацій.

Собівартість величина непостійна, адже на неї впливають різні фактори: інфляція, ставки за кредитами (якщо такі є у підприємства), географічне розташування виробництва, кількість конкурентів, використання сучасного обладнання. Собівартість виробництва характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства. Чим інтенсивніше воно використовує ресурси, тим нижчою є собівартість його продукції, яка є найважливішим показником ефективності діяльності підприємства.

Собівартість продукції є основою формування цін і її систематичне зниження дозволяє знижувати оптові та роздрібні ціни на підприємствах. Собівартість, як обов'язковий елемент ціни, відіграє різну роль у її формуванні. Роль собівартості зводиться до того, що вона показує нижню межу, мінімальну ціну товару і є одним із чинників її визначення. Правильне визначення витрат необхідне для встановлення ціни пропозиції і, найголовніше, для вироблення ефективної цінової стратегії підприємства.

До основних шляхів зниження собівартості продукції слід віднести: підвищення технічного рівня виробництва, покращення організації виробництва та праці, зниження матеріаломісткості продукції, що в той же час буде сприяти збільшенню обсягу виробництва. Методів по зниженню собівартості продукції також є досить багато. Найпопулярніші та дієві зображені на рисунку 2.



Рис. 2. Методи зниження собівартості продукції

**Джерело: побудовано автором на основі [4]*

Показнику собівартості продукції належить одне з провідних місць в економічному механізмі господарювання, адже він визначає суму понесених на виготовлення і реалізацію продукції витрат у грошовій формі. Від рівня собівартості залежить прибуток, рівень цін, рентабельність та інші показники [5].

Отже, собівартість виробництва характеризує ступінь використання усіх ресурсів підприємства. Чим інтенсивніше використовуються ресурси, тим нижчою є собівартість продукції, яка є найважливішим із показників ефективності діяльності підприємства. Взаємозв'язок собівартості і ціни виявляється у тому, що собівартість є основою для формування ціни товару.

Список використаних джерел:

1. Боллох М.А. Бурчевський В.З., Горбатов М.І. та ін. Економічний аналіз: навч. посіб. / за ред. акад. АНУ, проф. М.Г. Чумаченка. 2-е вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. 556 с.
2. Ліба Н.С., Головачко В.М., Голубка Я.В. Сутність собівартості як обліково-економічної категорії. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. Мукачево: МДУ, 2020. Вип. 1 (13). С. 222-226.
3. Бондаренко Н.М. Устименко А.К. Собівартість продукції: економічна сутність та її види. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11. Ч. 2. С. 51-54. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_11/54.pdf (дата звернення 23.02.2024).
4. Що таке собівартість і як її розрахувати: типи, види, структура і формування собівартості. URL: <http://opal.net.ua/2020/11/30/czto-takoe-sebestoimost-i-kak-ee-rassczitat-tipy-vidy-struktura-i-formirovanie/> (дата звернення 01.03.2024).
5. Радченко К.М. Собівартість як економічна категорія, принципи та значення її калькулювання. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_oif/2011_8_4/10.pdf (дата звернення 04.03.2024).

Одержано: 18.03.2024 р.

Ірина ТИМОФІЄВА,

студентка 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,

кандидат економічних наук, доцент

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відомо, що управління є основою успіху будь-якого підприємства, незалежно від його розміру чи галузі. Ефективне керівництво вимагає глибокого розуміння всіх аспектів діяльності компанії та вміння правильно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі.

Організація управлінської діяльності підприємства – процес упорядкування елементів управління, зв'язків між ними і спосіб регламентування потоків інформації, яка має управлінський характер.

Організація управлінської діяльності на підприємстві включає в себе кілька ключових аспектів, які допомагають забезпечити стабільність та успішність бізнесу [1, с.265]:

1. Стратегічне планування. Стратегічне планування є фундаментальним етапом управлінського процесу. Це включає в себе визначення місії, візії та стратегічних цілей підприємства на середньо- та довгострокову перспективу. Керівництво повинно аналізувати внутрішнє та

зовнішнє середовище, враховуючи конкурентну ситуацію, тенденції ринку та потреби клієнтів, щоб розробити стратегії, спрямовані на досягнення конкурентних переваг [2].

2. Організаційна структура. Ефективна організаційна структура визначає ланцюжок командування, розподіл обов'язків та відповідальності в межах підприємства. Це може бути функціональна, матрична, лінійна або комбінована структура, залежно від особливостей бізнесу та його стратегічних завдань. Важливо забезпечити чіткість управлінської ієрархії та комунікаційні канали.
3. Планування та контроль. Планування та контроль є невід'ємною частиною управлінського процесу. Керівництво повинно розробляти конкретні цілі та завдання, визначати необхідні ресурси для їх досягнення та встановлювати механізми контролю за виконанням. Це допомагає уникнути розбіжностей між планами та результатами, а також вчасно коригувати стратегії, якщо це необхідно [3, с.156].
4. Мотивація персоналу. Мотивований персонал є ключовим ресурсом будь-якого підприємства. Керівництво повинно створити стимули для співробітників, щоб вони були зацікавлені у досягненні стратегічних цілей компанії. Це може бути за допомогою фінансових стимулів, розвитку кар'єри, системи нагород та визнання досягнень.
5. Технологічна інфраструктура. Сучасні технології відіграють важливу роль у підтримці ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Це включає в себе впровадження ERP-систем, CRM-систем, автоматизацію виробничих процесів та використання Big Data для аналізу даних. Інвестиції в технології допомагають оптимізувати бізнес-процеси та підвищувати продуктивність [4, с.239].

Управлінський вплив на об'єкт управління здійснює не тільки менеджер як керівник і лідер, але і група людей, яка разом з менеджером виконує управлінські функції, управлінський персонал. Для ефективного впливу на об'єкт управління цієї специфічної частини трудового колективу необхідна належна організація праці, її обґрунтований поділ і кооперація. Спеціалізація в управлінні сприяє підвищенню якості роботи.

Організація управлінської праці як система є результатом упорядкованої діяльності і невід'ємною складовою управління. Робота в апараті управління заснована на чіткому визначенні місця кожного підрозділу (відділу, служби) і окремого працівника в системі управління, порядку і норм взаємодії між ними. Регламентовані також форми впливу на діяльність підлеглих підрозділів і способи контактів із зовнішнім середовищем організації [5].

Для ведення такої роботи і досягнення цілей, що стоять перед підприємством, необхідно організувати управління підприємством.

Саме тому організація управління підприємством полягає у виконанні наступних функцій.

1. Створити систему управління, здатну забезпечити успішне функціонування підприємства. Для успішної роботи підприємства слід вирішити наступні завдання: намітити цілі, підібрати персонал і організувати його, забезпечити персонал знаряддями і предметами праці, фінансовими та інформаційними ресурсами, створити необхідні умови праці. Для вирішення цих завдань потрібно сформулювати органи управління, здатні виконати роботу з організації виробництва на підприємстві [6].
2. Удосконалення соціально-економічної системи відповідно до змін зовнішнього середовища підприємства. Зовнішня середовище динамічне, постійно змінюється. Структура підприємства повинна відповідати вимогам зовнішнього середовища. Щоб підприємство

перебувало на рівні пред'являються зовнішнім середовищем вимог, необхідно проводити якісне вдосконалення внутрішнього середовища підприємства, виводити з її складу втратили свою актуальність елементи та структури і вводити інші, що відповідають новим умовам діяльності [7, с.147].

3. Удосконалення організаційної структури управління відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства. Вибір організаційної структури управління визначають багато факторів: цілі та завдання розвитку, масштаби бізнесу, сфера діяльності та галузеві особливості, визначення складу і місця розміщення підрозділів, характер виробництва (масовий, серійний, одиничний), кваліфікація працівників, рівень автоматизації управлінських робіт. Підприємство як соціально-економічна система розвивається, може переходити в інший якісний стан. Відповідно якісним змінам соціально-економічної системи змінюються її цілі і завдання, що призводить до зміни структури підприємства. Організаційна структура управління повинна відображати цілі і завдання підприємства і змінюватися відповідно до змінами, що відбуваються. У процесі розвитку підприємства елементи системи управління поступово втрачають первісну ефективність і здатність виконувати задані їм функції. В результаті виникає завдання підтримки відповідності між складом елементів системи управління і цілями функціонування підприємства. Організаційну структуру управління слід удосконалити відповідно до мінливих умовами діяльності підприємства, що досягається за допомогою її реорганізації [8, с.409].

Отже, організація управлінської діяльності на підприємстві є складним та багатограним процесом, який вимагає уваги до деталей, стратегічного мислення та гнучкості у реагуванні на зміни.

Список використаних джерел:

1. Діденко В.М. Менеджмент: підручник. Київ: Кондор, 2008. 584 с.
2. Славіна Н. А., Лаврук О. С. Удосконалення системи управління конкурентними перевагами підприємства. *Ефективна економіка*. 2023. №3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1294/1304>.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. Київ: Академвидав, 2003. 416 с.
4. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент: навчальний посібник для вищих навч. закладів. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 415 с.
5. Виноградський М.Д., Виноградська А.М., Шканова О.М. Менеджмент в організації. Київ: Кондор, 2012. 654 с.
6. Лаврук Л.В., Лаврук О.С. Інформаційне забезпечення системи управління підприємством. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2011. Вип. 19. С. 171-176.
7. Калина А. Економіка праці: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: МАУП, 2004. 268 с.
8. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навч. посібник. для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Кондор, 2003. 556 с.

Одержано: 30.03.2024 р.

СЕКЦІЯ №3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТАМЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Ігор БАКУМЕНКО,

магістрант I курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук, доцент

АТЕСТАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ ЗРОСТАННІ

Важливою умовою для успішної діяльності підприємства є робота його персоналу, оскільки саме від його професійного розвитку, рівня кваліфікації, здібностей та умінь залежить розвиток та ефективність його діяльності. Дієвим способом виявлення компетентності та ефективності виконання роботи працівниками є атестація персоналу як один із методів його оцінювання. Це пояснюється тим, що атестація персоналу передбачає виявлення і встановлення якісних характеристик персоналу відповідно до посади, яку він займає та сприяє поступовому професійному зростанні.

Атестація персоналу є одним із видів оцінювання персоналу, його визначення трактують доволі по-різному. За визначенням Ф. Негру «атестація являється проведенням перевірки кваліфікації персоналу шляхом оцінювання досвіду, знань, здібностей, навичок тобто відповідності індивідуума займаній посаді» [1]. Інший науковець, А. Жиров, трактує атестацію як «встановлену державою форму перевірки працездатності певних категорій працівників та якості виконуваних трудових функцій, задля встановлення відповідності працівників, котрі атестуються, їх посаді, підвищення професійно-ділового чи морально-політичного рівня та сприяння керівництву у підборі чи розстановці кадрів» [2].

Атестація, на думку В. Малиновського, «діяльність, під час якої атестаційна комісія виявляє ступінь відповідності працівника займаній посаді» [1]. Професор В. Савченко під атестацією розуміє «формалізовану оцінку персоналу, що проводиться періодично у визначеній формі розробленої процедури, відповідно до результатів якої прийматимуться рішення стосовно просування працівників по посадах, зарахування до резерву на певні посади, професійного навчання чи звільнення» [2].

Дослідник О. Галаєва щодо атестації «вбачає в собі один із елементів роботи та є періодичним засвідченням професійної придатності, а також відповідності кожного працівника займаній посаді» [1]. Дослідник А. Колот зазначає «атестація є процедурою систематичного формалізованого оцінювання діяльності кожного працівника відповідно до норм виконання роботи на посаді» [6].

За результатами проведеного аналізу можна узагальнити, що атестація є процедурою для визначення рівня кваліфікації, ділових якостей, практичних навичок працівників та встановлення їхньої відповідності чи не відповідності робочим місцям та посадам, виявлення їх потенційних можливостей.

Атестація здійснюється задля раціонального розміщення працівників, ефективного використання їхніх знань, умінь, навичок. Відповідно до результатів атестації керівник приймає рішення щодо: підвищення або пониження працівника в кваліфікаційній категорії; підвищення або пониження його посадового окладу; визначення винагород; підвищення кваліфікації; набуття нової спеціальності.

За допомогою атестації можна підвищити як мотивацію кожного працівника, так й ефективність діяльності всієї організації. Проте атестація персоналу має свої особливості, мету проведення, етапи, які обов'язково необхідно враховувати при її підготовці та проведенні. Інакше атестація формалізується й можливості, які з'являються при ефективній оцінці персоналу, вже не використовуються.

Результати атестаційної оцінки є мотивом, що впливає на зміну поведінки працюючих. Позитивна оцінка покращує результат роботи в 79-90% випадках та формує позитивну самооцінку, а негативна оцінка сприяє невпевненості у працівників, яка не сприяє ефективності праці [3].

Нині підвищуються вимоги стосовно якості виконуваної персоналом роботи, тому посилена увага до проведення атестації не випадкова. Керівники намагаються покращити морально-психологічний клімат в колективі та стабілізувати роботу організації в несприятливих економічних умовах.

Атестація персоналу відбувається шляхом оцінювання працівників їх керівниками, колегами, членами атестаційної комісії. Звідси з'являється формалізм та суб'єктивізм результатів атестації, оскільки керівники підрозділів, працівники служби управління персоналом, члени атестаційної комісії приймають рішення зважаючи на особисту думку, враження, симпатії, вплив інших членів комісії, незнанням характеру та особистих рис працівника тощо.

Атестація, на наш погляд, повинна враховувати оцінку проблем установи атестованими, а тому її можна розглядати як форму зворотного зв'язку зі співробітниками. Працівники повинні мати можливість висловити свою думку, яка має бути вислухана, почута та врахована адміністрацією. При підготовці до атестації персонал мав би могли обговорити умови кар'єрного росту, адже саме у випадку зрозумілих перспектив працівник мотивується до поліпшення результатів діяльності [4, с.176].

Атестація має на меті створення об'єктивної, чітко вираженої та порівняльної картини стосовно продуктивності, а також здібностей працівника. Такий процес являє собою основу для прийняття персональних чи кадрових рішень, а також допомагає в управлінні кадрами та є підставою для розвитку персоналу [5, с.316].

Проведення атестації персоналу ґрунтується на таких принципах: гласності; повноти системи показників діяльності та поведінки працівника; взаємозв'язку поточної та підсумкової оцінок працівника; індивідуального підходу і врахування громадської думки; об'єктивності та обґрунтованості рекомендацій атестаційної комісії; обов'язковості прийняття організаційно-правових заходів щодо стимулювання чи відповідальності працівника.

Атестація виконує явні та латентні (приховані) функції. До явних належить установлення факту відповідності конкретного працівника вимогам посади, яку він займає.

Отже, мета атестації – це прийняття офіційного рішення, що зберігає (підтверджує) або змінює соціальний статус (становище, посаду) атестованого.

Латентні функції атестації досить різноманітні. До них належать: поглиблене знайомство з підлеглими, їхніми можливостями і здібностями; обґрунтування прийнятих раніше ка-

дрових рішень; усунення кругової поруки та взаємної невимогливості в колективі; посилення відповідальності атестаційної комісії за розміщення кадрів; підвищення відповідальності керівників і фахівців; одержання обґрунтованих підстав для звільнення працівників, котрі не відповідають вимогам посади, планування трудової кар'єри персоналу, зарахування працівників до резерву на керівні посади [6].

Значення атестації працівників підприємства підвищуються у випадку, коли у суспільстві посилюється контроль за дотриманням прав людини, соціальних гарантій у сфері трудових відносин, та, навпаки, зменшується при послабленні соціальних гарантій у трудових відносинах, порушенні трудового законодавства. Атестація має важливе значення для системи мотивації праці, оскільки об'єктивна оцінка підлеглого керівником слугує моральним стимулом для вдосконалення, збагачення знань, умінь і навичок та підвищує зацікавленість працівника у досягненні високих результатів праці.

Список використаних джерел:

1. Задоя І.І. Атестація державних службовців – важлива складова проходження державної служби. *Актуальні проблеми політики*. 2014. Вип. 53. С. 296-305.
2. Григор'єва О.В., Галайда Т.О., Іскрук А.В. Формування ефективної системи оцінювання персоналу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2014. №1.
3. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: посіб. Київ: Академвидав, 2003. 472 с.
4. Марцінковська О. Атестація персоналу в ринкових умовах. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України*: зб. наук. праць каф. управління трудовими ресурсами і розміщення продуктивних сил Терноп. акад. нар. госп-ва. 2004. Вип. 9. С. 176-180.
5. Артеменко Н.Ф. Атестація та оцінка державних службовців як важливий чинник управління їх професійним удосконаленням. *Університетські наукові записки*. 2008. №2. С. 315-321.
6. Колот А. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1998. 224 с.

Одержано: 05.04.2024 р.

Володимир БОГУТА,

студент 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук, доцент

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: РОЛЬ І МЕТОДИ ОЦІНКИ

У системі сучасної ринкової економіки людський капітал слід розглядати як форму людського потенціалу, що грає системоутворюючу роль щодо людських ресурсів суспільства – сукупність робочої сили, людського й інформаційного капіталів. Людський потенціал утворює основу формування трудового потенціалу країни.

Можна сміливо сказати, що людський потенціал, отже, і капітал відіграє вирішальну роль щодо конкурентоспроможності країни, що визначається як загальним рівнем виробництва та споживання, так й її технологічним і інноваційним розвитком.

На основі формування людського потенціалу, утворюється кадровий потенціал, від якості якого залежить функціонування окремих фірм і підприємств, їхня конкурентоспроможність, і який сам залежить від цих підприємств, тобто від можливостей, що надаються

ними. Розвиток кадрового потенціалу є надзвичайно важливим для національної економіки, оскільки він безпосередньо впливає на дослідження соціальної інфраструктури суспільства та шляхи її перетворення, які сприяють підготовці нових кадрів, прогнозуванню змін попиту на різні професії на ринку праці, що є значним напрямком у галузі визначення та оцінки ефективності економіки сучасного типу.

Методи оцінки вартості національного людського капіталу продовжують формуватися й у час. Відомі два основні методи – витратний та дисконтний. Перший визначається за сукупними інвестиціями в людський капітал, а другий – за заданою нормою доходності національного багатства. Ці методи використовуються також для оцінки об'єктів інвестиційних проєктів.

Одним із перших витратний метод застосував американський економіст Дж. Кендрік. Він включив в інвестиції в людський капітал витрати сім'ї та суспільства на виховання дітей та отримання певної спеціальності надалі, а також витрати на перепідготовку, підвищення кваліфікації, охорону здоров'я тощо. У накопичення він включав інвестиції в житлове господарство, побутові товари тривалого користування, витрати на наукові дослідження та розробки.

Однак у витратного методу були й недоліки: наприклад, те, що він не давав можливості порахувати «чисту вартість» людського капіталу, тобто капітал за мінусом його «зносу» – витрат, що йдуть на його відтворення.

Національний науковий фонд США спільно з фахівцями ОЕСР досліджували внесок науки в людський капітал, а аналітики Світового банку узагальнили результати та методи оцінки людського капіталу всіх шкіл та вчених-авторів та зробили значний внесок у розробку розширеної концепції національного багатства з урахуванням людського капіталу. Але, як з'ясувалося і підтвердилося роботами інших економістів, метод витрат підходить для оцінки людського капіталу виключно розвинених країн з ефективними державними системами та потужними економіками, а для країн які розвиваються, та країн з перехідною економікою даний метод дає значну похибку.

Тоді аналітики Світового банку запропонували дисконтний метод, що розраховується, як говорилося раніше, за заданою нормою доходності сукупного національного багатства. З отриманої величини віднімається вартість корисних копалин, землі, інших природних ресурсів та інші активи, у результаті залишається вартість людського капіталу. Однак дана методика не набула широкого поширення через складність обчислення та неточності.

Цікавим є тимчасовий підхід до вимірювання капіталу. Його суть у твердженні, що капітал має обсяг (ширина) та термін служби (довжина). І їхній добуток дає тимчасовий обсяг капіталу (площа). Цей підхід вперше був запропонований У. Джевонсом, а потім розроблений такими відомими вченими, як Е. Бем-Баверк та К. Віксель.

Якщо розглянути найпростіший випадок, при якому щоденна тривалість соціального часу людини не змінюється протягом усієї її життєдіяльності, то вийде, що тимчасовий обсяг людського капіталу дорівнюватиме добутку статичного обсягу даного виду капіталу («ширини») і тривалості життя («довжини»), тобто дорівнює площі прямокутника з відповідними сторонами.

У випадку, коли щоденна тривалість соціального часу індивіда змінюється протягом його життя, статичний обсяг капіталу є функцією часу. А тимчасовий обсяг людського капіталу дорівнює площі фігури, яка розташована під графіком цієї функції.

Тобто з математичної точки зору тимчасовий обсяг людського капіталу є певним інтегралом функції статичного обсягу капіталу, взятий за проміжком часу від народження до смерті людини:

$$ЛК = \int_{t_0}^{t_1} t(T) dT, \quad (1)$$

де ЛК – тимчасовий обсяг людського капіталу.

В даний час збільшується потреба в нових вимірниках, які б допомогли зіставити рівні розвитку різних країн. Для цього ООН, Світовий банк та МБРР використовують показник, названий «індексом людського розвитку», що враховує середню тривалість життя населення, рівень освіти та реальний ВВП на душу населення [3].

Індекс розвитку людського потенціалу (далі ІРЛП) показує рівень життя громадян тієї чи іншої країни, оцінюючи три найважливіші показники: довголіття та здоров'я нації, рівень знань та освіти та доступ до гідного рівня життя.

На даний момент джерелами даних для розрахунку показника є: очікувана тривалість життя при народженні, середня тривалість навчання, очікувана тривалість навчання та валовий національний дохід (ВНД) на душу населення.

Можна узагальнити, що в сучасному суспільстві саме людина зі своїми знаннями, здібностями та навичками є найціннішим ресурсом, набагато важливішим, ніж навіть природно-ресурсний потенціал країни або накопичене національне багатство. Саме люди зумовлюють швидкість економічного зростання та науково-технічного прогресу.

Людський капітал можна виміряти як на національному рівні, так і на рівні індивіда та фірми, а також існує безліч підходів та методів його оцінки.

Список використаних джерел:

1. Акробат Д.І. Вимір і оцінка людського капіталу. *Контролінг*. 2011. №3. С. 28-32.
2. Ільїнський І.В. Інвестиції в майбутнє. Освіта в інноваційному виробництві. Луцьк: Педагогіка, 2016. 471 с.
3. 2022 Human Development Report. 2023. URL: <http://hdr.undp.org/en/2022-report> (дата звернення: 08.10.2023).

Одержано: 27.03.2024 р.

Марія БОЗ,

студентка 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,

кандидат педагогічних наук, доцент

ВПЛИВ КЕРІВНИКА НА ГРУПОВУ ВЗАЄМОДІЮ

Вплив керівника на групову взаємодію визначається як процес, за якого дії та поведінка керівника впливають на спілкування, співпрацю, конфлікти та загальну ефективність групи. Керівник може впливати на групу через свій стиль керівництва, комунікаційні навички, здібності вирішувати конфлікти, мотивувати підлеглих та створювати сприятливу робочу атмосферу. Особистісно-орієнтований підхід у менеджменті виходить з того, що при всіх обставинах ключовою ланкою системи управління організацією є особистість керівника. Саме від нього, значною мірою, залежить успішний розвиток організації.

Зазначимо, згідно із системним підходом у менеджменті можна стверджувати, що кожна організація є системою. Система – це певна сукупність елементів, які взаємодіють між

собою та утворюють єдине ціле. Сучасні організації є соціотехнічними системами, отже складаються щонайменше з двох основних компонентів: із людей та технічних засобів, якими вони користуються в процесі виробництва товарів чи надання послуг і діють у відповідному економічному середовищі. Будь-яка система характеризується наявністю об'єкта та суб'єкта управління [1, с.63].

Об'єкт управління – підсистема, якою управляють, це група людей, діяльність яких координується та спрямовується на досягнення певних цілей. Суб'єкт управління – це підсистема, яка управляє, тобто управлінський склад підприємства. Це сукупність ланок, що виконують конкретні управлінські функції на різних рівнях, при чому кожна нижче розташована ланка слугує об'єктом для вище розташованих. Так, керівники нижчих рівнів виступають об'єктами управління для керівників вищих [3, с.9].

Науковець Дж. Хоманс визначає феномен лідерства як результат внутрішньо-групового розвитку. Всі члени групи є учасниками цього процесу, де лідер виступає як член групи з найвищим статусом, який послідовно підтримує норми й цінності групи. Він вважав, що кожна соціальна група – це група людей, яка потребує керівництва. Саме тому вони прагнуть лідера. Така група вибирає лідера, здатного задовольнити її потреби, поставити перед нею ціль, вирішити задачі [1, с.62].

Зокрема, президент компанії «Белл» у Нью-Джерсі (США) Ч. Бернард із точки зору керівника вищої ланки стверджував, що роль лідера обумовлена оволодінням соціальними силами організації, управлінням її неформальними компонентами, формуванням цінностей та норм. На його думку, поганий менеджер маніпулює заохоченнями та покараннями, змінює за власним бажанням систему управління й, таким чином, може розраховувати тільки на короткочасне підвищення ефективності. Саме такі погляди представників наукових та управлінських верств зумовили розширення досліджень у сфері поведінки людей в організації [2, с.16].

Зауважимо, що ефективність функціонування організації залежить від моделі організаційної поведінки, яка використовується. Модель організаційної поведінки – домінуючі системи переконання, які визначають дії менеджменту будь-якої компанії. При цьому розглянемо основні моделі організаційної поведінки, а саме:

1. Авторитарна модель засновується на домінуванні влади. Менеджери в такій організації орієнтовані на формальні повноваження, які вони делегують шляхом наказів. Підлеглі знаходяться в психологічній залежності від керівника, оскільки повинні підпорядковуватись керівникові. Працівники прагнуть задовольнити власні потреби, внаслідок чого ефективність їх роботи не можна вважати ефективною.
2. Модель піклування спрямована на забезпечення необхідних засобів для виплати заробітної плати та надання певних пільг працівникам. Піклування призводить до підвищення залежності працівників від організації. Однак задоволення від отриманих матеріальних благ не є достатньо сильним стимулом та викликає лише пасивне співробітництво.
3. Підтримуюча модель спирається не на гроші та владу, а на лідерство – менеджери створюють клімат, який допомагає індивідуальному зростанню працівників та використанню їх здібностей в інтересах організації. За таких умов у працівників з'являється відчуття співучасті та приналежності до рішення завдань організації, зростає мотивація до праці. Роль менеджера полягає в наданні допомоги співробітникам у рішенні проблем та виконанні робочих завдань. Таку модель можна застосувати лише в тому випадку, коли первинні потреби (фізіологічні та у безпеці) співробітників задоволені.

4. Колегіальна модель дозволяє формувати у працівників почуття партнерства, відчуття своєї необхідності та корисності. Управління такою організацією орієнтоване на командну роботу, внаслідок чого у працівників з'являється почуття відповідальності за свою роботу та необхідності самодисципліни й самовдосконалення. Зазначена модель є найбільш прогресивною та успішною в умовах сьогодення [2, с.18-20].

Зазначимо, що також емпатія й емоції є одним із засобів впливу керівника на інших людей. Щоб навчитися позитивно впливати на колектив, керівник повинен стати емоційно-інтелектуальним, тобто досягти віртуозності в керуванні чужими емоціями. Розуміння ролі емоцій у колективі відрізняє гідних лідерів від усіх інших. Перебуваючи в єдиному емоційному полі, трудовий колектив щохвилини «заряджається» від свого лідера. Емоційне лідерство мотивує людей і підтримує в них високу відданість справі, але воно може мати й руйнівну силу. Під час управлінської взаємодії будь-яка людина (керівник або працівник), може одночасно виступати і як передавач, і як отримувач інформації. При цьому процеси комунікації можуть здійснюватися безпосередньо або за допомогою певних засобів зв'язку. Важливо, щоб усі учасники управлінської взаємодії своєчасно отримували чітку не викривлену інформацію.

При цьому в процесі управлінської взаємодії можуть виникати численні комунікативні бар'єри, від наявності або відсутності яких залежить адекватність переданої інформації. У випадку, коли отриманню інформації перешкоджає її механічний обрив, неясність формулювань, неправильний виклад тощо, виникають так звані інформаційно-дефіцитні бар'єри. Емоційні комунікативні бар'єри виникають тоді, коли люди приділяють власним почуттям більше уваги, ніж реально існуючим фактам. Семантичні комунікативні бар'єри можуть бути пов'язані і з певними відмінностями в системах значень. Логічні комунікативні бар'єри виникають тоді, коли комунікатор використовує логіку міркувань, яку реципієнт не може або взагалі не здатний вловити. Соціально культурні комунікативні бар'єри можуть бути викликані різними політичними, культурними або життєвими поглядами. Для керівника є важливим вчасно виявляти наявність комунікативних бар'єрів в управлінській взаємодії і вчасно сприяти їх усуненню.

Поєднання якостей професіонала та особистості формує оптимальний портрет лідера, робота з яким приводить до ефективних результатів. Як лідер-професіонал, керівник повинен глибоко знати теорію та володіти кращими світовими практиками ведення справ у своїй галузі. А як особистість – користуватися таким авторитетом, щоб зацікавити і повести за собою команду. Загалом, керівник грає критичну роль у формуванні культури групи, сприяючи розвитку співпраці, комунікації та досягненню спільних цілей. Його стиль керівництва та спосіб взаємодії з підлеглими можуть суттєво впливати на ефективність та результативність групи.

Список використаних джерел:

1. Лесько О.Й., Прищак М.Д. Психологія управління в організації: навч. посіб. Вінниця, 2016. 150 с.
2. Лепейко Т.І., Лукашев С.В., Миронова О.М. Організаційна поведінка: навч. посіб. 2013. 156 с.
3. Азарова А.О., Мороз О.О., Лесько О.Й., Романець І.В. Управління персоналом: навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2014. 283 с.

Одержано: 10.04.2024 р.

Денис БРИЛІНСЬКИЙ,
магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Володимир ЛИСАК,
кандидат економічних наук, доцент

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ»

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».

Методологічні засади дослідження управління кадровим потенціалом було закладено в наукових працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Д. Богиня, Н. Верхоглядова, О. Грішнова, В. Данюк, Т. Макаровська, Л. Михайлова, В. Петюх, Ф. Хміль, А. Сміт, К. Маркс, Е. Маслов, А. Маслоу, Е. Мейо, М. Наумов, Ф. Тейлор та ін.

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.

Одним з перших дослідників, який вивчав місце та роль людини в суспільному житті, був А. Сміт. 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].

Слово «потенціал» (potential – з латинської – сила) в економічному розумінні означає сукупність економічних ресурсів і можливостей країни (груп країн), що можуть бути використанні для досягнення цілей соціально-економічного розвитку суспільства [6, с.445].

Для розкриття потенційних можливостей працівників та врахування їх внутрішніх прагнень та бажань використовують категорію «кадровий потенціал». Поняття «кадровий потенціал» почало утверджуватися у 80-ті роки ХХ століття. Т. Білорус визначає кадровий потенціал як людський ресурс підприємства у вигляді безперервного багатопланового процесу, який постійно розвивається і характеризує скриті можливості. В. Федорова і Т. 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, володіють відповідними компетенціями, творчими здібностями, кількісні та якісні характеристики яких (як реалізовані, так і наявні, але ще не мобілізовані) за умов відповідної мотивації та з урахуванням особливостей економічного розвитку забезпечують можливість здійснювати економічну діяльність з максимальною ефективністю для національної економіки та кадрову безпеку.

У працях вітчизняних науковців зустрічаємо чимало трактувань поняття «кадровий потенціал» Серед них кадровий потенціал підприємства (від лат. Potentia – можливість, потужність, сила) – це загальна (кількісна та якісна) характеристика персоналу як одного з видів ресурсів, пов'язана з виконанням покладених на нього функцій і досягненням цілей перспективного розвитку підприємства; це наявні та потенційні можливості працівників як цілісної системи (колективу), які використовуються і можуть бути використані в певний момент ча-

су. Кадровий потенціал підприємства наділений властивостями цілісності, які принципово відрізняють його від властивостей притаманних кожному працівникові окремо.

Н. Краснокутська вважає, що кадровий потенціал – це сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечувати досягнення цілей довгострокового (перспективного) розвитку підприємства [20]. Наприклад, В. Слинков під кадровим потенціалом розуміє кількісні та якісні показники кадрового ресурсу, що розкривають не залучені можливості, сили, внутрішні цінності, які можна використовувати у кадровій роботі.

Як зазначає В. Безсмертна, кадровий потенціал – це сукупність якісних і кількісних характеристик персоналу підприємства, які включають чисельність, склад і структуру, фізичні і психологічні можливості працівників, їхні інтелектуальні і креативні здібності, професійні знання і кваліфікаційні навички, комунікабельність і здібність до співпраці, відношення до праці та інші якісні характеристики.

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».

Отже, бачимо, що протягом тривалого періоду розвитку економіки сприйняття людини як об'єкта управління постійно змінюється, відбувається трансформація категорій від більш простіших до складніших і цей процес є безперервним, перманентним. В результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що категорія «кадровий потенціал» не є ідентичною категорії «кадри» Поняття кадрового потенціалу, або потенціалу персоналу чи людських ресурсів пов'язане з підрозділами та підприємством в цілому. Категорія «кадровий потенціал» не ідентична категорії «кадри», так як під кадрами розуміється сукупність працівників різних професій, та спеціальностей, рівень їх підготовки та освіти. У це поняття включається не тільки самі кадри, але і певний рівень сумісних можливостей кадрів для досягнення заданих цілей. Кадровий потенціал підприємства, звісно, залежить від потенціалів кадрів підприємства, проте не є їх сумою. Він має таку властивість як цілісність, що принципово відрізняється від властивостей, притаманні потенціалу кожного працівника окремо.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносина: підручник. Київ, 2006. 559 с.
2. Новий український тлумачний словник. Близько 20000 слів і словосполучень. Харків, 2008. 608 с.
3. Білорус Т.В. Кадровий потенціал в системі стратегічного управління підприємством. Київ, 2004. 20 с.
4. Федорова В.А. Формування та використання кадрового потенціалу національної економіки. *Проблеми економіки*. 2011. №3. 120 с.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ, 2005. 350 с.
6. Слинков В.Н. Управління персоналом. Київ, 2004. 240 с.
7. Шпикуляка О.Г. Кадровий потенціал та його формування в аграрних підприємствах. *Економіка АПК*. 2004. №1. С. 155-159.

Одержано: 03.04.2024 р.

Христина ВЕСНА,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,
кандидат економічних наук, доцент

ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних умовах розвитку соціально-трудових відносин, в яких перебувають вітчизняні підприємства. Неабиякого набуває система стимулювання праці для ефективного управління персоналом будь-якого підприємства. Використання різноманітних методів стимулювання праці залежить від особливостей галузі, в якій функціонує підприємство, та впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства.

На багатьох українських підприємствах до цього часу використовується система стимулювання праці, заснована за радянських часів. Досить часто, структура стимулювання праці недостатньо враховує взаємовплив стимулів та мотивів керівників і робітників окремого підрозділу підприємства. У пропозиціях щодо розробки нових методів і інструментів стимулювання праці сучасні дослідники та класики мотиваційних теорій часто використовують досвід іноземних підприємств, які не в повній мірі враховують менталітет, що склався саме на українських підприємствах.

Особливе значення в роботі з персоналом набуває його стимулювання. Розглянемо відмінності між поняттями: «мотив», «мотивація», «стимул», «стимулювання».

Серед науковців та управлінців-практиків не має єдиної думки щодо формування понятійного апарату.

Дослівно термін «мотив» (від латинського *moveo* – двигаяю) розуміється як матеріальний або ідеальний предмет, досягнення якого є змістом діяльності [1, с.89]. За визначенням В. Глухова «мотив це те, що викликає певні дії людини. Мотив знаходиться всередині людини та має персональний характер залежить від великої кількості зовнішніх і внутрішніх факторів, а також від дії інших, які впливають паралельно з ними» [4].

Мотиви бувають внутрішніми, породжені відношенням людини до своєї діяльності, і зовнішніми, пов'язані з дією на нього певних факторів, існуючих незалежно від нього, які приводяться в дію іншими людьми або обставинами [1, с.18]. Внутрішні мотиви виникають внаслідок необхідності задоволення певних потреб, які є в працівників та, які вони намагаються задовольнити в залежності від їх важливості працівник здатний виконувати ті чи інші виробничі завдання.

На нашу думку, більш змістовним є визначення М. Ярошевського й А. Петровського: мотив – це, по-перше, спонукання до діяльності, яка задовольняє потребу особистості, на які впливають внутрішні та зовнішні чинники, які активізують або уповільнюють спрямованість дій; по-друге, спонукання і спрямування діяльності на предмет (матеріальний та ідеальний), заради якого вона здійснюється; по-третє, мотив – усвідомлена причина, що лежить в основі вибору дій та вчинків особи [2, с.219].

Інша категорія, яка використовується під час вивчення стимулювання персоналу підприємств, «мотивація». Вперше поняття «мотивація» дослідив учений А. Шопенгауер в роботі «Чотири принципи достатньої причини» [1, с.110]. Доволі цікавим є бачення трактування сутності мотивації Г. Савченко, Т. Збрицької, які зазначають, що мотивація це процес, який відбувається в самій людині і спрямовує її поведінку в конкретне русло, спонукає її поводи-

тися у конкретній ситуації в певний спосіб; процес спонукання кожного співробітника й усіх членів колективу до активної діяльності для задоволення своїх власних потреб і досягнення цілей організації [6].

Зосередивши увагу на цьому, можна чітко відрізнити мотивацію виконання завдання і його наслідків. Відзначимо також, що мотивація може бути або станом почуттів, або думок, або їх поєднання. Для окремих людей мотивація, є скоріше станом почуттів, ніж мислення, тоді як для інших – навпаки.

На думку М. Мурашко, мотивація праці – це сукупність об'єктивних або суб'єктивних факторів, які спонукають індивідуума діяти відповідним чином. Основний зміст мотивації, як відзначає вчений, включає в себе три ключових поняття: зусилля, організаційні цілі та індивідуальні потреби [3, с.78].

Аналіз літературних джерел як зарубіжних, так і вітчизняних вчених дає підстави стверджувати, що деякі з них доволі часто ототожнюють поняття «мотивація» та «стимул» при цьому часто поняття «мотиву» і «стимулу» використовуються як синоніми, а процес стимулювання праці сприймається як частина мотиваційного механізму.

Виокремимо спільні і відмінні ознаки між ними. Термін «стимул» від латинського *stimulus* – стрекало, батіг) означає спонукання до дії, спонукальну причину. Виходячи з етимологію терміну, маємо всі підстави припускати, що в основі цих спонукальних дій лежать зовнішні чинники (матеріальні, моральні тощо) [1, с.10].

Так, Н. Волгін вважає, що стимул – це спонукання до дії, причиною якого є інтерес (матеріальний, моральний, особистий, колективний або суспільний) як форма реалізації потреб. Мотив – це теж спонукання до дії, в основі якого може бути інтерес (винагорода, підвищення службою), а також адміністративне рішення (наказ, розпорядження) або інша особистісна причина (почуття боргу, страху, відповідальність, шляхетність та інше) [5, с.10].

Значення слова «стимул» з плином часу розширювалось – від палки, якого поганяли тварин, до всього, провокує, підвищує або прискорює фізичну активність, і, нарешті до поняття, в яке включається все, що збуджує, оживляє або надає додаткову енергію свідомості і душі [1]. Схожу думку має М. Мурашко, який стверджує, що стимулювання праці, це зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини у сфері праці [3]. На думку Л. Владимірової, стимул – це інструмент, за допомогою якого утворюється залежність між внутрішньою та зовнішньою мотивацією людини, між її внутрішніми прагненнями та сприятливими зовнішніми обставинами, що викликають заохочення (покарання) працівника [7].

За результатами дослідження можемо узагальнити, що процес використання різних стимулів для мотивування людей називається стимулюванням. Варто зазначити, що стимулювання принципово відрізняється від мотивування, але не всі науковці та управлінці, які здійснюють практичною діяльністю управління персоналом визнають цю відмінність. Дослідження виявило, що стимулювання є одним із методів мотивації. Концепція стимулювання ґрунтується на застосуванні стимулів як зовнішніх впливів на людину для координації її діяльності.

Список використаних джерел:

1. Малік М.Й., Саблук П.Т. Мотивація праці та формування ринку робочої сили. Київ, 1993. 456 с.
2. Медік А.О. Удосконалення організації та стимулювання праці на підприємстві. *Технології та дизайн*. 2014. №2. С. 17-19.
3. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу. Київ, 2006. 311 с.

4. Пашко Л.А. Людські ресурси у сфері державного управління: теоретико-методологічні засади оцінювання. Київ, 2007. 236 с.
5. Продіус О.І. Мотивація як основа управління персоналом підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 8. С. 80-85.
6. Савченко Г.О. Мотиви і стимули до праці та їх роль у підвищенні ефективності банків. *Вісник Донецького нац. ун-ту*. Донецьк, 2009. Спецвипуск. Т.2. С. 59-66.
7. Тужилкіна О.В. Мотивація праці як інструмент управління людськими ресурсами в умовах сучасного розвитку економіки. *Вісник Донецького нац. ун-ту*. Донецьк, 2009. Спецвипуск. Т.2. С. 126-131.

Одержано: 09.04.2024 р.

Анна ГАВРИЛЮК,
студентка 4 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,
кандидат економічних наук, доцент

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

Діяльність кожного суб'єкта господарювання здійснюється в умовах невизначеності та ризику і залежить від впливу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Невміння реагувати на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищі призводять до появи кризових явищ. Наслідками кризи можуть бути економічне піднесення або банкрутство підприємства. Антикризове управління допомагає підприємству вийти з кризи з мінімальними наслідками. Однією з функцій антикризового управління є мотивація персоналу.

Дослідженням питань антикризового управління займаються багато вчених, зокрема, А. Балашова, Р. Біловол, З. Шершньова, І. Бланк, О. Коваленко, О. Копилук, О. Терещенко, О. Власенко, Г. Олійник, Ю. Чарикова та інші.

У менеджменті мотивація – це функція управління, котра полягає у формуванні у працівників стимулів до праці, а також у довгостроковому впливі на працівника з метою формування і розвитку його трудового потенціалу [1]. Стимул – зовнішній чинник, що має цільову спрямованість, впливає на мотивацію працівника і спонукає до певних дій. Мотив – це усвідомлене внутрішнє спонукання людини до активності, пов'язане з намаганням задовольнити певні потреби [2]. Криза – переломний момент у функціонуванні соціально-економічної системи, що загрожує її діяльності в наявному середовищі. Під час кризи організація піддається впливу ззовні і зсередини. Криза вимагає якісно нового реагування на зміни в навколишньому середовищі [3]. Передумовами виникнення кризи можуть бути – невизначеність, ризику. Невизначеність – не зовсім чітка, неточна або ухильна інформація. Ризик – загроза втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання прибутків або поява додаткових витрат внаслідок певної діяльності.

Типологія та розуміння характеру кризи дає можливість зниження її гостроти, скорочення часу та забезпечення безболісного протікання. Кризи класифікують шляхом розподілення і групування за сутнісно-характерними ідентифікаційними ознаками різних можливих кризових станів соціально-економічної системи, що здійснюється з метою узагальнення інструментарію їх аналізу, прогнозування та визначення перспективних антикризових заходів [6]. Тобто необхідність у детальній класифікації криз пов'язана з диверсифікацією засобів і способів управління ними. Розрізняють такі види криз за відповідними ознаками їх класифікації [3]:

- за масштабами прояву: загальні кризи – охоплюють усю соціально-економічну систему, та локальні – охоплюють лише її частину;
- за проблематикою: макро- і мікрокризи. Макрокризи – масштабної проблематики й обсягів, мікрокризи – охоплюють лише окрему проблему, чи невелику їх групу (мікрокриза здатна викликати ланцюгову реакцію, поширитися на всю систему та призвести до макрокризи);
- за причиною виникнення: природні, суспільні та екологічні кризи;
- за структурою відносин у соціально-економічній системі й диференціації проблематики її розвитку виділяють окремі групи економічних, соціальних, організаційних, психологічних, технологічних та інших криз.

Антикризове управління підприємством – це система управління, завданням якої є своєчасне виявлення ознак кризи, розробка методів та прийомів, спрямованих на запобігання кризи або її подолання з метою недопущення банкрутства та подальшої ліквідації, забезпечення конкурентоспроможності підприємства [4].

Антикризове управління персоналом – організація взаємодії керівників, фахівців і робітників підприємства, а також профспілок для ефективної реалізації антикризових заходів, що передбачаються програмою виведення підприємства з кризи. Антикризові заходи спрямовані на формування у працівників таких цінностей, які дають можливість за допомогою праці зводити до мінімального рівня наслідки кризи [5].

Антикризова програма передбачає проведення перетворень в умовах обмеженого часу і фінансових ресурсів. Основні заходи з управління персоналом в умовах кризи: утримання і включення в реалізацію антикризової програми однієї частини персоналу, мінімізація ризиків виникнення конфліктів при звільненні іншої частини, інформування співробітників про плани щодо подолання кризи, мотивування співробітників, підтримка згуртованості колективу, турбота керівництва про працівників [5].

Мотивація є серйозним інструментом стабілізації не тільки персоналу, але й всього підприємства. Механізм мотивації персоналу має циклічний характер. Це означає, що елементи, з яких складається цей механізм, мають певний порядок розташування і з останньої стадії переходять до першої [5].

Мотиваційний процес складається з таких стадій [2]:

Перша стадія – виникнення потреб. Потреба з'являється внаслідок нестачі чогось необхідного для людини або соціальної групи.

Друга стадія – пошук шляхів усунення потреби. На даному етапі проводиться розробка стратегії і пошук шляхів задоволення потреб.

Третя стадія – пошук і аналіз інформації, зважування власних можливостей, аналіз зовнішніх умов, зокрема обмежень і перешкод.

Четверта стадія – визначення мети (напрямки) дії. Людина фіксує, що і якими засобами вона повинна робити, щоб задовольнити свої потреби.

П'ята стадія – здійснення дії. На цій стадії людина витрачає зусилля на здійснення трудової діяльності, яка надає їй можливість задовольнити потребу. Оскільки праця зворотно впливає на мотивацію, то на цій стадії може відбуватися коригування мети.

Шоста стадія – отримання винагороди за працю. На даній стадії з'ясовується те, наскільки виконання дій дало бажаний результат. Залежно від цього відбувається ослаблення, збереження, або посилення мотивації.

Сьома стадія – задоволення потреби. Залежно від рівня задоволення потреби, величини винагороди і її відповідності зробленим зусиллям людина припиняє діяльність до виникнення нової потреби або продовжує пошуки заходів для задоволення наявної потреби [3].

Під час виходу з криз необхідно приділяти увагу нематеріальним видам мотивації, таким як [5]:

- інформованість працівників щодо діяльності підприємства;
- створення в робочому колективі клімату взаємодовіри, поваги і підтримки;
- установлення чітких цілей і завдань під час виходу з кризи;
- організація регулярного зворотного зв'язку щодо результатів діяльності між співробітниками та керівництвом;
- надання керівництвом співробітникам таких прикладів поведінки, які спонукали б їх до єднання та кращої роботи тощо.

Список використаних джерел:

1. Колодійчук А.В., Черторижський В.М. Сутність поняття мотивації. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20.4. С. 226-232.
2. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 347 с.
3. Кухта П.В. Кризи, їх причини та наслідки. *Ефективна економіка*. 2012. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439>.
4. Олійник Г.М. Антикризове управління діяльністю підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/428.pdf>.
5. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. С. 224-229.

Одержано: 08.04.2024 р.

Богдана ГЛАДІЙ,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,
кандидат педагогічних наук, доцент

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ

Сучасний різноманітний світ має безмежну кількість суперечностей, зокрема в управлінні, розв'язувати які потрібно навчитися цивілізовано. Переговори є могутнім інструментом, який винайшло людство для урегулювання конфліктів, розв'язання спірних питань, організації спільної діяльності. Зазначимо, що вміння знаходити спільну мову та домовлятися є запорукою успіху практично в будь-якій діяльності. В кожному аспекті нашого життя – в політиці, в бізнесі, в соціальній або інших сферах відчувається та реалізується потреба в переговорах.

Переговори характеризуються як надзвичайно складна форма вербальної людської взаємодії, метою якої є намагання сторін домовитися про щось спільне. У новітніх дослідженнях відомих зарубіжних науковців Дона Гелрїгела, Джона Склокума, Рїчарда Вудмена, Сью Бренїнг переговорам присвячено багато праць, в яких визначено, що переговори – це процес, коли двї чи кілька осіб, груп, що мають спільні і конфліктні цілі, висловлюють та обговорюють пропозиції щодо конкретних умов досягнення можливої згоди.

Розгляд проблеми проведення ділових переговорів пов'язана з управлінням конфліктами та недопущенням негативних наслідків їх впливу досліджується у працях Л. Герасіної, Г. Гончаровою, Н. Грішиної, Г. Жаворонкової, М. Панова та інших вітчизняних науковців. Вони визначають різні дефініції конфліктів та конфліктних ситуацій, що виникають під час ведення переговорів, психологічні аспекти в управлінській діяльності тощо.

Ділові переговори є специфічною формою взаємовідносин між бізнес-партнерами, компаніями або представниками різних сторін у сфері бізнесу. Це процес, під час якого сторони обговорюють умови співпраці, узгоджують деталі та умови контракту, вирішують можливі конфлікти і знаходять спільні рішення. Ефективні ділові переговори вимагають глибокого розуміння інтересів, потреб і обмежень кожної сторони, а також вміння шукати взаємовигідні рішення, які влаштовуватимуть всіх учасників. Ключові аспекти успішних ділових переговорів включають в себе підготовку до переговорів, ефективне ведення діалогу, управління конфліктами, та здатність до компромісу і узгодження.

В управлінському процесі переговори реалізують такі функції [1]:

- інформаційно-комунікативна функція. Сприяє обміну інформацією, думками, налагодженню нових зв'язків. Виявляє вона себе під час будь-яких переговорів, однак обмеження лише цією функцією дає підстави вважати їх консультаціями;
- регулятивна функція. Передбачає встановлення взаємодії на переговорах, упорядкування спільної діяльності;
- координаційна функція. Спрямована на узгодження дій між учасниками переговорів, встановлення, оптимізацію взаємозв'язку між суб'єктами переговорного процесу;
- контролююча функція. Передбачає перевірку виконання укладених раніше угод.

Структурні елементи переговорів є такими [1]:

- 1) докомунікативний етап: збір інформації; аналіз проблеми; визначення мети і задач;
- 2) комунікативний етап: представлення сторін; викладення проблем і мети; діалог учасників (уточнення, обговорення, узгодження інтересів);
- 3) посткомунікативний етап: аналіз переговорів.

Стилі проведення переговорів ми можемо описати через два головних відношення, які реалізуються в процесі взаємодії, це «відношення до людей» і «відношення до результату». Як видно з рис.1, в координатах відношення до людей і до результату виділяють п'ять головних стилів: «конкуренція», «приспосовування», «ухиляння», «компромiс» і «співробітництво». Визначивши стиль переговорів свого партнера, можна легко вибрати тактику поведінки, особливо якщо знати цей стиль заздалегідь [4].

Серед сукупності «мирних» засобів розв'язання конфліктів особливе місце займають переговори, які проводяться для вирішення більшості проблемних ситуацій у різних сферах життя, передусім у сфері міжнародних відносин, економічній сфері, у царині менеджменту та організації діяльності, а також у туристичній галузі.

У порівнянні з іншими способами врегулювання і вирішення конфлікту переваги переговорів полягають у наступному [2]:

- в процесі переговорів відбувається безпосередня взаємодія сторін;
- учасники конфлікту мають можливість максимально контролювати різні аспекти своєї взаємодії, в тому числі самостійно встановлювати тимчасові рамки і межі обговорення, впливати на процес переговорів і на їх результат, визначати рамки угоди;

- переговори дозволяють учасникам конфлікту виробити таку угоду, яка задовольнила б кожену зі сторін і дозволило уникнути тривалого розгляду, яке може закінчитися програшем однієї зі сторін;
- прийняте рішення, в разі досягнення домовленостей, іноді має неофіційний характер, будучи приватною справою договірних сторін;
- специфіка взаємодії учасників конфлікту на переговорах дозволяє зберегти конфіденційність.



Рис. 1. Стилі переговорів переговорів

Важливо зазначити, що особливість переговорів полягає у взаємозалежності їх учасників. Тому, докладаючи певних зусиль, сторони прагнуть вирішити виниклі між ними протиріччя. І ці зусилля спрямовані на спільний пошук вирішення проблеми. Головним критерієм результативності переговорів є досягнуті угоди, але їх наявність не слід трактувати як безумовний успіх. Для оцінки успішності переговорів можна використовувати ряд критеріїв.

Найважливіший показник успіху – ступінь вирішення проблеми. Досягнуті і підписані в ході переговорного процесу угоди є свідчення того чи іншого рішення проблеми. Однак в залежності від характеру домовленостей підсумок протистояння сторін різний:

- завершення конфлікту в рамках моделі «виграш – виграв» остаточно знімає проблему з порядку денного;
- завершення конфлікту за сценарієм «виграш-програш» або «програш – програш» не виключає конфліктної взаємодії в майбутньому.

Зауважимо, що іншим важливим критерієм успішності є суб'єктивні оцінки переговорів і їх результатів. Переговори закінчувалися успіхом, якщо обидві сторони задоволені їх результатами і розцінюють досягнуту угоду як справедливе вирішення проблеми. Втім, не виключено, що згодом ці оцінки зміняться.

Отже, переговори, як і будь-яка інша діяльність, вимагають професіоналізму. Вони є могутнім інструментом урегулювання конфліктів, вирішення спірних питань, організації спільної діяльності. Будь-які переговори пов'язані зі значним психологічним напруженням і потребують від їх учасників максимальної витримки. Уміле використання емоцій робить переговори повноцінними, а їх результати оптимальними та ефективними.

Список використаних джерел:

1. Адамович А.Є., Максимець О.М. Мистецтво ведення переговорів: навч. посіб. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. 264 с.
2. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів. Вінниця: НОВА КНИГА, 2002. 223 с.
3. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин: навч. посіб. Київ: Кондор, 2008. 356 с.
4. Прищак М.Д. Психологія управління в організації: навч. посібник. [2-е вид., перероб. і доп.]. Вінниця, 2016. 150 с.
5. Управління конфліктами: навч. посіб. / Г.В. Жаворонкова та ін. Київ: Кондор, 2010. 172 с.

Одержано: 06.04.2024 р.

Владислав ГОЄК,

студент 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук, доцент

ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних умовах основою будь-якого механізму мотивації є психологічні аспекти, що закладені в теоріях мотивації. Їхнє використання допомагає менеджеру розробити стратегію і тактику впливу на підлеглого, враховуючи конкретні умови існування організації та особливості кожного працівника.

Сьогодні ж існує достатня кількість таких теорій мотивацій, які можна обґрунтовано розділити на 3 основні групи. Основою первинних теорій мотивацій став історичний досвід поведінки людини під час застосування матеріальної і моральної мотивації. Найвідомішою із них є теорія «батога і пряника». «Батіг» був уособленням будь-якого покарання, вигнання з країни чи навіть смерті, а «пряник» – свободи, заможності і достатку, а також «зближення» з господарем. Звісно, зараз система мотивації працівників є більш різноманітною. Однак, «батогом» все-таки є критика і зауваження, що використовує кожен управлінець, а «пряником» – похвала і винагорода для працівника за сумлінне виконання своєї роботи. Застосовуючи теорію «батога і пряника», необхідно дотримуватись балансу і знати, як вона впливає на кожного співробітника. Вважають, що похвала і критика мають бути в оптимальному співвідношенні 5:1.

Наступною теорією є теорія «X-Y-Z». Над її розробкою працювали три вчені: Ф. Тейлор (теорію «X»), Д. Мак-Грегор (теорія «Y») і В. Оучі (теорія «Z»). Між з собою вони зовсім різні, адже кожна з них має свій рівень потреб людини, а відповідно й методи мотивації.

Змістовні теорії мотивації – це теорії, які ґрунтуються на формуванні, аналізі, виявленні структури мотивів і потреб працівника та пропонують ієрархічну класифікацію цих мотивів. Теорія Абрахама Маслоу, відома також як ієрархічна теорія потреб або «піраміда потреб», виникла в 1954 році. Її основою є дослідження потреб людини. Абрахам Маслоу, зібравши найосновніші, поділив їх на п'ять основних рівнів зі строгою ієрархічною послідовністю і подав у вигляді піраміди, основою якої стали фізіологічні потреби, а вершиною – духовні потреби.

Ключовими аспектами теорії є те, що перших два рівні потреб є первинними, а останні три – вторинними, а також те, що задоволення потреб людини нижчих рівнів є пріоритетним. Потреби реалізуються у висхідному порядку – від потреб нижчих рівнів до потреб вищих рівнів.

Наступною є теорія К. Альдерфера, основою якої є три групи потреб людини, а саме: існування, зв'язку і росту, що задовольняються у висхідному порядку. Якщо задоволення вищих потреб не можливе, то посилюється актуалізація нижчих потреб. Як бачимо, різниця теорій К. Альдерфера і А. Маслоу полягає в тому, що за А. Маслоу рух від однієї потреби до іншої відбувається тільки знизу вгору, тоді як К. Альдерфер вважає, що рух відбувається в обидві сторони: вгору, якщо не задоволена потреба нижчого рівня, і вниз, якщо не задоволена потреба більш високого рівня. Теорія Альдерфера припускає, що людину можуть мотивувати різні рівні потреб у будь-який момент часу. Згідно з теорією, якщо працівник не отримує достатньо можливостей для професійного зростання, він демотивується і розчаровується.

Основою теорії набутих потреб, розробленої Девідом Мак-Клелландом, є специфічні потреби людини, які набуваються з часом і формуються на основі раннього життєвого досвіду. На думку Мак-Клелланда, більшість людських потреб та мотивів можна розділити на 4 групи.

Перших три групи потреб, а саме: потреба влади, потреба в співучасті, потреба успіху, що впливають на мотивацію та ефективність людини у певних трудових функціях та залежать від посади, були викладені в його публікації 1961 року [1].

Потреба успіху задовольняється процесом доведення роботи до успішного завершення. Потреба влади проявляється як бажання впливати на інших людей. Потреба в співучасті проявляється через бажання бути в дружньому колі, налагодженні товариських відносин, допомоги іншим.

У своїй роботі, опублікованій в 1987 році, Девід Мак-Клелланд додав четверту потребу – потребу уникнення, яка спонукає людей уникати ситуацій і людей, з якими вони мають або очікують мати неприємний досвід. Ці мотиви уникнення включають страх бути відкинутим, страх невдачі, страх успіху та загальну тривогу [2].

Модель теорії мотивації Фредеріка Герцберга стверджує, що існує дві групи факторів, які керівництво організації може налаштувати так, щоб впливати на мотивацію працівників на робочому місці, а саме: гігієнічні та мотиваційні фактори.

Гігієнічні фактори усувають незадоволеність, пов'язані з заробітною платою, умовами роботи, внутрішніми потребами. Їхня відсутність призведе до того, що працівники працюватимуть менше.

Мотиваційні фактори, що викликають задоволеність, пов'язані безпосередньо зі змістом процесу праці: цікавістю роботи, можливістю розвитку, високим ступенем відповідальності, визнанні успіхів і результатів праці, просуванні по службі. Вони мотивують працювати більше.

Процесуальні теорії мотивації, на відміну від змістовних, вважаються складнішими, оскільки враховують ще й психологічні аспекти. Так, на думку вчених, кожна із цих теорій крім того, що мотивує людину до певних дій, ще й аналізує ситуацію, в якій вона опинилася відповідно до індивідуальних психологічних особливостей [3]. Однією з них є теорія очікувань Віктора Врума, яку він представив в 1964 році у своїй роботі «Праця і мотивація». Вона базується на тому, що не тільки потреби мотивують людину [4, 5]. Основою теорії очікувань є три взаємозалежні фактори: витрачені зусилля, очікування, що результати будуть винагороджені та реально отримана винагорода.

Таким чином, відповідно до цієї теорії керівництво організації повинно пов'язувати винагороду безпосередньо з результатами роботи та гарантувати, що нагороди є тими, яких заслуговують та очікують працівники.

Теорія справедливості Джона Стейсі Адамса, що була розроблена в 1963 році, побудована на переконанні, що працівники стають демотивованими, якщо вони відчувають, що їх-

ня зусилля більші, ніж результати. Вона показує, що несправедливість (уявна чи реальна) шкодить мотивації працівників. Співробітники, які відчують, що до них ставляться несправедливо, будуть емоційно вмотивовані досягти справедливості [4].

Теорія мотивації Портера-Лоулера, розроблена в 1968 році розширює теорію очікувань Врума, доповнюючи її й іншими аспектами мотивації, що полягають в задоволенні роботою, сприйнятті внутрішніх і зовнішніх винагород, здібностей, рис. Вчені вважають, що на зв'язок між зусиллями та продуктивністю впливають здібності та риси працівників, а також їхнє сприйняття ролі в організації. За допомогою співвідношення винагороди з отриманим результатом, автори теорії виділили три основні чинники, які мають вплив на розмір винагороди: зусилля, витрачені працівником; індивідуальні якості працівника; осмислення працівником своєї ролі в організації.

Таким чином, врахування теорій мотивації в процесі управління організацією сприяє вибору дієвих і обґрунтованих методів мотивації, які б допомагали всебічно аналізувати потреби працівників, покращувати мікроклімат, зацікавлювати персонал під час виконання певних завдань, а також досягати особисті цілі та цілі організації на всіх її рівнях. Зрештою, частиною роботи менеджера є зрозуміти, що мотивує кожного співробітника. Це не швидко та нелегке завдання, але довгострокові досягнення щасливих співробітників і підвищення продуктивності переважають час і зусилля, необхідні для виявлення цих мотивів.

Список використаних джерел:

1. Громко Л.С. Принципи управління персоналом в умовах антикризової діяльності підприємства: методологічний аспект. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №36. С. 109-113.
2. Климчук А.О. Аналіз наукових підходів до проблем управління персоналом підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. №1. С. 42-45.
3. Назарова Г.В., Мартиненко І.О. Концептуальна модель мотивованого навчання персоналу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №4. С.106-111.
4. Колот А.М., Цимбалюк С.О. Мотивація персоналу: підруч. Київ: КНЕУ, 2011. 397 с.
5. Маслова С.О., Кононюк К.С. Мотивація як фактор ефективності праці. *Вісник ЖДТУ*. 2018. №2. С. 85-89.

Одержано: 29.03.2024 р.

Юлія ГОРНА,
студентка I курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,
кандидат педагогічних наук, доцент

ГРУПОВА ПОВЕДІНКА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Особистість в організації розглядається, як індивідуальність, особистість, за якою можна спостерігати, її описувати, оцінювати. Розглядаючи поведінку тої чи іншої особистості, виявляючи її характерні риси та якості, ми характеризуємо структуру особистості.

На вибір поведінки індивідуума впливають, по-перше, його навички, знання, характер та особливості особистості в тому вигляді, в якому вони сформовані всім попереднім життє-

вим досвідом; по-друге, конкретні обставини ситуації, в якій приймається рішення. У більшості випадків перше є вагомішим для визначення поведінки людини, ніж друге. Пам'ятаючи, що кожна організація – це велика сукупність окремих взаємопов'язаних та взаємодіючих працівників, зрозуміло, яке важливе значення має розуміння поведінки кожної людини та вміння впливати на неї [1, с.14].

Важливо зауважити, що група – це дві й більше осіб, котрі взаємодіють між собою, впливають одна на одну і сприймають себе як «ми», тобто, як спільноту, до якої вони належать. В групах індивіди часто взаємодіють, усвідомлюють себе членами групи, ідентифікуються іншими як члени групи. При цьому: мають спільні норми, спрямовані на груповий інтерес, відчувають корисність групи, мають спільні цілі та колективне ухвалення їхньої єдності. Внаслідок особливостей групи в ній проходять процеси, які суттєво впливають на поведінку людини в організації. Саме тому група та команда є предметом вивчення організаційної поведінки. Феномен об'єднання людей у групи пояснюється тим, що вони прагнуть відчувати себе сильнішими, впевненішими перед труднощами та перешкодами. Загалом найпоширенішими причинами, які заставляють людей об'єднуватися в групи є задоволення потреб (безпеки, соціальних, у повазі та статусі); міжособистісна симпатія і близькість по духу; мета групи; економічні мотиви; прагнення влади [3, с.8].

Великий інтерес представляє модель розвитку команди, запропонована Дж. Катценбахом і Д. Смітом. У ній пов'язані загальні результати групової діяльності з продуктивністю команд, що знаходяться на різних ступенях розвитку. Автори розрізняють такі типи груп і команд в їх розвитку:

1. Робоча група – взаємодія членів групи здійснюється в основному для обміну інформацією і досвідом.
2. Псевдокоманда – члени її можуть підвищити ефективність спільної діяльності, але не докладають до цього ніяких зусиль.
3. Потенційна команда – члени її усвідомлюють необхідність загальної мети, узгодженості спільних дій, направлених на її досягнення.
4. Справжня команда – члени її володіють взаємодоповнюючими навиками і вміннями, мають загальні цілі і завдання, виробили ефективні методи спільної діяльності.
5. Високоєфективна команда – це група, що володіє всіма характеристиками справжніх команд і сприяюча індивідуальному розвитку її членів [2, с.84].

Кожна команда (група), незалежно від часу і місця виникнення та чисельності учасників, на своєму шляху проходить п'ять етапів: формування (зародження команди), адаптацію колективу (знайомство, зближення, спостереження, демонстрацію можливостей членів команди); нормалізацію (усвідомлюється спільна мета, визначаються статусно-рольові стосунки між членами команди, приходить відчуття спільності, яке характеризується відчуттям «МИ»); діяльність (робота команди на повну силу); завершення діяльності. Важливо відзначити, що перелічені етапи формування команд (груп) – це спрощене уявлення про складні процеси, що відбуваються в реальному житті. На практиці буває надзвичайно важко відділити один етап від другого, можна також одночасно (паралельно) пройти кілька етапів. Може статись перехід з вищого на нижчий етап.

У роботі команд (груп) було виявлено закономірність, що продуктивність їхньої діяльності коливається в різні періоди: суттєвий сплеск відбувається в другій половині кожного

етапу. Вважається, що цей ефект спричинений недостатністю часу для розв'язання завдань, внаслідок чого відбувається самообілізація учасників. Це і дозволяє досягнути мети. Цю закономірність підтверджують результати роботи багатьох команд [3, с.60].

Частково, розглянемо особливості груп в організації. Організація будь-якого розміру складається з кількох груп; в багатьох випадках кількість груп дуже велика. У середині кожної організації існують формальні й неформальні групи. Неформальна група – це спонтанно утворена група людей, які вступають у регулярні взаємовідносини для досягнення певної мети. Особливу увагу менеджер повинен приділяти неформальним групам, оскільки вони можуть стати домінуючими в організації, взаємно проникати в інші неформальні й формальні групи та сильно впливати на управління. Не завжди працівник, та й навіть керівник, усвідомлює те, що він вже опинився в складі певних неформальних груп або хоча би має якесь відношення до них. Формальними називають групи, створені за бажанням керівництва організації для виконання конкретних виробничих чи управлінських функцій. Вони виникають при: горизонтальному поділі праці (виникнення підрозділів), також вертикальному поділі праці (виникнення рівнів управління) [4].

Прикладом формальної групи є виробнича бригада, будь-який відділ апарату управління, обслуговуючі та допоміжні служби підприємства. У будь-якій організації існує три типи формальних груп: групи керівників (командні групи); цільові виробничі (господарські) групи; комітети. Група керівників складається з керівника та його безпосередніх підлеглих. Прикладами груп керівників можуть бути: президент компанії і віцепрезиденти; директор магазину і завідувачі відділів; командир авіалайнера, другий пілот та бортінженер; директор заводу і його заступники; начальник цеху і його заступники. Цільові виробничі (господарські) групи складаються з осіб, які виконують одне завдання. Вони мають певну самостійність, планують самі свою роботу, можуть отримувати надбавку до свого заробітку тощо. В організації можуть існувати групи конструкторів, технологів, фінансистів, постачальників, рекламознавців, нормувальників та ін. Комітет – це група, якій організація делегує свої повноваження для виконання конкретного завдання. До комітетів відносяться ради, комісії, збори, команди, проводи, товариства тощо. Комітети в організаціях зустрічають повсюдно і створюються найчастіше для вирішення конфліктних ситуацій, генерації ідеї, рекомендації певного плану дій. Комітети можуть мати лінійні та штабні повноваження.

Отже, вивчення груп та групової поведінки в організації є актуальною і важливою проблемою для сучасного менеджменту і організаційної психології для розуміння динаміки груп та їхньої взаємодії, допомагає підвищити ефективність командної роботи, зменшити конфлікти та підвищити продуктивність, також дає змогу зрозуміти як взаємодіють різні особистості в організації, сприяє виявленню та подальших змін аспектів культури, що сприяють або заважають досягненню цілей організації.

Список використаних джерел:

1. Банєва І.О. Організаційна поведінка: опорний конспект лекцій. Миколаїв, 2020. 59 с.
2. Матушкіна М.В. Організаційна поведінка: навчальний посібник. Старобільськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2016. 202 с.
3. Молчанова А.О., Воляник І.В., Кондратьєва В.П. Організаційна поведінка: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 176 с.
4. Дудкін П.Д. та ін. Організаційна поведінка. Аспекти ефективного підприємництва: курс лекцій. Тернопіль, 2015. 252 с.

Одержано: 04.04.2024 р.

Ярослав КАТУШИНСЬКИЙ,
студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

СПЕЦИФІКА ТА АТРИБУТИВНІ ОЗНАКИ РОЗВИТКУ ФУНКЦІЙ КЕРІВНИКА

У сучасному світі успішне управління організацією вимагає від керівників комплексного розуміння їх ролі та функцій. Ключові аспекти, що визначають успішну діяльність керівника, його лідерські якості, стратегічне мислення та інші важливі атрибути.

До загальних функцій менеджменту належать визначення мети, планування (завдань, засобів, дій, результатів), організація (процесів, структур, колективів, місць праці, співпраці), розроблення і ухвалення рішень, оперативне регулювання (процесів, дій), мотивація, контроль (визначення обсягів і критеріїв контролю; визначення стандартів; діагностика стану справ; висновки і коригувальні дії).

Участь керівника у тому, як колектив або окремих працівник досягає окресленої мети, визначається передусім змістом і якістю виконання функцій, передбачених посадовою інструкцією або положенням про підрозділ. На сучасному етапі в практиці роботи успішних підприємств, які працюють у ринковому середовищі, при оцінюванні якостей праці керівника враховують рівень виконання таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва: організатора трудового колективу, наставника працівника, виразника і захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та поширювача інформації (знань) [1].

Загалом існує чотири загальноприйняті функції управління: планування, організація, мотивація і контроль.

1. Планування – на даному етапі менеджери встановлюють організаційні цілі та розробляють курс дій для їх досягнення. Менеджери можуть обдумати різні альтернативи для досягнення мети, перш ніж вибрати найкращий курс дій. Під час планування менеджери зазвичай проводять поглиблений аналіз поточного стану справ організації, беручи до уваги її бачення та місію та оцінюючи, які ресурси доступні для досягнення цілей організації. Під час планування керівники зазвичай оцінюють внутрішні та зовнішні чинники, які можуть вплинути на виконання плану, такі як економічне зростання, клієнти та конкуренти. Вони також встановлюють реалістичний графік досягнення мети або цілей на основі наявних фінансів, персоналу та ресурсів організації.

Існує кілька підходів до планування:

- стратегічне планування – аналізує загрози для організації, оцінює сильні та слабкі сторони організації та створює план того, як організація може найкраще конкурувати в своєму середовищі (часто здійснюється вищим керівництвом).
- тактичне планування – це короткострокове планування мети, для досягнення якої знадобиться рік або менше. Зазвичай спрямоване на конкретну сферу або відділ організації, наприклад, її приміщення, виробництво, фінанси, маркетинг або персонал (зазвичай здійснюється керівництвом середньої ланки).

- оперативне планування – процес використання тактичного планування для досягнення стратегічного планування та досягнення цілей.

2. Організація – метою організації є розподіл ресурсів і делегування завдань персоналу для досягнення цілей, встановлених на етапі планування. Менеджерам може знадобитися співпрацювати з іншими відділами організації, такими як фінанси та кадри, для організації бюджету та персоналу. На етапі організації керівники прагнуть створити робоче середовище, яке сприятиме продуктивності. Менеджери зазвичай враховують мотивацію та здібності працівників, щоб підібрати для них ролі та завдання, які найкраще відповідають їхнім здібностям.

3. Мотивація – менеджери можуть керувати членами команди, віддаючи накази та керуючи своєю командою, менеджери, які є успішними лідерами, зазвичай спілкуються зі своїми співробітниками, використовуючи навички міжособистісного спілкування, щоб заохочувати, надихати та мотивувати членів команди працювати якнайкраще.

Високий рівень мотивації персоналу є важливим для стабільності та успіху організації. Вона дає наступні переваги: формує позитивну атмосферу в колективі; зменшує плинність кадрів та дозволяє побудувати довготривалі стосунки з кращими працівниками; підвищує лояльність колективу та його відповідальне ставлення до роботи; дозволяє сформувати корпоративну культуру.

4. Контроль – процес оцінки виконання плану та внесення коригувань для забезпечення досягнення організаційної мети. Контроль за виконанням є важливим етапом в управлінському процесі, спрямованим на перевірку, оцінку та корекцію дій для досягнення стратегічних та тактичних цілей.

Керівники контролюють співробітників і оцінюють якість їх роботи. Вони можуть проводити оцінку ефективності та давати співробітникам зворотний зв'язок, надаючи позитивні зауваження щодо того, що вони роблять добре, і пропозиції щодо покращення [3].

Ефективні риси, які ведуть до успіху менеджера, включають розвиток довіри, демонстрацію емпатії, прийняття відповідальності та залучення до розвитку співробітників. Крім того, навички стали неодмінним атрибутом керівника.

Якості менеджера, які стали актуальними в поточному бізнес-середовищі:

- адаптивність – здатність швидко пристосовуватися до змін у бізнес-середовищі та галузевих тенденціях є важливою для успіху менеджера в поточному бізнес-ландшафті;
- стратегічне мислення – щоб орієнтуватися в складному бізнес-середовищі, яке постійно змінюється, хороший менеджер повинен уміти мислити стратегічно та приймати обґрунтовані рішення;
- емоційний інтелект – хороший менеджер повинен уміти розуміти власні емоції та керувати ними, а також емоції членів своєї команди. Це включає в себе здатність будувати міцні стосунки та ефективно вирішувати конфлікти [4];
- орієнтованість на результат – у нинішньому бізнес-середовищі досягнення результатів і досягнення цілей є важливішим, ніж будь-коли. Хороший менеджер повинен мати можливість встановити чіткі цілі та очікування;
- інновації – здатність творчо мислити та придумувати інноваційні рішення високо цінується в сучасному бізнес-середовищі. Хороший менеджер повинен уміти заохочувати та сприяти інноваціям у своїй команді [2].

У підсумку, специфіка та атрибутивні ознаки розвитку функцій менеджера підкреслюють багатоаспектність ефективного лідерства. Це включає в себе поєднання стратегічного мислення, навичок міжособистісного спілкування, адаптивності та відданості постійному навчанню. Оскільки бізнес-середовище продовжує розвиватися, успішними менеджерами стануть ті, хто зможе керувати змінами, надихати свої команди та сприяти довгостроковому успіху своїх організацій.

Список використаних джерел:

1. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2003. 608 с.
2. Qualities of a Good Manager: 10 Important Skills You Need. URL: <https://engagedly.com/blog/qualities-of-a-good-manager/> (дата звернення 13.03.2024).
3. What are the 4 basic functions of management? URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/basic-functions-of-management> (дата звернення 10.03.2024).
4. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201-205.

Одержано: 16.03.2024 р.

Олег КОНОНОВ,

студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,

кандидат економічних наук, доцент

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ

Конфлікт є невід'ємною частиною діяльності кожного підприємства. Тому виникає необхідність у поглибленому вивченні сучасних закономірностей формування організаційних конфліктів, способів їх ліквідації та боротьби з їх наслідками. При цьому найважливішим результатом ефективного управління конфліктами стане формування механізму завчасного попередження конфліктних ситуацій та механізму ліквідації конфліктів, які вже виникли [1].

Аналіз діяльності сучасних підприємств показує, що конфлікт – важлива форма взаємодії між людьми, це засіб вирішення тих чи інших бізнесових проблем і самоствердження особистості в колективі. Доказом цього є проведені соціологами дослідження, результати яких показали, що близько 70-80% свого робочого часу представники керівних посад перебувають під впливом прихованих і явних суперечностей, ігнорування яких може привести до конфліктів, а сама участь у конфліктних ситуаціях займає до 20% робочого дня рядового співробітника [1].

Конфлікти характерні практично для всіх організацій, що нині активно функціонують. Такий процес відбувається внаслідок того, що кожен, хто працює в організації, має власні цілі, прагнення, інтереси та особисті якості. У загальному розумінні конфлікт – це відсутність згоди між двома й більше сторонами, котрими виступають як організації, так і конкретні особи [2].

Із врахуванням практики прийнято виділяти чотири види конфліктів: конфлікт всередині особистості; конфлікт між двома і більше особистостями; конфлікт між особистістю і групою; конфлікт між групами. Варто зазначити, що успішне функціонування підприємства

неможливе без ефективного управління ним. Складовою частиною такого управління є управління конфліктами, яке може сприяти досягненню цілей не тільки цього управління, але й цілей управління підприємством загалом [1].

Управління конфліктом – це здатність керівника побачити конфліктну ситуацію, осмислити її та здійснити попереджувальні дії щодо її вирішення. Управління конфліктом як сфера діяльності керівника має такі стадії: сприйняття конфлікту та первинна оцінка ситуації; дослідження конфлікту та визначення його причин; пошук шляхів вирішення конфлікту; здійснення організаційних заходів, спрямованих на подолання конфлікту.

Сучасна конфліктологія виділяє два основні типи вирішення конфлікту [3]:

1. Авторитарний тип, коли вирішення конфлікту здійснюється шляхом застосування владних повноважень. Він використовується тоді, коли:

- керівник бачить і чує тільки себе і вважає, що співробітники зобов'язані підкорятися йому, а сумніви у правильності його рішень неприпустимі;
- керівник вважає, що повинен досягнути перемоги у конфлікті за всяку ціну;
- конфлікт розглядається ним як прояв слабкості характеру людей;
- вирішення конфліктної ситуації може бути тільки на користь керованої ним організації, в інших випадках повинні «летіти голови».

При цьому типі вирішення конфлікту використовуються такі методи:

- а) переконання і навіювання, що практично невід'ємні, а керівник намагається використувати свої права, посадове положення, авторитет і через диктат впливати на конфліктуючі сторони силою логіки, фактів, особистого прикладу;
- б) силове погодження непримиримих інтересів, спрямованих на зближення конфліктуючих сторін, що дозволяє домогтися зняття напруженості у взаєминах;
- в) перетягування на свій бік певних структур – авторитетних співробітників, профспілок тощо.

Основна перевага авторитарного типу вирішення конфлікту полягає в тому, що при його використанні економиться час, а його головний недолік зводиться до того, що конфлікт при цьому не вирішується повністю, причини його не усуваються і можливе його повернення [3].

2. Партнерський тип вирішення конфлікту, при якому застосовуються конструктивні способи. Він використовується тоді, коли:

- має місце конструктивна взаємодія керівника з конфліктуючими сторонами, він має до себе довіру, дотримується етики та коректності у спілкуванні;
- сприймаються аргументи обох сторін;
- існує готовність до компромісу, здійснюється взаємний пошук рішень і вироблення взаємоприйнятних альтернатив;
- спостерігається прагнення сумістити особисті інтереси з інтересами організації;
- співпраця керівника зі сторонами конфлікту сприймається як нормальний чинник діяльності.

Партнерський тип конфлікту має свої переваги. Він ближче до реального вирішення проблем, дозволяє знайти об'єднувальні чинники, тобто задовольнити (можливо, не завжди повністю) інтереси сторін [4].

Для запобігання конфліктним ситуаціям та успішного їх вирішення, в разі виникнення, необхідно дотримуватися певних рекомендацій і порад, розроблених спеціально для таких ситуацій. Завдяки своєчасному вирішенню (а ще краще – запобіганню) конфліктних ситуацій будь-яке підприємство зможе з легкістю досягти планових фінансово-економічних цілей за рахунок згуртованої та плідної роботи колективу.

Управління конфліктами має стати підсистемою системи управління персоналом, яка реалізується через планування, мотивування, контролю та регулювання конфліктів із метою збільшення кількості раціональних наслідків та зниження рівня негативних наслідків конфліктів [6]. Управління конфліктами передбачає вирішення двох стратегічних завдань: попередження конфліктів; пошук шляхів його конструктивного завершення.

Стратегічний підхід управління конфліктами в організації реалізується через узгодження цілей і завдань системи управління конфліктами із цілями і завданнями організації. Через відмінність за своєю структурою, культурою та за цілями, кожна організація має різні потреби в управлінні конфліктами. Задоволення цих потреб вимагає від менеджерів розробку та застосування методів управління конфліктами, сумісні з цілями організації, існуючою культурою та організаційною структурою. Саме тому менеджерів різних рівнів необхідно навчати основам управління поведінкою, з акцентом на управлінні конфліктами.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А., Кириченко Т.В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 177-182.
2. Книш А. Є. Діагностика типу морального лідерства у сфері бізнесу: навч. посіб. Київ: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. 40 с.
3. Матвійчук Т.Ф. Конфліктологія: навч.-метод. посіб. Львів: Галич-Прес, 2018. 76 с.
4. Сергєєва Л.М., Кондратьєва В.П., Хромей М.Я. Лідерство: навч. посіб. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 296 с.
5. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2014. Вип. 22. С. 201-205.
6. Ровенська В.В., Єланська Н.М. Особливості управління конфліктними ситуаціями на вітчизняних підприємствах. *Інтелект XXI*. 2020. №1. С. 166-171.

Одержано: 16.03.2024 р.

Владислав КОПИЦЯК,

студент 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,

кандидат економічних наук, доцент

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ОФІС-МЕНЕДЖМЕНТУ

В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються і бізнес-процеси стають все більш складними, системи офіс-менеджменту стають необхідністю для ефективної організації робочих процесів. Проте, разом із зростанням потреб у цих системах, виникають і численні проблеми їхнього розвитку. Введення нових технологій, забезпечення безпеки даних, адаптація до змін у робочому середовищі та інші аспекти можуть стати викликами для пок-

ращення сучасних систем офіс-менеджменту. Дана тема є актуальною, оскільки вирішення цих проблем є ключовим для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Офіс-менеджмент являє собою один із видів управлінської діяльності, основними завданнями якого є створення найбільш сприятливих матеріальних, технічних, санітарно-гігієнічних і соціально-психологічних умов ефективної роботи управлінського апарату, інформаційно-документаційне забезпечення менеджменту підприємства, планування, організація, координація, мотивація, розвиток і контроль роботи штабних служб (секретаріату, кур'єрської служби, адміністративно-господарського підрозділу тощо) [1, с.16].

Проблеми, з якими стикаються сучасні офіси, є досить різноманітними. Так, до перешкод ефективного функціонування офісів належать: брак лідерства, проблеми з бюджетом, відсутність міцної культури компанії [2, с.81].

Забезпечення різноманітності та інклюзії на робочому місці стало однією з найбільших проблем сучасних офісів. Різноманітність на робочому місці зосереджується на повазі та оцінюванні всіх працівників за їхні відмінності (наприклад, етнічна приналежність, вік, релігія, освіта, стать, інвалідність тощо). З іншого боку, інклюзія фокусується на забезпеченні того, щоб усі співробітники почувалися цінними незалежно від їхніх фізичних чи культурних відмінностей. За досвідом Маккінсі, офіси з більш різноманітною робочою силою працюють краще, ніж інші. Також дослідження, проведені CIPD, довели, що формування більш інклюзивної культури на робочому місці може значно підвищити залученість і добробут працівників офісу. Зі свого боку, із переходом на віддалену роботу сьогоднішні офіс-менеджери повинні знайти нові способи, як стати інклюзивними в постійно мінливому робочому середовищі [2, с.82].

Також є ще низка проблем розвитку сучасної системи офіс-менеджменту, які пов'язані з навчанням та розвитком персоналу. Такими проблемами є:

1. Розрив між програмами навчання та стратегією розвитку, що може призвести до ускладненості узгодження заходів навчання та стратегічних пріоритетів.
2. Недостатня управлінська підготовка менеджерів з персоналу. Відсутність ключових знань управлінців у стратегічному та інноваційному менеджменті обмежує їхню ефективність у керуванні персоналом.
3. Ігнорування системного та комплексного підходів до навчання. Неврахування взаємозв'язків між навчанням персоналу та іншими аспектами (ділове оцінювання, формування кадрового резерву) може призвести до недооцінки ефективності та ускладнити оцінку результатів.
4. Вибір ефективних методів навчання. Потреба визначення та застосування найбільш ефективних методів навчання, відповідних конкретним умовам підприємства та вимогам ринку праці.
5. Відсутність оцінки та аналізу ефективності. Необхідність систематичної оцінки ефективності проведених навчальних заходів та аналізу досягнень відповідно до поставлених цілей.
6. Проблеми з пізнавальною активністю персоналу. Розрізнення між працівниками з різним рівнем пізнавальної активності та потреба у розробці навчальних програм, адаптованих до різних типів працівників.
7. Потреба в системному підході до навчання. Важливість впровадження системного та комплексного підходу до навчання персоналу для забезпечення його ефективності та взаємозв'язку з іншими аспектами управління [3].

Ще однією із проблем розвитку сучасних офісів є невизначеність щодо майбутнього. Лише 20% менеджерів чітко уявляють стратегію розвитку офісу, 80% менеджерів діють без вичерпного бачення того, як і чому відбуваються зміни. Пандемія COVID-19 стала драйвером цієї тенденції. Наявні моделі управління вже не відповідають викликам, які породжує криза. У невизначеності є свої наслідки. Н-д, вона може вплинути на психічне благополуччя та ухвалення рішень. Люди можуть бути схильними до ухвалення необдуманих рішень [2, с.83].

Пандемія COVID-19 і зміни в робочому середовищі призвели до численних проблем для офісів. Згідно з дослідженнями, 93% працівників мали труднощі з добробутом у 2020 році, і 73% пов'язали це з пандемією. Віддалена робота призвела до втрати зв'язку між колегами. Невизначеність щодо роботи стала джерелом стресу для 23% працівників. Проблеми охорони здоров'я та можливого повернення на роботу також спричиняють занепокоєння. Зміни, викликані технологіями, глобалізацією та пандемією, складають труднощі в управлінні продуктивністю команди офісу. Комунікаційні та нормативні труднощі, електронна документація та потреба у перекваліфікації співробітників також на порядку денному [2, с.83-84].

Віддалена робота та гнучкі формати роботи, хоча і стали нормою під час пандемії, але вони також можуть призводити до втрати чіткої структури та ефективного керування. Управління робочим часом, встановлення здорових робочих звичок та забезпечення високого рівня мотивації серед працівників стають важливими компонентами успішного офіс-менеджменту. Крім того, необхідно звернути увагу на ефективність комунікаційних каналів в офісі, особливо у віддаленому форматі роботи.

Сучасна система офіс-менеджменту стикається з численними викликами, що виникають у зв'язку з стрімким розвитком технологій та складністю бізнес-процесів. Проблеми, такі як брак лідерства, фінансові труднощі, відсутність міцної корпоративної культури, ризику віддаленої роботи та невизначеність щодо майбутнього, стають суттєвими факторами, що впливають на ефективність офісів. Забезпечення різноманітності та інклюзії на робочому місці виявляється однією з ключових проблем, впливаючи на продуктивність та добробут працівників.

Таким чином, аналіз проблем розвитку системи офіс-менеджменту вказує на необхідність вирішення питань щодо зв'язку між навчанням та стратегічним розвитком, управлінської підготовки, вибору ефективних методів, оцінки результатів та адаптації програм до потреб різних типів працівників. Важливість системного підходу в навчанні та його взаємодія з іншими аспектами управління визначає необхідність комплексного підходу для забезпечення ефективного розвитку персоналу в офісному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Матвеева Ю.Т., Мирошніченко Ю.О. Офіс-менеджмент: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2017. 206 с.
2. Матвеева Ю.Т., Майборода Т.М., Кириченко К.І. Офіс-менеджмент: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2021. 400 с.
3. Сардак О.В. Актуальні проблеми навчання персоналу підприємств. URL: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/59733.doc.htm (дата звернення: 13.02.2024).
4. Лаврук Л.В., Лаврук О.С. Інформаційне забезпечення системи управління підприємством. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. 2011. Вип. 19. С. 171-176.

Одержано: 26.02.2024 р.

Дарія ЛИЧКО,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

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

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

У сучасній економічній системі важливу роль відіграє велика кількість чинників, що визначають її ефективність. Такими чинниками прийнято вважати продуктивність, фондомісткість праці, фондомісткість продукції, ефективність економічних вкладень, інвестицій, наявність нової техніки, технологій та людський ресурс.

Останні десятиліття прийнято вважати людський капітал найціннішим чинником, звісно, думки науковців різняться, але не можна заперечувати ефективність людського капіталу. В умовах постіндустріального суспільства значущість людського капіталу зростає. Тому природним є питання про механізми використання людського капіталу в період глобалізації українського суспільства. Останніми роками концепція людського капіталу стає дедалі популярнішою. Вивчення людського капіталу із залученням цієї категорії до наукового вжитку мало міждисциплінарний характер і відбувалося у межах соціології, економічної теорії й культурології [1].

Кожен з науковців має своє визначення людського капіталу, хоч ми можемо побачити схоже формулювання цього терміну. Науковець Ю. Гуменюк трактує людський капітал як «міра втілених у людині природних здібностей, таланту, рівня освіти, кваліфікації, професійного досвіду, стану здоров'я, якості харчування та їх здатність приносити дохід» [2]. Науковець В. Острроверхов вказує, що «людський капітал – це сукупна здатність людини до освоєння і накопичення знань, умінь, компетенцій, а також запас здоров'я та створення на цій основі конкурентних товарів і послуг, прийняття, переробки, використання, відтворення і передавання інформації» [3].

Людський капітал, відповідно до визначення класичної економічної теорії, дійсно є капіталом, оскільки він безпосередньо використовується у процесі виробництва, є джерелом майбутніх доходів та доданої вартості, а людським він називається тому, що його носієм є індивід (людина). Проте, на відміну від звичайного капіталу, його достовірна вартість не піддається точній оцінці, а тому носить потенційний або абстрактний характер доти, доки він не буде задіяний у виробництві. Взагалі поняття капіталу є похідним від людського капіталу, оскільки за його допомогою людина здатна створити будь-який капітал [4].

Теорію людського капіталу сформулював Т. Шульц, який дослідив взаємозв'язок між освітою населення і їх здатністю використовувати інформацію та технології для досягнення економічного розвитку. В результаті своїх досліджень він прийшов до висновку, що підвищення добробуту людей залежить не стільки від землі та технічних ресурсів, скільки від рівня знань, якими вони володіють. Т. Шульц також підкреслив, що протягом тривалого періоду економіка США отримувала більший дохід від інвестицій у людський капітал, ніж від матеріальних активів. Внаслідок проведених розрахунків, він довів важливість вкладень у освіту, науку та охорону здоров'я як пріоритетних напрямків розвитку.

Основою людського капіталу є усвідомлення необхідності інвестувати у індивіда, що внаслідок цього стане формуванням розумових здібностей та особистості.

Отже, перехід до постіндустріальної ери суспільного розвитку передусім визначається змінами в рівні розвитку індивіда. У сучасному суспільстві результати виробництва все бі-

льше залежать від рівня розвитку та використання людських здібностей. Інвестиції в людей призводять до підвищення продуктивності праці та позитивно впливають на обсяг національного продукту в країні. Знання фактичного стану та потреб у розвитку людського капіталу стають сьогодні невід'ємною частиною постановки і вирішення численних загальноекономічних проблем і ухвалення відповідних стратегічних рішень.

Насправді, в умовах війни реалії змінились. Стан економіки погіршився і буде іти на спад. Тому зараз Україна стрімко втрачає свої економічні ресурси, що підвищують її рівень на ринку. Через війну гине та виїздить багато людей, які складають людський ресурс, значна частина бюджету іде на бойові дії, втрачаються природні ресурси та знижується можливість інвестування у людський ресурс.

Людський капітал визначає ефективність сучасної економічної системи, інвестиції в який визнаються ключовим чинником для досягнення сталого розвитку та подолання економічних викликів, навіть у найскладніших умовах, таких як воєнний конфлікт.

Значення освіти, навичок та досвіду для формування людського капіталу є однією з найважливіших складових. Рівень освіти впливає на розвиток культури, соціальних тенденцій, кадрову складову держави. Набуття знань формує та розвиває особистість, розширює її можливості у пошуку роботи, бо робить індивіда конкурентоспроможним. Можна помітити, що на посаду у великій провідній компанії, перевага надається кандидату з вищою освітою. Багато викладачів, студентів та людей з здобутою вищою освітою, вважають, що середовище університету краще сприяє на індивіда. Воно формує соціальні навички спілкування, теоретичну базу, навіть інше мовлення та інтереси. Людина в навчальному середовищі прагне до розвитку перманентно, в них з'являються інші теми розмов та їхня увага спрямовується на професійні проблеми чи, як часто буває, на суспільно-політичні напрями. Останнє показує вплив розвитку на індивіда – він починає прагнути до соціальної взаємодії, а не боїться комунікації з громадянами своєї країни. Звісно, виключення є, але такі студенти з самого початку не прагнуть до знань.

Підсумуємо, людський капітал – економічний ресурс, що виявляється у розумових здібностях, стані здоров'я, набутих уміннях та навичках індивіда, що дозволяють йому реалізуватися і підійматися по кар'єрній лінії, отримуючи дохід. Ще він містить в собі вміння творчо підходити до роботи, швидкість навчання новому, всебічний розвиток та здобуті професійні якості індивіда, як носія всього набору здібностей і втілення самого людського капіталу.

Освіта важлива для формування людського капіталу, з огляду на це має визначальне значення для розвитку культури, соціальних тенденцій та кадрової складової держави. Рівень освіти впливає на конкурентоспроможність індивіда на ринку праці, дозволяючи йому реалізувати свій потенціал та забезпечити економічний розвиток країни. А навички та здібності взаємодіють у процесі формування людського капіталу, визначаючи його здатність до розвитку, навчання та внесення вкладу у соціальний та економічний розвиток країни. Інвестиції у ці складові стають стратегічно важливими для створення конкурентоспроможного та стійкого суспільства.

Список використаних джерел:

1. Прушківська Е.В., Переверзева А.В. Людський капітал: проблеми та перспективи. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48399093.pdf> (дата звернення: 20.03.2024).
2. Гуменюк Ю.П. Людський капітал та вплив його глобального переливу на соціально-економічний розвиток. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2010. №682. С. 270-279.

3. Островерхов В.М. Еволюція наукових поглядів дослідження людського капіталу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 63-66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2016_21_12 (дата звернення: 20.03.2024).
4. Особливості розвитку людського капіталу як основного фактора зростання економіки України. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/322563639.pdf> (дата звернення: 20.03.2024)

Одержано: 21.03.2024 р.

Яна МИХАЙЛЮК,

студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук, доцент

ОСВІТА – ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

За умов трансформаційних змін та розвитку інновацій суспільство вже давно мало би зрозуміти, що не заводи та інші матеріальні ресурси становлять цінності. В епоху швидкої зміни технологій виробництва та управління, найбільшою цінністю суспільства та підприємства є люди з їхніми знаннями та здібностями. За таких умов головною рушійною силою суспільного розвитку та найціннішим багатством підприємства має стати – людський капітал.

У широкому значенні під людським капіталом розуміємо накопичений людиною запас здібностей, професійних знань, навичок і мотивацій, який може бути запропонований як товар на ринку праці, що має конкретний економічний вимір.

У макроекономіці завдяки теорії людського капіталу інвестиції в людину розглядаються як джерело економічного зростання, не менш важливе, ніж «звичайні» капіталовкладення. При цьому макроекономічне тлумачення поняття «людський капітал» не дає повної аналогії з фізичним капіталом. По-перше, в сучасному суспільстві людина не може бути предметом купівлі-продажу, і на ринку встановлюється тільки ціна за «оренду» людського капіталу, тоді як ціна на його «активи» відсутня. По-друге, людський капітал здатен підвищувати ефективність діяльності у ринковому і позаринковому секторах, і дохід від нього може набувати грошову і негрошову форму.

Отже, якщо вживати поняття «людський капітал» у вузькому розумінні і розуміти під ним тільки ті якості фахівця, які він набуває в освітній установі або системі професійної підготовки на рівні підприємства, які на ринку праці набувають ринкову ціну (у вигляді заробітної плати), тому аналіз значною мірою полегшується. Аналізуючи зазначену проблему, можемо узагальнити: людський капітал в даному вимірі має складну структуру і складається як мінімум з кількох елементів; ринкова ціна людського капіталу, що виявляється в зарплаті, має складові, які визначаються цими елементами; ефективність діяльності професійного освітнього закладу залежить від маркетингової оцінки цих елементів.

Розглянемо більш детально елементи людського капіталу. Першим і найбільш важливим, поза всяким сумнівом, є професійні знання, вміння та навички як складові будь-якої професії. В сучасних умовах суспільства, з врахуванням змін в економіці, знання, навички знаходиться в динамічних процесах.

У соціологічних дослідженнях людський капітал представлений у вигляді, насамперед, професійної освіти [1, с.125], від якої залежать доходи і праця досліджуваної соціальної гру-

пи. Цей елемент є ключовим у структурі людського капіталу. Разом з тим швидкість старіння знань з одного боку, та особливості їх інноваційного застосування в сучасному виробництві – з іншого, роблять невід'ємною якістю фахівця вміння безперервно поповнювати, розвивати і вдосконалювати свої знання в процесі самого виробництва. Ці здібності в умовах освітньої концепції є предметом вдосконалення і формують другий елемент людського капіталу. Здатність самостійно вдосконалювати свої знання, приймати самостійні рішення в нестандартних ситуаціях вимагають, як мінімум, навичок самоорганізації.

Отже, менеджерські, підприємницькі навички цілком можемо віднести до третього елементу людського капіталу. Сучасний характер виробничого процесу вимагає того, щоб роботодавець все частіше звертав увагу на «уміння працювати в команді». Очевидно, що дане вміння включає набір правил і норм як професійної і ділової етики, а також організаційної поведінки, соціально- психологічних особливостей та морально-етичних цінностей, що розвиваються під впливом організаційної культури. Ступінь включеності в корпоративну культуру становить четвертий елемент структури людського капіталу. Можна виділити ще й п'ятий елемент, який визначається особливостями соціалізації особистості та її соціальним статусом. Мова йде про набір умінь та навичок, які є додатковими, але дуже важливими для тієї чи іншої професії. Мається на увазі вміння працювати в мережі Інтернет, знання іноземної мови, операції з банківською картою, вміння водити машину, володіння правилами етикету тощо.

Об'єднавши позначені елементи структури людського капіталу, отримуємо п'ять базових компетенцій сучасного фахівця, затребуваних на ринку праці:

1. Професійна компетенція (володіння запасом професійних знань, умінь і навичок).
2. Компетенція саморозвитку (здатність до самонавчання, творчого розвитку, вдосконалення).
3. Менеджерська компетенція (здатність до організації та самоорганізації, підприємництва).
4. Компетенція корпоративної культури (що припускає володіння загальними цінностями – ставлення до праці, до власності), навичками організаційної поведінки та трудової мотивації).
5. Компетенція соціалізації (володіння комп'ютером, знання іноземних мов тощо).

Отже, єдиної точки зору щодо трактування структури людського капіталу немає, оскільки вітчизняні та зарубіжні соціологи й економісти використовують різні підходи до визначення цієї дефініції. Проте обираємо визначення людського капіталу як соціально-економічної категорії, яка характеризує систему суспільних відносин у процесі створення нової вартості, вираженої у формі певних запасів знань, умінь, навичок, здоров'я, мотивацій, досвіду, якостей, що допомагають підвищити рівень освіти, продуктивність праці та рівень доходів суб'єкта, а також покращити добробут людини та соціуму в цілому. Ключовим серед елементів людського капіталу на сьогоднішній день є освіта та професійна компетентність.

Приймаючи рішення про вибір освіти, людина враховує альтернативну можливість заробітку протягом терміну навчання, а також прибутковість можливих інвестицій. Освіта впливає насамперед на соціально-економічні потреби, прискорюючи їхнє оновлення та умови їхньої індивідуалізації.

На сучасному етапі докорінно змінилося уявлення про рушійні сили та співвідношення різних чинників розвитку, про роль і місце людини в цивілізаційному прогресі. Досвід економічно розвинених країн свідчить про вирішальне значення людського капіталу, якості робочої сили й мотивації ефективної праці. Ця концепція, орієнтована на виключність людсь-

кого розвитку, замінила застарілу, рушійною силою якої було накопичення матеріального багатства. Саме людський і соціальний капітал забезпечують найвищі темпи економічного зростання, і саме ті країни, політика яких спрямована переважно на забезпечення розвитку людського потенціалу, досягають на зламі тисячоліть найбільших успіхів [3, с.9].

Економісти по-різному описують структуру людського капіталу, але всі вони визнають домінуюче значення освітнього чинника. Освіта є провідною галуззю виробництва людського капіталу, оскільки опосередковано сприяє збільшенню капіталу здоров'я людини, поліпшенню його соціального благополуччя, що також сприяє економічному зростанню.

Список використаних джерел:

1. Коваліско Н. Феномен капіталу в сучасній теорії соціальної стратифікації. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*: зб. наук. праць. Харків: Видавничий центр Харківського нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна, 2007.
2. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія*. Київ, 1996. С. 194-251.
3. Лібанова Е.М. Стратегічні пріоритети соціальної політики України на початку ХХІ століття. *Демографія та соціальна економіка: наук.-економ. та сусп.-політ. журнал*. 2009. №1 (9). С. 9-22.

Одержано: 23.03.2024 р.

Давід НАВРОЦЬКИЙ,

студент 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,

кандидат економічних наук, доцент

ТРУДОВІ РЕСУРСИ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Рушійною силою суспільства є людські ресурси, тому розвиватися буде те суспільство, яке створило кращі умови для використання, відновлення та збагачення даних ресурсів.

Трудові ресурси – це працездатна частина населення, яка, володіючи фізичними й інтелектуальними можливостями, здатна виробляти матеріальні блага чи робити послуги [1].

Не дивлячись на те, що Україна перейшла від командно-адміністративної економіки до ринкової, термін «трудові ресурси» залишився з колишнім значенням.

Часто цей термін уподібнюють з такими поняттями, як «трудовий потенціал» та «робоча сила», відповідно до цього виникає необхідність відокремлювати та розрізняти сутність цих визначень.

Існує багато трактувань визначення терміну «трудові ресурси» (табл. 1).

Таблиця 1

Трактування терміну «трудові ресурси» різними авторами

Автор	Визначення
Богиня Д.П. [2, с.211]	Основна продуктивна сила суспільства, найактивніша в економічному відношенні частина населення, що складається з трудящих міста й села і забезпечує розширене відтворення суспільного продукту
Буряк П.Ю. [3, с.40]	Працездатна частина населення, яка має фізичний розвиток, розумові здібності, знання, які необхідні для роботи в народному господарстві

Заславська Т.І. [4]	Сукупність членів суспільства, здатних брати участь у суспільному виробництві при даному розвитку продуктивних сил і в межах виробничих відносин
Качан Є.П. [5, с.41]	Частина працездатного населення, яка володіє фізичними і розумовими здібностями і знаннями, необхідними для здійснення корисної діяльності
Лукашевич В.М. [6]	Головна продуктивна сила суспільства, носії (суб'єкти) відносин, що складаються у процесі формування, розподілу та використання трудових ресурсів. Як економічна категорія – населення, що володіє фізичною та інтелектуальною здатністю у відповідності з умовами відтворення робочої сили; як планово-облікова – населення у працездатному віці, зайняте і незайняте у суспільному виробництві
Махсма М.Б. [7]	Частина населення країни, що за своїми розумовими здібностями, фізичним розвитком і знаннями здатна працювати в народному господарстві

Трудові ресурси являють собою категорію, що займає проміжне положення між економічними категоріями «населення» і «сукупна робоча сила». Стосовно наявного складу до трудових ресурсів входить усе працездатне населення, зайняте незалежно від віку в сферах суспільного господарства й індивідуальної трудової діяльності.

До їхнього складу включаються також особи працездатного віку, потенційно здатні до участі в праці, але зайняті в домашньому і особистому підсобному господарстві, на навчанні з відривом від виробництва, на військовій службі [8].

Щоб зрозуміти сутність поняття «трудові ресурси», треба знати, що все населення залежно від віку поділяється на:

- осіб молодших працездатного віку (від народження до 16 років включно);
- осіб працездатного (робочого) віку (в Україні: жінки – від 16 до 59 років, чоловіки – від 16 до 64 років включно);
- осіб старших працездатного віку, по досягненні якого установлюється пенсія за віком (в Україні: жінки – з 60, чоловіки – з 65 років).

Залежно від здатності працювати розрізняють осіб працездатних і непрацездатних. Непрацездатні особи в працездатному віці – це інваліди 1-ї та 2-ї груп, а працездатні особи в непрацездатному віці – це підлітки і працюючі пенсіонери за віком [8].

До трудових ресурсів в Україні відносяться:

- а) населення в працездатному віці, за винятком непрацюючих інвалідів праці і війни I і II груп і непрацюючих осіб працездатного віку, що одержують пенсії по старості на пільгових умовах;
- б) населення молодше і старше працездатного віку, зайняте в народному господарстві.

Працездатне населення – це сукупність осіб, переважно працездатного віку, здатних за своїми психофізіологічними даними до участі в трудовій діяльності. На практиці розрізняють загальну і професійну працездатність. Загальна працездатність припускає наявність у людини фізичних, психофізіологічних, вікових даних, що визначають здатність до праці і не зумовлюють необхідність спеціальної підготовки.

Професійна працездатність – це здатність до конкретного виду праці, що здобувається в процесі спеціального навчання [1].

Трудовий потенціал підприємства являє собою максимально можливе використання праці працівників у виробництві з урахуванням їх психофізіологічних особливостей, рівня

професіоналізму, кваліфікації, виробничого досвіду, при найбільш сприятливих організаційно-технічних умовах праці. Взаємодія працівників примножує просту їх суму оскільки породжує ефект колективної праці.

Трудовий потенціал – це складна багатоаспектна система, щодо структури якого тривають постійні дискусії. Найбільш комплексно та конструктивно структуру трудового потенціалу, запропонували такі автори, як В. Круш та О. Сімчера.

Ними до складу трудового потенціалу віднесено наступні компоненти: інтелектуальна, демографічна, економічна, соціально-біологічна, професійна, історико-культурна, мотиваційна, організаційна.

Основною вважається інтелектуальна складова трудового потенціалу, так як через неї відбувається інноваційний розвиток підприємства. Інтелектуальна складова трудового потенціалу – це сукупність можливостей людини, які в майбутньому можуть надати додаткові надходження у вигляді інтелектуальної ренти, роялті, паушальних платежів, підвищуючи конкурентоспроможність персоналу і підприємства в цілому.

Демографічна складова тісно переплітається з історико-культурною складовою, а також з соціально-поселенською, етнічною, історичною, класовою, національною підскладовими, які також впливають на діяльність підприємства. Економічною складовою визначають ефективність трудового потенціалу підприємства. Вона враховує здібності та продуктивність персоналу, і приносить економічний прибуток.

Економічна складова виражається через грошові та негрошові форми мотиваційної складової. Остання формується задоволенням потреб у самоповазі, особистісних досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, самовираженні, самореалізації.

Професійна складова трудового потенціалу проявляється рівнем професійної освіти, ступенем освоєння знань, навичками у межах професії та вузькою спеціальністю.

Організаційна складова трудового потенціалу формується через сукупність різних просторових та часових факторів, що спрямовані на реалізацію цілей та завдань. Вона включається з джерел, можливостей та засобів вирішення певних завдань чи для досягнення конкретної мети.

Отже, до трудових ресурсів відноситься та частина населення, яка має відповідні фізичні дані, необхідні навички та знання у відповідній сфері.

Список використаних джерел:

1. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч.-метод. посібник. Харків: ХДУХТ, 2017. 190 с.
2. Богиня Д.П. Основи економіки праці: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Київ: Знання – Прес, 2001. 314 с.
3. Буряк П.Ю. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2004. 440 с.
4. Заславська Т.І. Економіка праці і соціально-трудові відносини. Київ: Вища школа, 1999. 248 с.
5. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. / за ред. Є.П. Качана. Київ: Знання, 2008. 407 с.
6. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. Львів: Новий світ-2000, 2008. 248 с.
7. Махсма М.Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Київ: Атіка, 2005. 304 с.
8. Акулов М.Г., Драбаніч А.В., Євась Т.В. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2012. 328 с.

Одержано: 24.03.2024 р.

Софія ПРЯМОРУКОВА,
студентка 4 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Вадим СЕМЕНДЯК,
кандидат економічних наук, доцент

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Складні умови сьогодення, які переживає Україна, актуалізують роль людського фактора у виробничому процесі, що вимагає нового підходу до політики управління персоналом на промислових підприємствах.

Під управлінням персоналом розуміється систему взаємопов'язаних організаційно-економічних, соціальних і психофізіологічних заходів із створення умов для нормального функціонування, розвитку і ефективного використання потенціалу працівників на рівні підприємства.

Для сучасної економіки України характерні деякі особливості, які необхідно враховувати при формуванні політики управління персоналом. По-перше, нестача корпоративних фінансових ресурсів значно обмежує діапазон засобів та інструментів управління, в цілому, та його персоналу, зокрема. По-друге, з введенням технологій виробництва товарів і послуг у відповідність з розвитком НТП, ускладнився менталітет працівника; зокрема, його емоційна і психологічна сфера все більшою мірою здійснює вплив на кінцевий результат діяльності. По-третє, загальний стан економіки України змінюється настільки швидко, що важко його прогнозувати і вчасно вживати превентивних заходів. Додатковий динамізм в системі управління сповіщає загострення конкуренції в різних сферах бізнесу. Ці та інші обставини дозволяють визначати сучасну управлінську діяльність як одну з найскладніших технологій, які сприяють досягненню цілей організації [1, с.108].

Процес соціально-економічних перетворень ініціював зростання дослідницького інтересу в цьому напрямку багатьох вітчизняних науковців, результатом якого стали роботи С. Бандура, Д. Богині, О. Грیشної, В. Данюка, А. Каліни, А. Колота, І. Крижка, Н. Лук'яченко, І. Петрової, М. Семікіної, О. Уманського, в яких обґрунтовано теоретико-прикладні аспекти політики управління персоналом на підприємстві.

Управління персоналом полягає у формуванні ефективної діяльності персоналу, оптимізації його функціонування, актуалізації ролі особистості працівника, вивченні його потреб і мотиваційних установок, їх організації і спрямування у відповідності з цілями і завданнями, а також цілеспрямованій взаємодії і взаємовпливі керівника та підлеглих [3, с.12]. В умовах сьогодення ефективна політика управління підприємством неможлива без створення атмосфери зацікавленості всього персоналу у досягненні загального успіху, формування відчуття причетності кожного працівника до цих результатів. Успіх чи невдача підприємств великою мірою залежать від творчої активності персоналу, готовності брати на себе відповідальність за прийняті рішення, максимального виявлення трудового потенціалу кожного працівника.

Політика управління персоналом підприємства відбувається у погодженій єдності і тісній взаємодії з лінійними керівниками та іншими функціональними службами підприємства з реалізації стратегічних завдань у здійсненні загальних управлінських функцій, які включають планування, розподілення, організацію, координування і контроль. Однак конкретні форми їх прояву і реалізації на кожному підприємстві мають свою специфіку в залежності від прийнятої політики управління персоналом [2, с.56].

На основі вивчення праць науковців, а також на власному досвіді спостережень за політикою управління персоналом на підприємстві спираючись на тенденції розвитку політики

управління персоналом в умовах ринкової економіки, нами виділені такі закономірності управління персоналом:

1. Чим вищий ступінь взаємодії із споживачем, тим вищий ступінь індивідуалізації робіт персоналу. Ця закономірність виявляється у визначенні трудомісткості робіт.
2. Ускладнення управлінської праці сприяє підвищенню її креативності. Ця закономірність виявляється в інноваційних можливостях керівника, підвищенні ефективності управління, саморегулюванні, використовується в проектуванні системи, її композиції.
3. Можливість збагачення і накопичення потенціалу досягається в результаті узгодження загальноорганізаційної, командної і особистої цілей. Така параметрична залежність використовується в розвитку політики управління персоналом для виявлення ступеня відповідності результатів виробничої діяльності поставленим цілям.
4. Посилення особистого потенціалу сприяє посиленню кооперування і взаємодопомоги працівників підприємства. В розвитку політики управління персоналом ця закономірність сприяє оптимальному співвідношенню концентрації зусиль працівників окремого підрозділу, концентрації однорідних функцій різних підрозділів.

Таким чином, проведений аналіз підходів до політики управління персоналом показав необхідність дослідження політики управління персоналом на підприємстві з урахуванням їх специфіки та орієнтації на споживача як базового принципу побудови ринкової моделі управління персоналом.

Список використаних джерел:

1. Андрушко В.К., Комар Ю.М., Комар С.Ю. Управління персоналом: навчально-методичний посібник. Хмельницький, 2008. 256 с.
2. Бандур С.І., Заяць Т.А., Терон І.В. Сучасна регіональна соціально-економічна політика держави: теорія, методологія, практика. Київ, 2008. 250 с.
3. Богиня Д.П. Ефективність суспільної праці: проблеми теорії і практики. Донецьк, 2003. С. 12-15.
4. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання. Київ, 2000. 335 с.
5. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки. Київ, 2009. 254 с.

Одержано: 29.03.2024 р.

Валерія РЮМШИНА,

студентка 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,

кандидат педагогічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних організаціях створюються команди з різних спеціалістів, які мають різні характери та погляди не тільки на життя, а й на організацію робочого процесу та подальші дії для покращення організації. Деякі члени команди, щоб зайняти більш вигідні позиції, використовують різні методи, серед яких маніпуляція. Маніпуляцію розглядають як вид духовного, психологічного впливу, форма прихованого психологічного насильства (а не фізичне

наси́льство чи загроза наси́льством). Її метою є досягнення контролю над поведінкою й думками іншої людини. Основна особливість при маніпулятивному спілкуванні: партнер не інформує свого співбесідника про істинні цілі їхньої розмови, вони їм приховуються або підміняються іншими. Мішенню дій маніпулятора є психіка людської особистості, її образ світу, спільні цінності, уявлення, переконання, стереотипи і установки цільової аудиторії.

Професор Каліфорнійського університету Г. Шиллер зауважує, що для досягнення успіху маніпуляція повинна залишатися непомітною. Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче, і сам факт маніпуляції не відбитий в пам'яті суб'єкта. Коротше кажучи, для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися. Вплив, який вимагає значної майстерності та знань. Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з'явилися професійні працівники, що володіють цією технологією (або її частинами) [1].

Маніпуляція заснована на підміні істинних причин подій уявними, дезорієнтує об'єкт в потрібному для маніпулятора напрямку. Залежно від емоцій, які з'являються у об'єкта маніпулювання, можна виділити такі форми маніпуляцій:

- позитивні форми (заступництво, заспокоювання, комплімент, невербальні загравання, повідомлення хороших новин, загальні інтереси);
- негативні форми (деструктивна критика, деструктивна констатація, деструктивні поради) [1].

Також відомо, що передана інформація може втілюватися в різних знакових системах. Одяг, поза, жест можуть бути красномовніше слів, це – невербальні тексти. За оцінками американських психологів (Дж. Руш), мова жестів нараховує до 700 тис. чітко помітних сигналів, у той час як найбільш повні словники англійської мови містять не більш 600 тис. слів [2].

Вагоме значення для дослідження впливу схильності до маніпуляції окремої особистості в колективі відіграє рівень згуртованості колективу. Вачков І. стверджував, що ефект маніпуляції залежить від «єдності, рівня згуртованості» колективу. Фактор ідентифікації особистості із конкретною групою створюють умови для зменшення особистісної відповідальності за процес прийняття рішення. Науковець вказував на необхідність усвідомлення себе як частини колективу. З протилежної сторони згуртованість колективу може нести негативний зміст у контексті протидії маніпулятивному впливу, оскільки колективізація мислення передбачає пошук спільної концепції, яка не завжди може нести продуктивний характер, оскільки члени групи схильні ігнорувати можливість альтернативного способу дії, його реалістичність і доцільність [3].

Розглядаючи маніпуляцію в організації, більш детально відділяється таке явище як маніпулятивна поведінка. Маніпулятивна поведінка як спосіб організації відносин, коли один учасник прагне досягти своєї мети за рахунок іншого, причому таким чином, щоб останній не усвідомив, що його поведінка насправді зумовлена (провокована) ініціатором взаємодії.

Також маніпуляцію можна досліджувати її взаємодії з гендерною нерівністю яка також присутня в організації. Як чоловіки, так і жінки мають схильність до маніпулятивної поведінки, яка пов'язана з певними особистісними рисами. Рівень маніпулятивної поведінки пов'язаний з гендерною самоідентифікацією особистості і залежить від ступеня прийняття соціальних ролей. Жінки більш схильні до маніпулювання та домінування в міжособистісних відносинах. Вони відчують більшу боязнь відторгнення та неприйняття, ніж чоловіки,

тоді як чоловіки більш спрямовані на схвалення. Це може бути пов'язано з соціальними очікуваннями та ролями, які ставляться перед жінками та чоловіками в суспільстві. Жінки вважають домінування бажаною рисою у міжособистісному спілкуванні. Це може означати, що сучасна жінка визнає, що краще контролювати ситуацію ніж впливати на іншу людину за допомогою провокацій, обману та інтриг.

Маніпулювання проявляється у безлічі варіантів, хоча можна виділити найбільш розповсюджені його форми:

I клас – ситуації, в яких ініціатор досягає (прагне досягти) своєї мети, вибираючи таку позицію в контакті, що нав'язує працівнику міліції підпорядковане становище;

II клас – протилежне співвідношення позицій, «прибудова знизу», що досягається демонстрацією слабкості, підлеглості;

III клас – «психологічне виправдання»;

IV клас – «капкан довіри», створення атмосфери удаваної довірчості з наступним переходом до провокації, шантажу, маскуванню мети спілкування показним зрівнюванням позицій [4, с.18].

Зазначимо, що основними правилами застосування маніпулятивних засобів в професійному спілкуванні є:

- щоб маніпулювати іншими, потрібно навчитись розпізнавати їх маніпуляції;
- маніпулювання слід застосовувати лише тоді, коли інші засоби досягнення мети виявились неефективними;
- потрібно знати, які маніпулятивні прийоми застосовують представники злочинного світу, але це не означає, що ними можна користуватись самому;
- перед тим, як маніпулювати співбесідником, продумайте можливі варіанти «виходу з ситуації».

Маніпулятивна поведінка в організаціях є складною та багатогранною проблемою, яка потребує ретельного аналізу та розуміння. Щоб запобігти негативним наслідкам маніпулятивної поведінки, важливо встановити ефективні механізми контролю та регулювання всередині організації, а також сприяти розвитку високої етики та відкритості всередині організації.

Список використаних джерел:

1. Психологічні особливості свідомості. URL: <http://socio.karazin.ua/resources/941ddffc75adf9fd96411cc79168a381.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).
2. Психологічний вплив та маніпулятивна поведінка. матеріали для самостійної роботи. URL: https://www.naiou.kiev.ua/files/kafedru/up/zaochka/NMK_2.doc (дата звернення: 19.03.2024).
3. Мельничук В. Особливості зв'язку маніпулятивної спрямованості та соціометричного статусу особистості в студентській групі. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/11261/1/53Melnychuk.pdf> (дата звернення: 19.03.2024).
4. Кременчуцька М.К., Коваль Г.Ш., Сисенко І.С. Гендерні Особливості маніпулятивної поведінки людини. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/3.pdf (дата звернення: 19.03.2024).

Одержано: 21.03.2024 р.

Ангеліна СІРКІЗЬОК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Ірина АНДРЕЙЦЕВА,
кандидат економічних наук, доцент

РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Інвестиції в людський капітал створюють умови для сталого економічного зростання, постійної адаптації соціально-економічної структури до нових сфер науково-технічного прогресу.

Процеси формування людського капіталу в сучасному світі характеризуються більшою динамічністю, і цьому значно сприяє зростання швидкості поширення інформації завдяки сучасним інформаційним технологіям.

Проаналізуємо рівень розвитку людського капіталу України за основними показниками, за якими здійснюється визначення індексу людського розвитку: ВВП на душу населення; середня очікувана тривалість життя при народженні; рівень освіти.

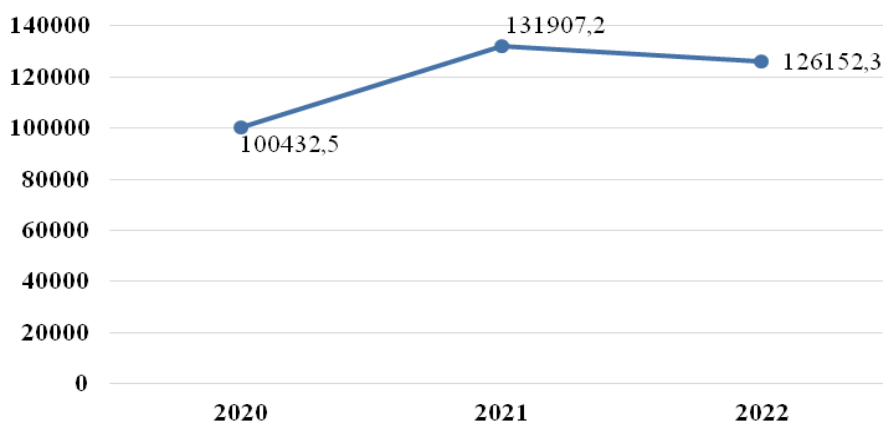


Рис. 1. Номінальний ВВП України з 2020 по 2022 рр. з розрахунку на одну особу населення, грн. [1]

У 2021 році рівень ВВП на душу населення збільшився на 31474,7 грн., а у 2022 році спостерігасмо негативну тенденцію зменшення значення показника на 5754,9 грн., що пов'язано із початком повномасштабної російсько-української війни, наслідками якої стали підвищення рівня безробіття та інфляції.

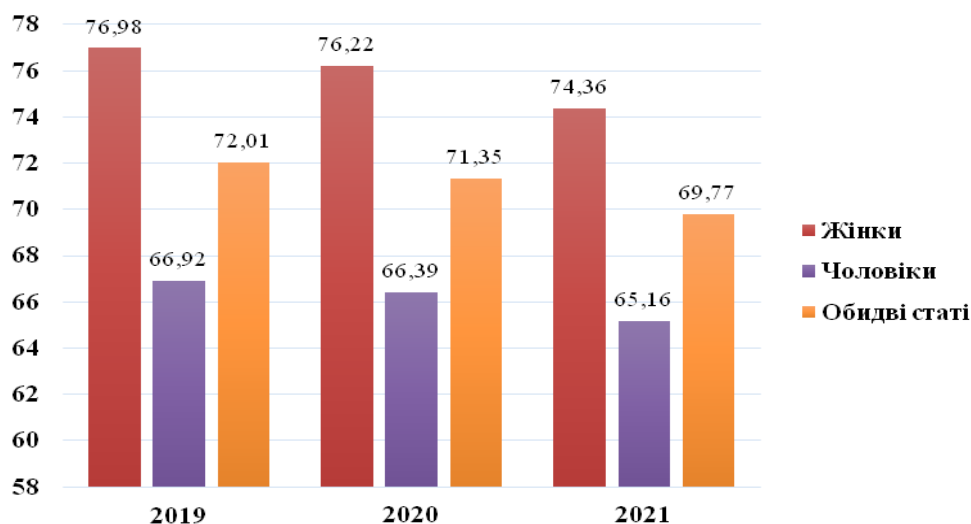


Рис. 2. Середня очікувана тривалість життя при народженні в Україні за 2019-2021 роки [2]

Щодо середньої очікуваної тривалості життя населення маємо негативну тенденцію спадання значення показника з кожним роком: у 2020 очікувана тривалість життя жінок зменшилась на 0,76 років, чоловіків – на 0,53 років, обидвох статей – на 0,66 років. У 2021 році, порівняно з 2020, різниця стає більшою: очікувана тривалість життя жінок зменшилась на 1,86 років, чоловіків – на 1,23 років, двох статей – на 1,56 років. Цей факт можна пов'язати із пандемією коронавірусу, яка почалась у 2020 році і прогресувала до кінця 2021. Також спостерігається закономірність, що тривалість життя жінок перевищує тривалість життя чоловіків, але і у кожному році спадання значення показника є найбільшим саме у жінок.

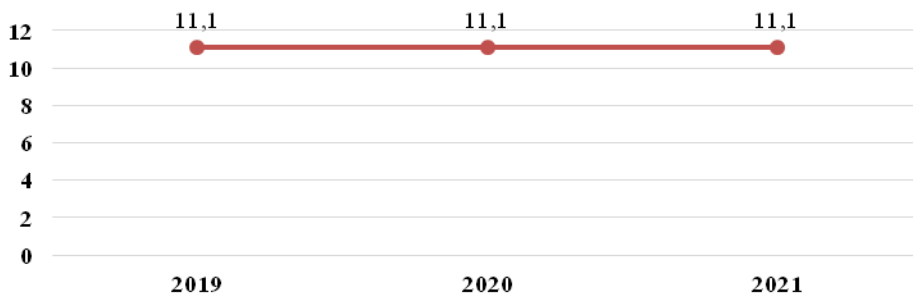


Рис. 3. Середня тривалість навчання українців за період 2019–2021 роки [3]

Щодо показника рівня освіти, то варто зазначити, що населення України належить до числа найбільш освічених націй. Кількість людей з вищою освітою на душу населення в Україні вища, ніж середньоєвропейський рівень. Оцінка рівня освіти здійснюється на основі показника середньої тривалості навчання в країні. З рис. 3 бачимо, що середня тривалість навчання в Україні за 3 роки не змінилася. У 2020 році, порівняно з попереднім, Україна піднялася на 14 позицій в Індексі людського розвитку та посіла 74 місце серед 189 країн.

Щорічно проводиться аналіз рівня розвитку людського капіталу, де застосовується Індекс людського капіталу (Human Capital Index), при визначенні якого враховуються складові, які, зокрема, характеризують тривалості життя, рівень освіти в країні, професійної підготовки, працевлаштування і зайнятості тощо [4, с.152-154]. Оцінка варіюється від 0 до 1. У 2018 і 2020 роках індекс людського капіталу в Україні становив 0,6 – нижче середнього рівня для Європи та Центральної Азії, що обумовлює потребу в цілеспрямованих інвестиціях в охорону здоров'я, освіти та соціальний захист.

Оцінка стану людського капіталу України на сучасному етапі є неоднозначною. З одного боку, відбувається поліпшення певних якісних його характеристик: збільшується частка населення з вищою освітою, зростає комп'ютерна грамотність, підвищується підприємницька активність, формується уміння працювати в ринковому середовищі тощо. Разом з тим, в Україні відбуваються процеси, які призводять до його руйнації. Не підвищуються темпи відтворення населення, внаслідок чого його структура набуває більш вираженого депопуляційного характеру: погіршуються показники здоров'я людей усіх вікових груп; посилюється інтенсивність трудової еміграції працездатного населення – за експертними оцінками, сьогодні за кордоном працюють понад 6,5 млн.

Розвиток людського капіталу є важливою умовою побудови інноваційно-інвестиційної моделі розвитку нашої держави. Але на сьогодні стан людського капіталу України є досить сумним: населення стрімко скорочується та старіє; народжуваність значно нижче рівня, який необхідний для простого відтворення населення; чисельність працездатного населення зменшується; зростає трудова міграція, особливо втрачає Україна інтелектуальний капітал; від-

бувається погіршення стану здоров'я населення та зниження якості освіти, що призводить до нестачі кваліфікованого людського капіталу в усіх галузях економіки.

Список використаних джерел:

1. Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 25.03.2024).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2024).
3. Human Development Index. *Human Development Reports*. URL: https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA1McrBhAoEiwAC2_d64UbBRLsb5ZFTDDpVim4BHJRWz81-wraEqSZUA12SzSSMp76U-Ix68RoCmJAQAvD_BwE#/indicies/HDI (дата звернення: 25.03.2024).
4. Смирнова І.І., Сімаков К.І. Оцінка рівня людського капіталу України в умовах глобалізації. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. №1 (55). С. 151-156.

Одержано: 27.03.2024 р.

Ангеліна СІРКІЗЮК,

студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,

кандидат педагогічних наук, доцент

ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОЇ КАР'ЄРИ

Планування ділової кар'єри визначається як важливий крок для досягнення успіху у професійному житті людини. Кар'єра – індивідуально усвідомлена позиція і поведінка індивіда, пов'язана з трудовим досвідом і діяльністю впродовж трудового життя людини. При цьому працівник повинен володіти адекватною самооцінкою власних навичок і ділових рис, мати чітке уявлення про свої наявні і потенційні можливості, недоліки, проявляти ініціативу, бути компетентним у роботі, цілеспрямовано реалізовувати цілі компанії та бути відданим їй. Керівники, в свою чергу, повинні створити умови для повнішого розкриття і використання здібностей людини, бути наставниками працівників в їх розвитку, консультувати, планувати, мотивувати, контролювати.

На сучасному етапі вагомі розробки з питання управління кар'єрою представили вчені Л. Балабанова, А. Виноградська, М. Виноградський, В. Гриньова, О. Єськов, О. Кисельова, Ю. Коломієць, О. Марцинківська, В. Пономаренко, В. Савченко, С. Самигін, О. Сардак, О. Фомова та інші науковці. Однак в умовах сьогодення постає необхідність у вдосконаленні системи управління діловою кар'єрою персоналу в організації, що зумовлено змінами в структурі ринку праці, необхідністю забезпечення кадрового потенціалу, тобто новими вимогами, які пред'являють організації до персоналу.

Відомо, що тривале перебування працівника на одній посаді не стимулює оновлення його професійних знань, умінь та практичних навичок, тому важливого значення набуває плановане переміщення персоналу в організації, тобто кар'єрне зростання. Ділова кар'єра – поступове просування особистості в будь-якої сфері діяльності, зміна навичок, здібностей, кваліфікаційних можливостей і розмірів винагороди, пов'язаних з діяльністю; просування вперед по один раз обраному шляху діяльності, досягнення популярності, слави, збагачення [1].

Планування ділової кар'єри – це складання плану горизонтального і вертикального просування працівника за системою посад або робочих місць, починаючи з моменту прийняття працівника в організацію і закінчуючи ймовірним звільненням з роботи. У науковій управлінській літературі на сучасному етапі розвитку кар'єри персоналу можна виокремити внутрішньоорганізаційну та професійну кар'єру. Внутрішньоорганізаційна кар'єра складається з послідовної зміни стадій професійного розвитку працівника в межах однієї організації. Професійну кар'єру можна охарактеризувати з огляду на те, що кожна людина в процесі особистої трудової діяльності послідовно проходить певні стадії розвитку: навчання, прийняття на роботу, професійне зростання, покращення особистих професійних можливостей, вихід на пенсію.

Головна задача планування і реалізації міститься в забезпеченні взаємодії професійної і внутрішньоорганізаційної кар'єр. Ця взаємодія обумовлює здійснення низки задач, а саме:

- досягнення взаємозв'язку цілезабезпечення організації і окремого працівника;
- забезпечення напрямку планування кар'єри на окремого працюючого з метою обліку його специфічних потреб і ситуацій;
- забезпечення відкритості процесу управління кар'єрою;
- усунення «кар'єрних перешкод», в яких практично не з'являються можливості для розвитку працівника;
- підвищення якості процесу планування кар'єри;
- формування наочних критеріїв службового зростання, які використовуються в конкретних кар'єрних рішеннях;
- вивчення кар'єрного потенціалу працівників;
- забезпечення обґрунтованої оцінки кар'єрного потенціалу працівників з метою скорочення невирогідних очікувань;
- визначення шляхів службового зростання, використання яких могло задовільнити кількісну та якісну потребу в персоналі в потрібний момент часу і в потрібному місці [4].

Технологія планування кар'єри С. Резніка є деталізованою та поглибленою, вона не обмежується лише підготовкою до процесу планування кар'єри, а включає також інші етапи, останнім із яких є постановка кар'єрних цілей. Технологія планування кар'єри С. Резніка містить три етапи:

- 1) побудова балансу особистих успіхів і невдач, який формується на основі визначення найважливіших успіхів та досягнень; виокремлення здібностей, що були використані в процесі їх здійснення; виявлення найсуттєвіших поразок і невдач, а також здібностей, яких бракувало для ефективного провадження професійної діяльності; окреслення методів, котрі працівник застосовував для подолання цих невдач;
- 2) групування здібностей, виокремлення двох-трьох найважливіших сильних і слабких сторін, наприклад таких, як професійні знання й досвід, соціальні та комунікативні здібності, особисті, інтелектуальні здібності, здібності працівника тощо;
- 3) проведення аналізу «мета – засоби», у процесі якого визначаються засоби, потрібні для досягнення бажаних цілей (особисті, фінансові, часові), з урахуванням реальної ситуації [3, с.70].

Планування трудової кар'єри персоналу будується на індивідуальному підході до можливостей професійного просування працівників.

Чітке визначення цілей, аналіз власних навичок та інтересів, дослідження ринку праці і постійний саморозвиток – все це важливі компоненти ефективного планування кар'єри. Побудова мережі контактів і активний пошук можливостей допоможуть працівнику знайти шлях до досягнення кар'єрних цілей. Важливо також пам'ятати, що планування кар'єри – це динамічний процес, який може зазнавати змін з часом, тому важливо залишатися гнучким і готовим до адаптації. Зацікавленість, визначеність і постійна саморефлексія допоможуть зробити кар'єру успішною.

Важливо зауважити, що кар'єра важлива не тільки для співробітника, але і для самої організації, оскільки в процесі свого просування працівник набуває нових ділових якостей (інакше він не зможе просуватися вперед), які, корисні на його робочому місці. Це формалізоване уявлення про те, який шлях повинен пройти спеціаліст для того, щоб одержати необхідні знання та опанувати потрібними навичками для ефективної роботи на конкретному місці. Тому, побудова ділової кар'єри є ефективним процесом тоді, коли задовольняє потреби організації у кваліфікованих кадрах та враховує професійні потреби працівників і передбачає організацію планомірного переміщення працівника у системі посад від етапу його прийняття на роботу в організацію до можливого звільнення з роботи.

Список використаних джерел:

1. Дахно І.І. Ділова кар'єра: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 528 с.
2. Загальні поняття про кар'єру. Управління людськими ресурсами – Красношопка В.В. *Електронна інтернет онлайн «Бібліотека Студента UaRus»*. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/113/42/1/18/> (дата звернення: 04.04.2024).
3. Планування ділової кар'єри. *Stud.* URL: https://stud.com.ua/59091/menedzhment/-planuvannya_dilovoyi_kar_yeri (дата звернення: 04.04.2024).
4. Хміль Ф.І. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2006. 488 с.

Одержано: 07.04.2024 р.

Тетяна СОКОЛ,
студентка I курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Надія ОЛІЙНИК,
кандидат педагогічних наук, доцент

КОНФЛІКТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГРУПОВУ ВЗАЄМОДІЮ

Конфлікти та їх вплив на групову взаємодію є важливим для розуміння динаміки взаємодії між людьми. Конфлікти можуть виникати через різницю в поглядах, цінностях, інтересах. Це може мати позитивний вплив на групу, стимулюючи творчість та інновації, або негативний вплив, викликаючи напругу та незгоду. Розуміння та ефективне управління конфліктом може покращити групову співпрацю та досягти спільних цілей.

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях з ефективним управлінням, деякі конфлікти не тільки можливі, але й можуть бути бажаними. Дійсно, конфлікт не завжди має позитивний характер. У деяких випадках він може заважати задоволенню потреб окремої особистості та досягненню цілей організації в цілому. Подолання конфліктів веде до

оздоровлення колективу, подальшого його розвитку. Таким чином, визначають два напрями подолання конфліктів: позитивний та негативний. При позитивному, передбачається усунути причини, які заважають нормальній узгодженій діяльності людей. При негативному – усунути одну з конфлікуючих сторін.

Під конфліктом розуміють зіткнення протилежних інтересів і поглядів, напруження і крайнє загострення суперечностей, що призводить до активних дій, ускладнень, боротьби, що супроводжуються складними колізіями; ситуація, в якій кожна зі сторін намагається зайняти позицію несумісну з інтересами іншої сторони. Об'єкти конфлікту поділяються на: матеріальні (ресурси, право власності, путівки в санаторій); соціальні (влада, соціальне положення, посада, право приймати рішення); духовні (ідеї, норми, принципи) [1].

Причинами організаційно-управлінських конфліктів, що загалом носять об'єктивний характер і пов'язані зі створенням і функціонуванням організацій та колективів є такі [3, с.186]:

- структурно-організаційні (помилки в розробці організаційної структури органів управління та її невідповідність завданням, що вирішуються; неоднакова технічна оснащеність робочих місць, що знижує темп роботи; проблеми у владних структурах, невідповідності прав і обов'язків, компетенції та відповідальності);
- функціонально-організаційні (неоптимальні функціональні зв'язки підприємств із зовнішнім середовищем, між їх структурними підрозділами; неправильний розподіл відповідальності між співробітниками; обмеженість ресурсів, які потрібно ділити між окремими підприємствами й окремими працівниками; відсутність, викривленість або суперечливість інформації; слабкість контактів керівництва з рядовими співробітниками);
- особистісно-функціональні (неповна відповідність працівника посаді за моральними, професійними або іншими якостями; суперечливість вимог у змісті посадових інструкцій; відмінність формальних професійних і особистих вимог керівництва до окремих працівників);
- ситуативно-управлінські (помилки в ухваленні та виконанні управлінських рішень).

Зауважимо, що у кожному конфлікті існують як дезінтегративні, так і інтегративні моменти. Конфлікт здатний руйнувати соціальну спільність, крім того, внутрішній конфлікт руйнує групову єдність. Щодо позитивних сторін конфлікту, потрібно зазначити, що наслідком конфлікту може стати посилення групової взаємодії. До того ж конфлікт може виявитися єдиним виходом з напруженої ситуації. Також важливо розглянути типи конфліктів [3, с.205]:

- 1) реальний конфлікт об'єктивно існує та адекватно сприймається;
- 2) випадковий, або умовний, конфлікт залежить від обставин, що можуть змінюватися, але ці обставини не усвідомлюються конфлікуючими сторонами;
- 3) зміщений конфлікт є приховувачем інших конфліктів, що є справжнім чинником конфліктної ситуації;
- 4) помилково дописаний конфлікт полягає в помилковому тлумаченні ситуації;
- 5) латентний конфлікт, який має відбутися, але не виникає тому, що не усвідомлюється;
- 6) хибний конфлікт у випадку реальних підстав для конфлікту не існує, об'єктивно його немає, але він виникає у свідомості конфлікуючих сторін через помилкове сприймання та розуміння ситуації.

Також, залежно від кількості учасників конфлікти поділяють на внутрішньо особистісні, міжособистісні, групові, конфлікти між особистістю і групою. Особливістю конфліктів є

закономірності виникнення, розвитку і завершення конфліктів, а також основні принципи, способи і прийоми діяльності з подолання конфліктів, тобто управління конфліктом. Розмаїття людської діяльності зумовлює різноманітність людських стосунків, а звідси особливості виникнення, функціонування і розв'язання конфліктів, пов'язаних з певними соціальними ролями, виконанням відповідних професійних обов'язків. Поведінкові реакції за наявності особистісного конфлікту бувають трьох видів: самозвинувачення, звинувачення оточуючих у всіх лихах, посилення на зовнішні обставини, незалежні від волі людей.

При цьому, спосіб розв'язання конфліктів передбачає їх поділ на насильницькі (антагоністичні) конфлікти і ненасильницькі (компромісні). При насильницьких (антагоністичних) конфліктах протиріччя вирішуються у вигляді руйнування структур усіх конфліктуючих сторін, крім тієї, яка виграє конфлікт. Наприклад, війна до перемоги, повна поразка противника у суперечці, спортивні змагання, вибори органів влади. Ненасильницькі (компромісні) конфлікти допускають декілька варіантів їх вирішення за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків, умов взаємодії.

Вивчення конфлікту та його впливу на групову динаміку є важливою частиною аналізу міжособистісних стосунків та управління груповими процесами. Конфлікти можуть виникати через різні причини, наприклад, різні цінності, інтереси та думки, і можуть призводити до різних результатів для груп. Позитивний вплив конфлікту полягає в його здатності стимулювати креативність, іновачивність та сприяти розвитку нових ідей і рішень. З іншого боку, конфлікти можуть викликати напругу та розбіжності, що може негативно позначитися на робочому процесі та психологічній атмосфері в групі.

Отже, здатність розуміти причини конфліктів і ефективно їх вирішувати допомагає підтримувати позитивну динаміку в групі. Зокрема, важливо визначати причини конфлікту, відкрито спілкуватися, шукати компромісні рішення, що враховують потреби всіх учасників групи. Тому, конфлікт є важливою частиною групової взаємодії, і його управління відіграє важливу роль у підтримці гармонійних стосунків і досягненні спільних цілей у групі.

Список використаних джерел:

1. Конфлікт. Вікіпедія: Вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%96%D0%BA%D1%82> (дата звернення: 18.03.24).
2. Види конфліктів та причини їх виникнення. URL: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/03/LEKTSIYA-3.pdf> (дата звернення: 18.03.24).
3. Галаган В.Я., Орлов В.Ф., Отич О.М., Фурса О.О. Психологія конфлікту: навч-метод. посіб. для підготовки магістрів усіх форм навчання. Київ: ДЕТУТ, 2008. 422 с.
4. Кононець М.О. Психологія конфлікту: комплекс навчально-методичного забезпечення підготовки бакалаврів всіх спеціальностей. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2017. 48 с.

Одержано: 20.03.2024 р.

Анастасія ХУДІКОВСЬКА,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Ключовим елементом успішної взаємодії в особистому та професійному житті сучасного суспільства є навички ефективної комунікації. Розвинута здатність до ефективного спілкування є важливою для успішних переговорів, публічних виступів, встановлення спільної мови з партнерами, а також успішної реалізації продуктів чи послуг. Ці навички також мають велике значення для особистого розвитку, дозволяючи взаємодіяти з іншими людьми, розуміти себе та виражати свої ідеї. Зростання ролі віртуальних технологій, глобалізація та різноманіття культур вимагають від людей високого рівня комунікативних навичок для подолання мовних та культурних бар'єрів.

Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному і космічному вимірах [2, с.315]. Комунікативні навички – це вміння ефективно спілкуватися, здатність розуміти, що має на увазі співрозмовник, і бути зрозумілим йому, вміння домовлятися, досягати своєї мети через спілкування.

Цей вид навичок виконує безліч важливих функцій в розвитку особистості: забезпечує психологічний комфорт; дозволяє організувати спільну діяльність; задовольняє природну потребу людини в спілкуванні; допомагає самостверджуватися, соціально реалізувати себе.

При виборі деяких професій від людини вимагається володіти особливо розвиненими комунікативними навичками. Йдеться про такі професії як педагогіка, журналістика, психологія. При виборі одного з перерахованих видів професійної діяльності необхідна так звана комунікативна компетентність – людина повинна знати певні правила спілкування, володіти технологією ефективної комунікації. Розвинені комунікативні навички допомагають також проводити ефективні публічні виступи [1].

Фахівець із комунікацій Джуліан Трежер у виступі на TED назвав сім «смертних гріхів» спілкування, яких не можна допускати: плітки; осуд; негатив; пиша; виправдання; перебільшення; догматизм. Натомість приємна й результативна комунікація завжди має містити: сенс (постійно запитуйте себе, навіщо ви хочете розпочати цю розмову і чи потрібна вона взагалі); автентичність (будьте собою і приймайте співрозмовника таким, який він є); щирість (якщо ви будете нещирі, співрозмовник це відчує); любов (втілена у повазі до співрозмовника, його бажань та інтересів) [3].

Вважаємо, що комунікація виконує кілька важливих функцій для життя людей, зокрема:

- Задоволення потреби у спілкуванні. Всі люди – соціальні істоти. Ми маємо потребу в інших людях так само, як у їжі, воді, даху над головою. Двоє людей можуть годинами обговорювати різні дрібниці, про які з часом навіть не згадають. Вони просто задовольняли базову потребу в людському спілкуванні.
- Уточнення уявлення про себе. За допомогою комунікації ми дізнаємося, якими ми є та як люди реагують на нашу поведінку.

- Демонстрування поваги до іншого. Зустрівши знайому людину, ми говоримо: «Як справи?», «Що нового?», «Привіт!» тощо. В такий спосіб ми показуємо, що вирізняємо цю людину з-поміж інших, тобто демонструємо повагу. Якщо нічого не говорити – ризикуємо заслужити репутацію зверхньої і нетактовної людини.
- Розбудова стосунків. Через спілкування ми не тільки знайомимося з іншими людьми, а і, що найважливіше, встановлюємо стосунки, які можуть розвиватись і поглиблюватись, або псуватись і заморожуватись.
- Обмін інформацією. Частина інформації ми отримуємо через спостереження, читання, перегляд телевізора. Іншу частину – через пряме спілкування з людьми. Коли ми вирішуємо, що вдягнути або за кого голосувати на виборах, ми радимося з навколишніми. У таких випадках відбувається обмін повідомленнями, що включає передачу й отримання інформації.
- Вплив на інших. Навряд чи знайдеться хоча б один день, коли б ми не спробували вплинути на чийсь поведінку – переконати друзів сходити в конкретний ресторан, змусити чоловіка кинути палити або умовити викладача поставити вам кращу оцінку [4].

Виділяють кілька категорій комунікативних навичок, включаючи інформаційно-комунікативні, регуляційно-комунікативні та афективно-комунікативні.

Під інформаційно-комунікативними вміннями розуміється здатність вступати в спілкування, орієнтуватися в співрозмовниках і ситуаціях, а також співвідносити різні види спілкування, включаючи вербальні та невербальні елементи. Сюди входять такі навички, як висловлення прохань, ввічливе спілкування, дотримання правил поведінки та розуміння мотивів партнерів.

Регуляційно-комунікативні вміння охоплюють здатність узгоджувати свої дії та слова з потребами співрозмовника, надавати підтримку, використовувати особисті навички при спільному розв'язанні проблем, а також критично оцінювати себе і інших.

Афективно-комунікативні навички включають в себе здатність ділитися власними почуттями та інтересами, оцінювати емоційну поведінку співрозмовника та виявляти емпатію, проявляючи чутливість та співпереживання. Ці навички важливі для побудови глибоких міжособистісних зв'язків та ефективного спілкування в різних сферах життя [1].

При цьому невербальне спілкування чоловіків і жінок істотно різниться. Відмінності в жестикуляції настільки очевидні, що тільки на їх підставі можна легко розпізнати чоловіка і жінку навіть за описом. Наприклад, жести – «стукнути кулаком по столу», «почухати потилицю», «потирати руки від задоволення/передчуття» – характеризують переважно як чоловічі. А жести – «тупнути ногою», «сплеснути руками», «ламати руки», «закотити/опустити очі» – розпізнають як жіночі.

Цікаво, що чоловіки і жінки не тільки по-різному використовують невербальні засоби спілкування, а й по-різному інтерпретують їх. Іноді саме неточне декодування повідомлень стає причиною проблем у спілкуванні між статями [4].

Отже, в умовах сучасного світу, де інтернет і технології роблять знання доступними, вміння ефективно спілкуватися залишається дуже важливим. Це стосується як особистого життя, так і професійних успіхів. Розвинуті комунікативні навички допомагають у переговорах, виступах перед аудиторією, співпраці з партнерами і навіть у продажу товарів чи послуг. Дослідження цих навичок важливе, оскільки воно допомагає відкривати ефективні стратегії спілкування та покращує міжособистісні відносини. У сучасному світі, де важлива

глобалізація та різноманіття культур, вміння ефективно спілкуватися стає ключем до успішної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Заднепровська А. Комунікативні навички – що це, які бувають і на що впливають? URL: <https://zhyvoedelo.com/ua/news/kommunikativnye-navyki> (дата звернення: 10.03.2024).
2. Жукова І.В., Долгий О.А. Теоретико-методологічна та соціально-практична актуалізація ролі комунікації. *Публічне урядування*. 2019. №4 (19). С. 311-319.
3. Гріньова А. Лайфхаки для ефективного спілкування: як комунікувати, що читати та яких помилок уникати. URL: <https://happymonday.ua/jak-rozvynuty-komunikativni-navychky> (дата звернення: 13.02.2024).
4. Леббок Дж. Навички ефективної комунікації. URL: <http://lt.multycourse.com.ua/ua/page/22/81> (дата звернення: 15.03.2024).
5. Лаврук О., Білик Ю. Комунікативна підготовка менеджера як чинник його ефективної соціальної компетентності. *Економічний дискурс: міжнародний збірник наукових праць*. Тернопіль: Крок, 2014. Вип. 2. С. 228-231.

Одержано: 18.03.2024 р.

Андрій ЧЕКМАК,
магістрант 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Оксана ЛАВРУК,
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ

Проблемам підвищення ефективності соціально-психологічного впливу для створення сприятливого соціально-психологічного клімату у колективі приділяється багато уваги, оскільки сучасний стан соціального та науково-технічного прогресу все більше впливають на соціально-психологічні умови діяльності працівника в організації. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу передбачає засіб специфічного впливу на чинники, який призводить до зміни його змісту та структури і відображає тенденції розвитку колективу. Тому управління емоціями в колективі є важливим ресурсом формування позитивного соціально-психологічного клімату і розвитку інтелектуального капіталу [1, с.205].

Стан соціально-психологічного клімату, ступінь його стимулюючого впливу на особистість розглядаються в якості одного з істотних показників ефективної діяльності керівника колективу, сили його позитивного впливу на підлеглих. Діяльність керівника, спрямовану на формування позитивного соціально-психологічного клімату колективу, можна розглядати як регулятивну діяльність, якщо порівнювати її з діяльністю підлеглих. Гарні результати роботи своїх підлеглих керівник може отримати тільки в тому випадку, якщо вони мають знання, вміння, бажання та можливість працювати, позитивний настрій. Це необхідно для того, щоб їх спільні зусилля були ефективними.

Практика свідчить, що працівник, який виконує свої обов'язки вперше, як правило, виконує свою роботу сумлінно, аби позитивно себе зарекомендувати. Однак з часом інтерес до

роботи зникає внаслідок багатьох причин: надмірне втручання в роботу з боку керівника, відсутність соціально-психологічної підтримки, нестача необхідної інформації для виконання службових обов'язків, незнання працівником результату своєї діяльності, неефективні рішення, що приймаються керівником у вирішенні службових проблем працівника, несправедлива оцінка результатів роботи керівником та колегами [3, с.100].

Стан колективу підприємств багато в чому залежить від умінь керівника використовувати адекватні важелі впливу на підлеглих і регулювати соціально-психологічний клімат, а також від самих підлеглих, їх особистісних характеристик, таких як рівень розвитку синдрому «професійного вигорання», емоційного інтелекту, а також однакового розуміння та прийняття організаційних норм і цінностей, згуртованості в діях, уміння працювати в команді, уміння спілкуватися та інше. Саме у феномені соціально-психологічного клімату реалізуються емоційні відносини, що склалися в колективі, доповнені емоційно зафарбованими взаємними оцінками особистісних властивостей членів колективу, характером професійних і особистісних контактів, які в сукупності впливають на емоційну сферу психіки людини, викликаючи підйом і спонукання до активної дії або, навпаки, знижують процеси життєдіяльності людини.

Оцінка й аналіз соціально-психологічного клімату, його формування адекватними методами пізнання та перетворення є важливим аспектом управління трудовим колективом, оскільки у колективах зі сприятливим кліматом знижується плинність кадрів, рівень конфліктності їхніх членів, підвищується продуктивність праці. Тому формування сприятливого соціально-психологічного клімату колективу є одним із важливих напрямів удосконалення колективу, що пов'язані з налагодженням міжособистісних стосунків працівників, розвитком духовного, творчого потенціалу кожного члена колективу як унікальної і неповторної особистості, і сприяє розвитку колективу в цілому. Процес такого розвитку супроводжуються різноманітністю досить суперечливих за своїм характером соціально-психологічних механізмів і наслідків. Це пов'язано з ростом складності, темпів і ритмів посадових обов'язків, а відповідно і соціально-психічної напруженості праці і всієї багатогранної життєдіяльності працівника. Також він може бути недостатньо підготовленим психологічно до постійно зростаючого рівня вимог соціально-психологічної культури міжособистісних стосунків [2, с.28-29].

Велику роль у формуванні сприятливого соціально-психологічного клімату відіграє культура емоційного ставлення людини до людини. У складному світі емоційної взаємодії людей виникає чимало протиріч, що супроводжуються не тільки ефектом співчуття, співучасті та взаєморозуміння, а й психологічними бар'єрами упередженості, неприйняття один одного та відчуження. Природно, що створення сприятливого соціально-психологічного клімату передбачає подолання цих бар'єрів психічної напруженості і супроводжує напруженість негативних емоцій, які можуть виникнути в процесі спілкування між людьми. Актуальність цього завдання визначається вагомістю того потенціалу прихованої творчої енергії особистості, який консервується психологічними бар'єрами.

У зв'язку з цим виникає необхідність свідомої активності працівників, спрямованої на формування, підтримання та регулювання здорової соціально-психологічної атмосфери колективу. Ця активність може розвиватися як одночасно, так і послідовно в декількох напрямках: підвищення активності самих членів колективу у створенні найбільш сприятливої соціально-психологічної атмосфери при виконанні спільної роботи, а також роботи керівництва і колективу, спрямованої на формування сприятливого соціально-психологічного клімату свого колективу, поєднання практичного досвіду з сучасними досягненнями науки. По суті це перед-

бачає запровадження соціально-психологічних розробок, зокрема методів діагностики та формування соціально-психологічного клімату колективу в практику роботи підприємства.

Основний напрямок сучасних зусиль науковців та менеджерів на підприємствах пов'язаний із пошуком резервів активізації працівника, підвищення ступеня його залучення в діяльність. Підвищення ж рівня залучення в діяльність досягається шляхом подолання різноманітних психологічних бар'єрів як предметної, так і комунікативної діяльності особистості чи колективу.

Основним соціально-психологічним інструментом такого залучення в практиці сьогодні стають активні методи навчання. Вони спрямовані на удосконалення структури та змісту соціально-психологічного клімату, зняття зайвої психічної напруги персоналу. Цим одночасно досягається поліпшення соціально-психологічного клімату колективу, оскільки показник рівня психічної напруженості є одним з його істотних структурних складових.

У зв'язку з цим особливого значення набувають питання побудови такої програми навчання, що запобігає розвитку психічної напруженості і формує сприятливий соціально-психологічний клімат у колективі. Така програма навчання, яка з одного боку забезпечувала б ефективну підготовку членів колективу, а з другого – проводила б програмне навчання в максимально короткий термін з урахуванням зон найближчого розвитку кожного працівника, що розкривають потенційні можливості учасників, в межах яких вони можуть сприймати допомогу ведучого.

Список використаних джерел:

1. Лаврук О.С., Ковальчук В.Г. Управління емоційним станом і згуртованістю колективу. *Збірник наукових праць ПДАТУ*. Кам'янець-Подільський, 2014. Вип. 22. С. 201-205.
2. Лубіт Рой Х. «Токсичні менеджери» та інші важкі люди / [пер. з англ. В.А. Соміло]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2005. 392 с.

Одержано: 09.04.2024 р.

СЕКЦІЯ №4. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІВ УКРАЇНИ ТА РЕГІОНАХ

Денис АДАЖІЙ,

студент 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,

кандидат економічних наук, доцент

ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Сьогодні туризм – не просто потужна галузь з торгівлі послугами, – це глобальний комп’ютеризований бізнес, в якому беруть участь великі авіакомпанії, комплекси готелів і туристичні фірми усього світу. Саме завдяки інформаційним технологіям (ІТ) туристичний продукт з кожним роком стає більш індивідуальним, більш доступним і гнучким для кожного споживача. ІТ-рішення знайшли своє застосування для туроператорів і готельєрів, а також для мандрівників. Наприклад, VR-технології дають змогу подорожувати, не виходячи з дому – багато туроператорів пропонують відвідати «цифрові» знакові місця, причому у віртуальних турах користувача супроводжує персональний гід, який розповідає про визначні пам’ятки.

Крім технологій віртуальної, доповненої та змішаної реальностей, у сфері туризму використовуються й інші додатки, сервіси і технології. Так, у багатьох європейських містах з’явилися хостели з автоматизованим чек-іном / чек-аутом. Серед мандрівників стають популярними й чат-боти, за допомогою яких можна підібрати і забронювати тур. Чат-боти засновані на технологіях штучного інтелекту і здатні вести порівняно простий діалог із клієнтами. Для користувачів інструмент зручний тим, що можна негайно отримати допомогу або інформаційну підтримку, а для компаній тим, що вони знімають частину навантаження з кол-центрів.

Програмне забезпечення управління туристичним бізнесом дає можливість вирішувати різні завдання. Умовно їх можна поділити на шість видів, залежно від виконуваних функцій: робота з клієнтами, ведення турів, підтримка довідників, ведення платежів, підготовка вихідних документів, сервісні режими. Турфірмам, які намагаються бути конкурентоспроможними на ринку турпослуг, не вдасться істотно збільшити свою продуктивність, ігноруючи новітнє програмне забезпечення управління туристичною діяльністю. Особливо з огляду на той факт, що прагнення до використання переваг цифровізації характерне не лише для постачальників туристичних послуг, а й для туристів. В епоху буму соціальних мереж і відеосервісів мандрівники хочуть заздалегідь знати, що їх очікує в подорожі: 3D-тур по салону літака, можливість побачити своє крісло до того, як буде придбаний квиток тощо – все це допомагає управляти очікуваннями клієнтів. Нові рішення для надання туристичним компаніям мультимедійного контенту забезпечуються, зокрема, через технологічний стандарт NDC (New Distribution Capability), який вже освоюється авіакомпаніями, готелями та іншими постачальниками туристичних послуг в усьому світі [1].

Максимальний вибір при мінімальних зусиллях – головне очікування сучасних туристів. Бувши користувачами технологій у всіх сферах життя, вони очікують відповідної зручності на етапі вибору поїздок. Їм важливо отримати повну інформацію про всі доступні варіанти за допомогою одного натискання кнопки на будь-якому пристрої. При цьому зберігаються високі вимоги до результату – персоналізація і надійність джерела відіграють вирішальну роль. Постачальники туристичних послуг змушені шукати способи залишатися конкурентоспроможними і надавати високий рівень сервісу. Саме персоналізований підхід стає однією із провідних тенденцій розвитку сфери туризму: сучасні мандрівники очікують пропозицій з урахуванням їх індивідуальних переваг і попереднього досвіду. Для цього авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інші учасники ринку шукають способи отримати якомога більше інформації про своїх клієнтів, оскільки важливо мати можливість передбачити потенційні потреби туристів, враховувати попередні проблеми і попереджати їх появу у майбутньому. Це стає можливим завдяки великим даним, або big-data, застосування яких разом з чат-ботами, штучним інтелектом, IoT, блокчейном та іншими потужними технологічними рішеннями дасть змогу не просто підвищити ефективність робочих процесів і мінімізувати помилки і збої, а відповідати чимраз вищим запитам клієнтів.

Крім того, новітні технології здатні забезпечити комплексний підхід, завдяки якому індустрія подорожей стане якісно іншою: максимально зручною для мандрівників і прибутковою для гравців туристичного ринку. Подальший розвиток технологій позбавить туристів від турбот під час відпочинку і дасть змогу повністю зануритися в подорож. Світ змінюється, і користування розумними гаджетами або спеціальними програмними додатками означає можливість насолоджуватися комфортом, який дають інновації та актуальні сервіси. Консолідація зусиль усіх гравців туристичної сфери необхідна для того, щоб забезпечити мандрівникам єдиний позитивний досвід упродовж усієї поїздки. Затримка рейсу або проблеми на шляху з аеропорту до готелю залишають у туриста погані враження не від окремо взятого сервісу, а від сфери туризму загалом. Співпраця постачальників і надання спільних «благ» сприятимуть розвитку всієї галузі.

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 сенсоральну інформацію про бажану дестинацію з числа реально існуючих без фактичного переміщення в неї». 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 [2].

Еволюційним 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. В майбутньому блокчейн дозволить споживачеві безпосередньо працювати з виробником. Це технології розподілених баз даних, що засновані на постійно продовжуваному ланцюгу записів та стійкою до фальсифікації, перегляду, злому і крадіжці інформації. Спочатку її розробляли для ринків криптовалюти, але пізніше стали використовувати і в інших сферах [3].

Отже, туристична галузь завдяки появі нових цифрових технологій, знаходиться на етапі чергових перетворень. Нові технології, які створюються, дозволяють туристу безпосередньо працювати з виробником туристичної послуги, що сприяє наданню споживачеві більш якісного і недорогого продукту, підвищуючи відповідальність виробника. Беручи до уваги нові тенденції, гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної цифровізації.

Список використаних джерел:

1. Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі. 2015. №814. С. 3-22.
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>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73.
3. 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>.
4. Champion E.M. Virtual reality adds to tourism through touch, smell and real people's experiences. 2019. URL: <https://theconversation.com/virtual-reality-adds-to-tourismthrough-touch-smell-and-real-peoples-experiences-101528>.
5. Williams C.C., Horodnic I.A. Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2016. №29 (9). P. 2261-2278. DOI: 10.1108/IJCHM-08-2016-0431.

Одержано: 10.04.2024 р.

Денис АДАЖІЙ,
студент 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

ХАРЧОВІ ЗАПАСИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ

У сучасному контексті, коли світ зіштовхується із низкою викликів, тема харчових запасів стає надзвичайно актуальною для українців. Пандемія, природні катастрофи та економічні труднощі підкреслили важливість забезпечення сталого доступу до харчів у будь-якому середовищі. Створення ефективних харчових запасів не тільки є ключовим аспектом індивідуального господарювання, але й визначає стійкість нації до потенційних криз та забезпечує безпеку її громадян.

Важливим елементом системи харчування є обробка продуктів для довшого зберігання, тобто створення харчових запасів для приготування страв.

У XIX ст. основним способом переробки зерна в Україні був млинарський. На борошно мололи жито, пшеницю, гречку, просо, кукурудзу. На крупорушках дерли крупи з проса, гречки, ячменю. Крупи також виготовляли у власному господарстві – товкли у ступах, мололи на ручних жорнах. Цими знаряддями користувалися лише для одержання невеликої кількості крупи, борошна у голодні, неврожайні роки, – звідси й приказка: «Ступа й жорна – біда чорна». Крупи та борошно були основними й надійними харчовими заготовками [2].

Найбільш давнім способом консервування овочевих продуктів для створення сезонних запасів (здебільшого на зиму) були соління і квашення. Квасили й солили капусту, буряки, огірки, гриби, кавуни; мочили яблука, груші. Ці способи дозволяли довго зберігання продуктів і вживати їх потім у сирому вигляді або після термічної обробки. Також поширеним способом заготівлі садовини й продуктів збиральництва було сушіння. Сушили яблука, груші, сливи, вишні, смородину, гриби, на Півдні – абрикоси. З березового й кленового соку робили квас.

Через те, що продукти тваринництва були досить дорогими, більшість селян прагнули продати не лише надлишки м'ясо-молочних продуктів, але й те, що було необхідне для власного харчування. Худобу кололи раз або двічі на рік, на великі свята: Різдво й Пасху. Українці надавали перевагу свинині. Телятину або воловину й баранину продавали майже завжди, а із свинини робила запаси часом на цілий рік для власного споживання. Нутряний жир злегка присолювали, завивали рулетом і зберігали у полотняних торбинках, використовуючи потім для заправки страв. З кишкового жиру витоплювали смалець, шкварки. Сало різали смугами, солили і зберігали у скринях або торбах, підвішених на горищі або у димарях. М'ясо готували свіжим, іноді його присолювали й зберігали у діжках. Кишки й шлунок після ретельної обробки начиняли м'ясом, салом, кров'ю – з них виходили ковбаси, ковбики, кров'янка. Для тривалого зберігання смажені ковбаси заливали смальцем і тримали на холоді. На Заході України виготовляли також вуджені ковбаси, шинку.

Для пісних днів готували запаси з молочних продуктів, включаючи виготовлення сиру, а в Карпатах і Буджаку також виробляли овечу бринзу. Менш тривалі запаси робили зі сметани, яку переробляли на масло, здебільшого на продаж. Молоко заквашували на кисляк і завдаванку (ряжанку), зберігаючи у холодних місцях. Суттєвим доповненням до бідної на білки селянської їжі була риба. Її солили і зберігали у діжках, солону ще й в'ялили на повітрі або сушили у печі і зберігали у полотняних торбинах, підвішених у коморі чи на горищі [2].

У сучасному світі українці використовують різноманітні методи для створення харчових запасів. Зокрема, популярними є консервування та заморожування продуктів, таких як овочі, фрукти, ягоди та м'ясо. Баночки з консервованими овочами і заморожені фруктові суміші є звичним видом таких запасів. Сушіння фруктів, овочів та трав, а також засолення огірків, помідорів, стали популярними методами для збереження продуктів в домашніх умовах. Різновидами власних домашніх консервів є м'ясні та рибні, варення, джеми, компоти, соки, соуси, салати, маринади і багато інших різновидів.

Сучасні харчові запаси також включають в себе виробництво та зберігання масла, сметани, різних соусів та заправок. Крім того, заморожені десерти та морозиво можуть бути частиною запасів для приємного смакування у будь-який час. Сучасні технології та доступність готових продуктів в магазинах дозволяють не робити запаси, а купувати консервовані та заморожені продукти, але мета, як і колись – забезпечити себе та родину якісною та здоровою їжею на тривалий період часу, зосереджуючись на практичності та зручності [4].

В нашій родині прийнято створювати харчові запаси, орієнтуючись на основних методи – консервацію, заморожування і зберігання свіжих овочів і плодів в охолоджуваному сховищі. Це стає не лише засобом забезпечити родину високоякісною їжею протягом тривалого часу, але й способом зекономити час та зусилля в повсякденному готуванні. У наших запасах зазвичай можна знайти овочі, такі як картоплю, моркву, буряк, цибулю та капусту, яблука, груші.

Крім того, ми завжди робимо запаси основних продуктів, таких як борошно, цукор та олія, щоб мати можливість приготувати хліб, випічку та інші страви в будь-який момент. Це допомагає нам ефективно планувати наші щоденні прийоми їжі та забезпечує надійний за-

пас у разі потреби. Такий підхід до зберігання продуктів не лише полегшує процес закупівлі продуктів, але й надає впевненість у тому, що у нас завжди є все необхідне для здорового та повноцінного харчування.

Отже, важливим елементом системи харчування в Україні є створення харчових запасів і розробка способів довготривалого зберігання продуктів. В даний час поряд із традиційними способами зберігання харчових продуктів використовують сучасні технології: зберігання стерилізованих консервів у герметично закупорених банках, сублімаційне сушіння, заморожування, що дозволяє в міжсезоння готувати смачні страви і забезпечити повноцінне харчування.

Список використаних джерел:

1. Як смакує Україна: гастрономічні традиції та найвідоміші страви. URL: <https://discover.ua/inspiration/ak-smakue-ukraina-gastronomicni-tradicii-ta-najvidomisi-stravi> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Культура харчування українців. URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/kultura-harcuvanna-ukrainciv> (дата звернення: 03.04.2024).

Одержано: 08.04.2024 р.

Даша БАДЛЮ,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес є однією з найбільш значущих складових в індустрії гостинності. Водночас ресторанний бізнес є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а також – середовищем із високим ступенем конкурентності. В усьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого та середнього бізнесу. Також у багатьох випадках ресторан є складовою частиною готельно-ресторанного комплексу, що передбачає інтегрованість вирішення комплексів різних задач. З відкриттям кожного нового ресторану стрімко посилюється і конкуренція між ними, що надалі призводить до необхідності ефективно та раціонально використовувати наявні ресурси. При таких умовах для успішного ведення бізнесу необхідно інвестувати у засоби та інструменти його підтримки та розвитку. Один із основних інструментів розвитку ресторанного бізнесу – це сучасна система автоматизації ресторанів. Нині ресторану потрібна автоматизація в той момент, коли власник перестає бути менеджером закладу. С того моменту, як він найняв співробітників і передав їм відповідальність за бізнес-процеси, кожна дія має бути оцифрованою.

Системи автоматизації ресторану допомагають розкласти процеси в ресторані на – ланцюжки і знизити роль людського фактору: чіткість дій, що повторюються, буде визначати алгоритм, а не людина. Автоматизація підприємства в індустрії харчування має такі основні переваги:

- підвищення оперативності обробки замовлень, точності роботи персоналу. Програмне забезпечення дозволяє стежити за столиками;

- можливості обліку. Менеджер завдяки системі автоматизації ресторану отримує низку ефективних інструментів для аналізу. Він може складати калькуляційні карти, управляти складськими залишками, зводити звіти;
- виключення фінансових махінацій із боку персоналу. Керівник може постійно відстежувати всі дії офіціантів та барменів. Менеджер проводить точкові перевірки. Будь-якої миті він має доступ до кожного замовлення;
- можливості проведення спеціальних акцій. Автоматизація ресторану дозволяє вносити спеціальні пропозиції до меню, давати знижки клієнтам. Програмне забезпечення дає змогу оцінки всіх акцій, їх ефективності. Ви завжди знатимете, чи працюють впроваджені програми лояльності.

Автоматизація роботи закладів громадського харчування неможлива без програми планування ресурсів підприємства. Інтегрування такого рішення, приведе до того, що всі облікові процеси у ресторану, кафе, їдальні або бару стануть прозорими, чіткими та зрозумілими, а обслуговування швидким і безпроблемним. Кращим варіантом такого програмного додатку буде застосування його у вигляді хмарного сервісу, яке буде зручним у використанні та мультидевайсним.

Задачі, які вирішують програмні системи автоматизації ресторанного бізнесу: приймають замовлення; розраховують; видають чек про отриману послугу. Хмарний сервіс для автоматизації ресторану, кафе, їдальні або бару на мобільному девайсі дозволяє створити віртуальну карту зали, приймати та контролювати замовлення (столи, за якими є відкриті замовлення), вести касу, друкувати чеки, вести складський облік, базу клієнтів та список співробітників, контроль надходженням та списанням товару, розрахунки з клієнтами та постачальниками, фіксація обороту коштів [2].

Технологічні досягнення, які успішно застосовуються в галузі ресторанного господарства такі:

Приймання кредитних карток. За статистикою, клієнти з кредитками купують набагато більше. Сьогодні транзакції займають секунди, а клієнтів з картами стає все більше. Крім того, тепер у разі оплати за кредитною картою не треба підписувати чек, і власник картки може передати її будь-кому, доручивши сплатити рахунок.

Таблиця 1

Типи автоматизованих систем управління закладами ресторанного господарства

Тип системи	Опис
POS-система (Point of Sale)	Система обробки продажу закладу, яка дозволяє здійснювати оплату за замовлення, керувати запасами, замовляти продукти, вести фінансову та економічну звітність закладу.
RMS-система (Restaurant Management System)	Інтегрована система управління закладом ресторанного господарства, яка об'єднує в собі різні функції, такі як керування замовленнями, забезпечення безпеки та контролю якості, керування запасами та бухгалтерський облік.
ERP-система (Enterprise Resource Planning)	Система планування ресурсів закладу ресторанного господарства, яка дозволяє керувати всіма процесами від купівлі продуктів до продажу готових страв, включаючи фінансовий облік, управління виробництвом та контроль якості продукції.
CRM-система (Customer Relationship Management)	Система управління взаємовідносинами зі споживачами, яка дозволяє керувати базою даних відвідувачів, збирати та аналізувати зворотний зв'язок, забезпечувати рекламу та знижки для відвідувачів, вести маркетингову діяльність.
PMS-система (Property Management System)	Система управління закладом ресторанного господарства, яка дозволяє керувати бронюваннями, відділом обслуговування споживачів, бухгалтерським обліком.

Мобільні термінали. Для приймання платежів за банківськими картами з'явилися бездротові мобільні термінали. За всієї зручності обслуговування за допомогою мобільних пристроїв чек пробивають відразу на касі або в реєстраторі. Також з'явилася система радіовиклику офіціанта. За одного натискання кнопки офіціант має негайно з'явитися у столика. Мобільні термінали допомагають оформляти замовлення безпосередньо біля столика, і замовлення миттєво надходить на кухню або в бар. Принтери на кухні і в барі роздруковують замовлення, а бармен і кухар його виконують. Мобільні термінали дозволяють не тільки обслуговувати клієнтів швидко і грамотно, але й надають ресторану особливого іміджу. Мобільний термінал – це максимальна якість і швидкість обслуговування в ресторані. Для застосування мобільних рішень заклад має бути оснащено «Wi-Fi»-мережею.

Програмне забезпечення. Програмне рішення – це готова бізнес-схема. Новачкові вона допоможе мінімізувати ризики. Як правило, всі новинки техніки з обліку та обслуговування вже входять до цільної, розробленої системи програмного забезпечення, і можна не ламати голову над тим, що придбати і наскільки покупка впишеться в роботу ресторану. Питання лише відповідності 399 специфіці конкретного підприємства. Вибираючи програмне забезпечення, слід враховувати конкретні особливості бізнесу, а також перспективи. Автоматизація кафе та ресторану неможлива без впровадження допоміжного обладнання, такого як pos комп'ютер; pos система; касовий апарат; грошовий ящик; принтер чеків; програмована клавіатура; кнопки виклику офіціанта; сенсорний монітор; інші допоміжні складові.

Запропонована автоматизація системи обслуговування в закладах ресторанного бізнесу має позитивні аспекти, а саме: орієнтована на сучасні умови діяльності закладів; крім цього, не має аналогів у своїх принципах, існуючі напрями скеровані на розширення асортименту продукції, задоволення потреб різних контингентів споживачів та моделювання оптимальних варіантів просторової структури організаційно-обслуговувальної системи за різних методів обслуговування; під час реалізації передбачає одержання результатів оцінювання якості всіх елементів системи обслуговування, а також інтегральної оцінки якості; дає змогу забезпечувати однотипним закладам високий рівень сервісу, розвивати своєрідні відмінності в обслуговуванні, що є важливим чинником в умовах жорсткої конкуренції, яка здебільшого в групі однотипних закладів зводиться до регульованої цінової тактики [3].

Отже, впровадження автоматизованих систем управління в заклади ресторанного господарства позитивно впливає на якість обслуговування та збільшення прибутку закладу. Такі інформаційні системи дозволяють оптимізувати роботу персоналу, покращити контроль за роботою закладу, зменшувати ризик помилок та крадіжок, що в свою чергу призводить до задоволення відвідувачів та збільшення кількості повторних візитів при правильно підібраній та налаштованій інформаційній системі. Вибір та впровадження інформаційних систем управління потребує ретельного підходу та врахування потреб та побажань відвідувачів та працівників закладу. Вони дозволяють більш ефективно використовувати час працівників, зменшуючи їхню потребу в ручній обробці даних та забезпечуючи швидкий доступ до необхідної інформації. Це дозволяє персоналу закладу більш уважно відноситися до відвідувачів закладу та швидко вирішувати будь-які проблеми, що виникають під час обслуговування. Впровадження автоматизованих систем управління в закладах ресторанного господарства в Україні може допомогти збільшити якість обслуговування та збільшити прибуток завдяки більш ефективному управлінню. Перспективою подальших досліджень є аналіз найбільш

ефективних інформаційних систем та технологій, враховуючи мінливість сьогодення, а також зміну потреб споживачів ресторанних послуг.

Список використаних джерел:

1. Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/14_2012/20.pdf.
2. Верещага Ю.В. Аналіз інформаційних технологій в управлінні ресторанним бізнесом. URL: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/16939/1/16.pdf>.
3. Вітняков С.М., Кісь Я.П., Чирун Л.Б. Розроблення інформаційної системи для управління ресторанним бізнесом. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2691/-814ism2015min-395-409.pdf>.
4. Постова В.В. Використання інформаційних систем та технологій в закладах ресторанного господарства: вплив на якість обслуговування та збільшення прибутку. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/47_2023ua/18.pdf.

Одержано: 10.04.2024 р.

Сніжана БАЙДЮК,
студентка I курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ

В умовах трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій індустрія туризму змушена швидко реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються у всіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства. Процеси цифровізації для сфери гостинності особливо актуальні в сучасних умовах, оскільки щоденне використання інтернету відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів послуг індустрії гостинності у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей та традиційні засоби комунікації. Використання нових цифрових технологій та веб-сайтів значно прискорило форми людської взаємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями й соціальні мережі, які в свою чергу змінили уявлення про онлайн-комунікації та поділ особистого та публічного онлайн-простору. Швидка адаптація до інноваційних змін із використанням сучасних інформаційних технологій та цифровізаційних елементів, удосконалення загальної моделі комунікацій сприяють залученню клієнтів, покращенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоспроможності послуг.

Цифровізація (або діджиталізація) – це процес перетворення інформації та послуг у цифровий формат, що включає в себе використання комп'ютерних технологій для збільшення ефективності, доступності та обміну даними. Діджиталізація вже декілька років 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. На думку експертів, найбільш важливими серед них є:

- «глобалізація туристичного бізнесу»;
- активний розвиток транснаціональних Інтернет ресурсів;
- зближення постачальників туристичних послуг та споживачів;
- поява нових каналів дистрибуції;
- масовий вихід офлайн компаній в Інтернет;
- зміна моделі споживання: персоніфікація підходу в організації подорожі;
- використання мобільних додатків.

Сучасні 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). Однією з найперших інновацій виступає послуга «електронний квиток», а також електронні продажі в цілому, дають можливість отримувати необхідну інформацію [1].

Світовий ринок туризму протягом останнього десятиліття демонструє стійке зростання. Вивільнення вільного часу, отримане завдяки діджиталізації процесів та виробництв, призводить до збільшення частки послуг в економіці, зростання підприємств сфери послуг та підвищення попиту на послуги. Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує збільшення кількості міжнародних туристичних прибутків до 1,8 млрд до 2030 року. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), ґрунтуючись на сучасних тенденціях у галузі повітряного транспорту, прогнозує, що кількість пасажирів може подвоїтися до 8,2 млрд до 2037 року. Згідно з прогнозами, зростання споживчих витрат тільки на послуги готельної індустрії збільшиться більш, ніж на 25%, до 7 трлн дол. у 2025 році.

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. Уже визначились 20% мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій.

В цілому використання в роботі платформ дозволяють значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів в дорозі), продавати більше послуг та підвищувати їх ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток), покращувати емоційне сприйняття (відмітка де побували та сортування фото по місцях, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту, на борту судна).

Якщо раніше комунікація та маркетингові активності у туристичному бізнесі зводились до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій, то на сьогодні один з найбільших плю-

сів діджиталізації – можливість збирати великий масив даних про наших клієнтів та аналізувати її, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоналізовані пропозиції. Тому саме детально таргетована реклама у соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії.

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» [2]. 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. Еволюційним 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 [3].

Отже, digital-технології є важливою складовою туристичного бізнесу, які зумовлюють його швидкий розвиток. Рекламні компанії туристичних підприємств часто розміщуються в Інтернеті на різних сайтах, тим самим привертаючи все більшу увагу аудиторії. Ефективна діяльність сайту туристичних фірм є основною базовою складовою будь-якого туристичного агентства. Діяльність сайту не може здійснюватися без реклами. Персональний комп'ютер та Інтернет, будучи загальнодоступними сучасними технологіями, є тим специфічним фактором, в результаті якого все нові й нові інформаційні технології впроваджуються у всі сфери туризму. Туристичні підприємства використовують наявний потенціал інформаційного ресурсу Інтернету, щоб ще більше модернізувати систему резервування, що зумовлює розвиток туризму в межах сучасних комунікаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Богашко О.Л. Діджиталізація інформаційного простору на ринку туристичних послуг. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/373.pdf>.
2. Куцик П.О., Семак Б.Б. Технологічні драйвери розвитку ринку туристичних послуг. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/48433/1/1033.pdf>.
3. 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>.
4. 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>.

Одержано: 06.04.2024 р.

Олена БУЧИНСЬКА,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ

На сьогодні у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, все більшої актуальності набуває напрямок впровадження інтелектуальних пристроїв та Інтернету речей. Враховуючи глобалізацію інформатизації суспільства в області інформаційних систем, можна з упевненістю сказати, що майбутнє без пристроїв, підключених до Інтернету, здається неможливим. Разом з тим, однією з основних тенденцій розвитку інформаційних систем та технологій стає розширення доступності інформаційно-обчислювальних ресурсів мереж для окремих користувачів.

Слід відмітити, що IoT (Internet of things) – це революція цифрових технологій, яка навіть більша, ніж промислова революція. Інтернет речей є одним із найвідчутніших наслідків Четвертої промислової революції, на ранніх стадіях якої ми зараз перебуваємо. Як це було під час попередніх революцій, перші користувачі, професіонали, які здатні створити або адаптувати свій бізнес навколо нових технологій, забезпечать свою конкурентну перевагу протягом наступних десятиліть.

Пристрої Інтернету речей використовуються не лише у щоденному вжитку, а й у сучасному бізнес середовищі, що супроводжується активним поширенням їх у різноманітних галузях та сферах, внаслідок чого пристрої IoT стають невід'ємною частиною нашого життя. У зв'язку із цим, зростання їх кількості може спричинити виникнення нових проблем як в проектуванні, так і в їх застосуванні та експлуатації.

Бурхливе зростання Інтернету речей створює нові можливості для підприємств та компаній, а саме покращення їх роботи. IoT має потенціал кардинально змінити спосіб життя та роботи. Однак керувати такими пристроями може бути досить складно. Щоб уникнути подібних складнощів, необхідно використовувати платформи керування пристроями Інтернету речей.

Вперше термін та поняття «Інтернету речей» озвучив американський фахівець з телекомунікацій Пітер Льюїс у 1985 році. Він представив IoT як «інтеграцію людей, процесів і технологій з пристроями для підключення і давачами для забезпечення віддаленого моніторингу, маніпулювання та оцінки тенденцій таких пристроїв» [4]. Але вперше введений цей термін був британським вченим інженером Кевіном Ештоном у 1999 році під час його роботи над Procter & Gamble щоб описати систему, в якій фізичні об'єкти могли бути пов'язані з давачами і мережею Інтернет [4].

Узагальнена схема, що включає основні компоненти системи Інтернету речей подана на рис. 1.

Як видно з рис. 1, система Інтернету речей пов'язує через корпоративну мережу або Інтернет сенсорні пристрої, носії даних та пристрої їх переносу, а також пристрої загального призначення для управління фізичними речами. В свою чергу управління IoT – це процес контролю, моніторингу та обслуговування пристроїв IoT. При цьому користувачам надається централізована платформа для моніторингу стану пристрою, його роботи, розгортання оновлень та налаштування параметрів. Адміністрування цієї програмною платформою від-

бувається через Інтернет, тому користувачі можуть мати до неї доступ абсолютно з будь-якого місця [2].



Рис. 1. Система Інтернет речей

Впровадження рішень для керування пристроями IoT можна спостерігати як у державному, так і в приватному секторах. Незважаючи на те, що «Інтернет речей» впроваджується в різних суспільних процесах, але найбільш важливу роль та найбільше використання пристроїв IoT мають в наступних галузях [1-3]:

- охорона здоров'я. Медичні працівники, як і їхні пацієнти, покладаються на пристрої Інтернету речей для надання різноманітних послуг. Незалежно від того, чи це лікар загальної практики, який отримує доступ до консолідованих записів пацієнтів, використовує платформу, яка отримує історичну інформацію з різних систем, або пацієнт входить у свій особистий медичний обліковий запис, щоб отримати доступ до деталей майбутніх зустрічей і прогресу лікування.
- транспорт і логістика. Відстеження проходження маршруту за допомогою встановлених на транспортних засобах Electronic Logging Devices, створення інвентаризаційних даних для оптимізації. Вантажопідйомності та моніторинг стану доставлених товарів – усі дії в даній галузі залежать від пристроїв Інтернету речей.
- original equipment manufacturer (OEM). Встановлення процесу керування пристроями Інтернету речей дає змогу зацікавленим сторонам OEM і виробництва відстежувати ринкове використання розроблених ними продуктів і послуг. Крім того, IoT служить для підвищення продуктивності виробництва та підтримки процедур контролю якості. Відповідна програма керування пристроями IoT попереджає керівників фабрик про неефективність системи та технічні збої, сприяючи кращому контролю над результатами.
- роздрібна торгівля та готельний бізнес. Оскільки роздрібні торгові точки та заклади гостинності вимагають безліч інвентарних і зовнішніх систем із даними постачальників для ефективною комунікації із ними, а також використання інформаційних засобів для реклами продуктів.

- сільське господарство. Середовище сільськогосподарського виробництва, що постійно змінюється, на яке впливають сезонність, погодні умови та попит постачальників, змушує використовувати пристрої IoT, які забезпечують гнучкість і адаптивність, необхідні для керування мінливими обставинами.
- зелена енергія. Зростаюча популярність зелених альтернатив, сприяла появі багатьох продуктів, вироблених екологічно свідомими інтересами, які використовують переваги новітніх технологій. Найбільш яскравим прикладом є сонячні батареї, що регулюються відповідно до розташування сонячних променів, і зарядні станції для електромобілів, мобілізовані для відстеження використання споживачами та позначення несправностей із можливістю заряджання.

Метою керування пристроями Інтернету речей є забезпечення, налаштування, контроль і підтримка пристроїв, які мають можливості Інтернету речей і реалізується за допомогою спеціального програмного забезпечення. Крім того, завдання розробників програмного забезпечення для керування пристроями Інтернету речей є забезпечення його всіма необхідними функціями а також запобігання усіх вищезгаданих проблем, які можуть виникнути у користувачів. Можна сказати, що більшість зусиль в управлінні пристроями IoT полягають в тому, щоб захистити пристрої IoT від зовнішніх загроз, які можуть намагатися проникнути в дані або підірвати їх продуктивність, одночасно гарантуючи, що ці дані знаходяться в найкращому стані для підтримки всіх необхідних вимог [5, 8].

Для того, щоб пристрої IoT виконували свою роботу максимально продуктивно, програмне забезпечення для керування цими пристроями повинно мати всі основні для користувачів функції та надавати їм наступні можливості [6, 7]: створювати безперебійну та стабільну роботу пристроїв з першого робочого дня; віддалене усунення несправностей, тобто мати певні інструменти для віддаленого вирішення проблем із пристроями Інтернету речей; наявність інформаційної панелі, яка надає звіти та аналітику щодо роботи пристроїв у реальному часі, а також переводити дану інформацію в зручні документи, які допомагають вчасно виявляти проблеми в роботі; забезпечення суворої безпеки, яка включає ефективні стратегії захисту інформації; сумісність із багатьма пристроями та низкою технічних налаштувань.

Отже, на основі наведеного вище можна відмітити, що важливість і вплив пристроїв Інтернету речей ставатимуть все більшими, оскільки підприємства та компанії намагатимуться досягнути високої конкурентоспроможності. Пристрої IoT дають змогу виробляти більш послідовні способи роботи, використовувати переваги сучасних технологічних розробок і покращувати функціональність у різних сферах бізнесу, так як керування пристроями Інтернету речей допомагає реалізувати швидкі, ефективні та дистанційні рішення для складних IT-задач, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів; створити індивідуальні профілі безпеки відповідно до їхніх потреб і вимог; підвищити рівень продуктивності, сприяючи більш ефективним способам функціонування та зменшення витрат в результаті створення більш компактної операційної структури компанії.

Список використаних джерел:

1. Жураковський Б.Ю., Зенів І.О. Технології інтернету речей: навч. посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 271 с.

2. Історія Інтернету речей. URL: <https://perenio.ua/blog/the-history-of-the-internet-of-things> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Інтернет речей: суть технології та її застосування в сучасному світі. URL: <https://uspltd.org/iak-pratsiue-internet-rechej-sut-tekhnologii-ta-ii-zastosuvannia-v-suchasnomu-sviti/> (дата звернення: 29.03.2024).
4. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: навч. посіб. / [І.Б. Шевчук, А.І. Старух, О.М. Васюків та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с.
5. Куйленбург Д.В. Впровадження IoT: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2021. 230 с.
6. Кагало І.О., Бешлей М.І., Климаш М.М. Адаптивне формування багаторівневої радіоструктури інтегрованих мереж LTE/Wi-Fi. *Телекомунікаційні та інформаційні технології*. 2019. №3 (64). С. 24-38.
7. Пархоменко А.В., Туленков А.В., Соколянський О.В. Програмно-апаратна платформа для навчання технологіям Інтернету речей: навчальний посібник. Запоріжжя: Дике Поле, 2017. 120 с.
8. Яремко С., Кузьміна О. Напрямки розвитку інтернету речей в системах управління складними пристроями. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/03/2023-314-22.pdf>.

Одержано: 03.04.2024 р.

Каріна ВОЗНЮК,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – **Тетяна МАРУСЕЙ,**
кандидат економічних наук, доцент

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Одним з ефективних засобів збільшення попиту на готельне господарство є надання анімаційних послуг, які впливають позитивно на настрій та почуття гостя. Туристична анімація – це туристична послуга, під час реалізації якої туриста залучають до активної діяльності. Вона заснована на особистому контакті аніматора з туристами, на їх спільній участі у розвагах, які складають анімаційну програму туристичного комплексу. Це різновид туристичної діяльності, що здійснюється в туркомплексі, готелі, круїзному судні, поїзді, що залучає туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. Питання анімаційних послуг є дещо не розглянутими у наукових роботах. Тому для виділення значущості анімаційних послуг було проведено їх дослідження у межах Одеської області, з виділенням основних тенденцій, які анімаційні послуги є розповсюдженими та які категорії готелів більш приділяють увагу анімаційним послугам.

У готельному бізнесі завжди існувала конкуренція, боротьба за клієнта. Одним із ефективних способів залучення клієнтів є готельна анімація – це вузьке поняття, яке передбачає організацію дозвілля тільки в місцях розміщення туристів. Іншими словами, готельна анімація – це діяльність з організації дозвілля, пропонується готелями, туркомплексами. Вона, значною мірою, впливає на репутацію та позитивну оцінку роботи закладу розміщення.

Мета готельної анімації полягає в підвищенні якості надання готельних послуг і рівня задоволеності туриста відпочинком. Така анімація має бути планованою, чітко регламентованою, організаційно керованою, забезпеченою матеріальними, фінансовими і кадровими ресурсами. За своїм походженням слово «анімація» з латинської означає емоційне переключення, незвичайність, святковість, несхожість на те, чим займаються у своєму повсякденному житті.

У туризмі розрізняють такі напрями розвитку анімації:

- 1) створення спеціальних музеїв і парків, організація шоу, свят та інших заходів;
- 2) оживлення програм дозвілля туристів у місцях тривалого відпочинку.

Як перший, так і другий напрями, передбачають незвичайність, святковість і різноманітність заходу, залучення туриста до дії, що вимагає від організаторів творчого мислення, створення програм і сценаріїв, вміння зацікавити туриста, змусити його взяти участь у заході попри сором'язливість і пасивність.

Здебільшого в готельній анімації використовуються активні види відпочинку, такі як: рухливі спортивні ігри, плавання, біг, прогулянки, аеробіка, туристські походи, і пасивні – читання, риболовля, заняття музикою, відвідування стадіонів, концертів, виставок, музеїв, огляд пам'яток архітектури тощо. За час існування анімації в гостинності сформувалися такі види анімації, як: анімація в русі, анімація через спілкування, анімація через залучення до культури, творча та реабілітаційна анімації.

Анімація в готелі має ряд своїх особливостей, вона проектується, організовується і проводиться самим готелем, тур комплексом, згідно зі споживчим інтересом, що вивчається на основі анкетних опитувань і особистого контакту персоналу готелю з гостями, наявним досвідом обслуговування гостей [1].

За роки практики туристичної анімації та побудови анімаційних програм виділилися такі її функції: оздоровча, стабілізуюча, інформаційна, освітня, вдосконалююча, рекламна, компенсаційна, адаптаційна і холістична. Вони звільняють людину від втоми, дозволяють розслабитися, привести в норму психічний стан, дізнатися щось нове і незвичайне, набути й закріпити в результаті яскравих вражень нові знання про навколишній світ, надають інтелектуального і фізичного удосконалення, а що найголовніше – сповнюють позитивними емоціями. Готельна анімація робить вагомий внесок у задоволення туриста відпочинком. Актуальність дослідження цього питання підтверджується оцінкою експертів–працівників готелів: 82% туристів висувають високі вимоги до рівня проведення анімаційних програм, 68% вважають анімацію видовищним видом мистецтва, 73% очікують на культурно-пізнавальні анімаційні заходи під час відпочинку.

Щоб ефективно реалізовувати діяльність готельної анімації, потрібні три складові:

- 1) концепції анімаційної діяльності її програм і методик;
- 2) матеріально-технічна база для спортивно-оздоровчих і розважальних занять;
- 3) талановиті аніматори, які здатні втілити концепцію, програми і методики в життя, й обслуговуючий персонал [1].

Центральну і системоутворюючу роль у цих складових має виконувати головний анімаційний менеджер, що керує штатом аніматорів і побічно обслуговуючим персоналом, а також працівниками інших служб, які так чи інакше беруть участь в анімаційному обслуговуванні туристів. Організацією анімаційної програми займаються такі спеціалісти: головний менеджер служби анімації, художній керівник, хореограф, шеф-аніматор, декоратор, костюмер, шеф спортивної анімації і безпосередньо самі аніматори. Саме служба анімації відіграє величезну роль у формуванні іміджу готелю. Аніматори створюють неповторний образ своєму закладу, зав'язують дружні стосунки з туристами, запрошуючи їх повернутися сюди знову. Анімаційна команда формує дружню, гостинну та комфортну атмосферу в готелі, за-

довольняючи потреби туристів у духовному та фізичному розвитку та емоційному збагаченні завдяки позитивним емоціям [2, 3].

Організація служби анімації покликана забезпечувати оптимальну взаємодію всієї анімаційної команди: погодженість, супідрядність і координацію всіх її структурних елементів. Організація анімаційної діяльності, як складова частина технологічного процесу, вимагає жорсткого дотримання професійної самостійності всіх фахівців і одночасно всебічного розвитку їх активності й ініціативи в рамках конкретних завдань своїх структурних підрозділів.

Таким чином, добре організована анімаційна робота – це критерій успішності туристичної діяльності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Правильно організована анімація не залишає гостя без належної уваги, а значить, він постійно зайнятий тим видом дозвілля, що доставляє йому задоволення, викликає позитивні емоції, формує прекрасний настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову, а отже, й повернутися у готель. Анімаційна діяльність для успішного функціонування повинна, з одного боку, дотримуватися концепції закладу, з іншого – збільшувати спектр ексклюзивних та різноманітних анімаційних послуг, які змусять постійних відвідувачів повернутися у заклад неодноразово, а також привернути увагу потенційних відвідувачів. На українському ринку готельних послуг є всі перспективи для розвитку анімаційної діяльності. Для подальшого розвитку українські готелі повинні спиратися на іноземний досвід, а також вводити в анімаційну діяльність ексклюзивні анімаційні послуги, які будуть характерні тільки для українських готелів і зможуть привернути увагу іноземних туристів.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
2. Захаріна А. Аналіз сучасного стану формування готовності майбутніх фахівців з туризму до анімаційної діяльності в рекреаційнооздоровчій сфері. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка*. 2018. №1. С. 89-96.
3. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
4. Килимистий С. Становлення анімації як напрямку туристичного дозвілля. Том 33. *Мистецтвознавчі записки*. URL: <http://journals.uran.ua/mz/article/view/149795>.

Одержано: 08.04.2024 р.

Роман ДУДЧЕНКО,
студент 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Андрій ХОПТЯР,
кандидат історичних наук

ХРАМИ ПОДІЛЛЯ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ

Поділля у давніх джерелах згадується як Пониззя (перша згадка – 1226 р.), Русь долішня (на відміну від Русі горішньої, тобто Карпат). Назва «Поділля» вперше зустрічається в документах XIV ст. у зв'язку з битвою на Синіх Водах.

Поділля – це історико-географічний край, що охоплює сучасні Вінницьку, Тернопільську і Хмельницьку області. Його площа становить 60,9 тис. кв. км, тобто 10% території України. У статті подані відомості про низку храмів Поділля з урахуванням їх сакрального значення та туристичної атрактивності (привабливості).

На території регіону налічується понад 2,5 тис. храмів та споруд сакрального призначення [4]. Так, православні, католицькі, іудаїстські культові споруди XVII–XIX ст. збереглися у місті Вінниці. Миколаївський собор (1829 р.), приватний корпус із дзвіницею і вежа з оборонними мурами (XVIII ст.), а також господарчі споруди Миколаївського монастиря, костюл Непорочного зачаття (1627 р., 1791 р.) збереглися у Шаргороді. В м. Хмільник до наших днів зберігся костел Усікновення голови Св. Іоанна Предтечі (1630 р.) [4, с.124].

Важливим туристичним центром, який сформувався на основі суспільно-історичних ресурсів є Кам'янець-Подільський – місто з потужним туристичним потенціалом і розвинутою інфраструктурою. Кам'янець-Подільський – одне з найстародавніших міст України. Воно розташоване на півдні Подільської височини, на річці Смотрич, лівій притоці Дністра. Кам'янець-Подільський за кількістю історико-культурних пам'яток займає третє місце в державі після Києва та Львова [1].

У 1375 р. Папа Григорій XI видав буллу про створення Подільської католицької дієцезії з центром у Кам'янці. Тут з'явилися чернечі ордени домініканців, францисканців та ін., були споруджені католицькі храми.

Найатракційнішими історико-культурними об'єктами тут є: ратуша XVII-XVIII ст., монастирі, костели XIV-XVII ст., які поєднують риси готики, ренесансу і барокко, Триумфальна арка 1871 року, Миколаївська церква XIV ст. пізньороманського стилю, фортеця – пам'ятка військової архітектури епохи феодалізму, костел Бернардинців, який у період турецького панування (1672-1699 рр.) був перетворений на головну мусульманську мечеть з прибудовою до нього мінарету заввишки 36,5 метрів. Увінчує мінарет християнська Мадонна встановлена 1756 року на відзнаку вигнання турків. В середині XIX ст. інтер'єр доповнили вітражі з богемського скла; було встановлено новий орган роботи віденських майстрів. Таке унікальне поєднання культових атракцій різних релігій в одному архітектурному комплексі приваблює туристів.

Не менш цікавим сакральним об'єктом є Домініканський костел, розташований на найвищій точці Старого міста. Перша згадка про нього в історичних джерелах датується 1370 р. Під час турецького панування костел був перебудований у мечеть. У ньому був встановлений мусульманський амвон, який зберігся до сьогодні [3, с.13].

Непідробний інтерес у туристів викликає сакральна пам'ятка – Тринітарський костел, котрий був побудований у 1750-1765 рр. з каменю у стилі бароко. Ворота костелу прикрашені ста-

туями Жана де Мата і Фелікса Валуа – засновників Тринітарського чернечого ордену. У 1842 р. монастир був закритий. На сьогодні це греко-католицька церква св. Йосафата [2, с.88].

Унікальною православною пам'яткою Поділля є Хрестовоздвиженська церква. Храм побудований у 1799 р. Існуюча нині церква – дерев'яна, однокупольна. Це єдиний дерев'яний храм, який зберігся у Кам'янці. Фундамент складений з каменю вапняку. Церква репрезентує поширений на Поділлі тип тризубих храмів. Пам'ятка є яскравим твором подільської школи народного дерев'яного будівництва [2, с.197].

Ці та низка інших пам'яток історико-архітектурної спадщини (кількість пам'яток архітектури XV-XIX ст. в місті налічує близько 200 будівель і споруд), а також ландшафтні особливості (каньйон річки Смотрич) стали передумовою проголошення в травні 1977 року середньовічної частини міста державним історико-архітектурним заповідником.

У м. Летичів є кілька пам'яток. Серед них Михайлівська церква (XVII ст.; перебудована в 1836 р.). В першій половині XV ст. (за іншими даними – в XVI ст.) тут споруджено замок. Неподалік від нього було зведено костюл Пресвятої Діви Марії (відомий з 1546 р.), навколо якого в XVII ст. виникає домініканський монастир, широко відомий завдяки чудотворній іконі Летичівської Божої Матері (Маріологічна святиня України).

У Меджибожі знаходиться також найбільша святиня хасидів – поховання засновника цієї релігійної течії Баал-Шем-Това (Бешт). На Поділлі хасидські святині є також у Брацлаві, Вінниці, Полонному та в інших місцях. У с. Сутківці знаходиться Покровська церква-фортеця (XIV-XV ст.), яка не має в Україні аналогів за своїм архітектурно-планувальним вирішенням. Збереглися також руїни замку (XIV ст.), що разом з церквою входив до єдиного оборонного комплексу [4, с.124].

Подільці створили власну регіональну культуру храмового будівництва, яка має самобутні риси і характерні ознаки. До класичних зразків дерев'яних храмів Поділля належать церкви: Миколаївська 1746 р. у м. Вінниця, Михайлівська 1752 р. у смт Вороновиця, Покровська і Миколаївська в с. Лозова, Св. Параскеви-П'ятниці 1775 р. в м. Могилів-Подільський, Успенська 1767 р. в с. Марківка, Різдва Богородиці 1764 р. в с. Печора тощо. Поділля володіє значними пам'ятниками дерев'яної народної архітектури, які є найціннішою сторінкою народного мистецтва і найбільшою мірою здатні репрезентувати край у всій своєрідності та складності. Дерев'яні церкви є найбільш вразливою частиною сакральних просторів та національної культурної спадщини. Надзвичайно актуальна проблема збереження та ефективного використання культурних пам'яток у регіоні. Вони гинуть від води, вогню, а найбільше під людської недбалості й безкультур'я. Майже кожного року в області зникає унікальний дерев'яний храм – з причини відсутності коштів [5, с.8].

Отже, храми відіграють велику роль у розвитку релігійного туризму будь-якого регіону, так як вони є головними об'єктами заради яких люди займаються релігійним туризмом. Саме вони є тим що приваблює туристів, адже кожен об'єкт унікальний і саме на Поділлі їх є велика кількість і велике різноманіття конфесій, релігій, архітектури.

Список використаних джерел:

1. Лесик О.В. Замки та монастирі України. Львів: Світ, 1993. 176 с.
2. Будзей О. Вулицями Кам'янця-Подільського. *Серія «Історичні місця України»*. Львів: Світ, 2005. 272 с.
3. Завальнюк О.М., Комарніцький О.Б. Кам'янець-Подільський: історія і сучасність. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. 136 с.

4. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2003. 352 с.
5. Атаман Л.В. Дерев'яні храми як складова сакральних просторів Поділля. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 88 с.

Одержано: 09.04.2024 р.

Вероніка ЖУРИНСЬКА,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ

Сьогодні для рішення різноманітних завдань та підвищення якості послуг у туризмі підприємствам пропонується великий вибір новітніх технологій, серед яких: глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та багато інших.

Туристична сфера настільки різностороння, що потребує використання найрізноманітніших інформаційних технологій. У першу чергу розглянемо глобальні комп'ютерні системи резервування. Перші системи бронювання послуг з авіаперевезення почали розкриватися наприкінці 1950-х років, у готельній індустрії такі технології широко впроваджувалися у 1990-х роках, дещо пізніше – у туристичних підприємствах.

Комп'ютерні системи резервування надають авіапослуги, послуги з проживання, оренди машин, круїзні тури, повне інформаційне забезпечення про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Дані системи дають змогу бронювати всі основні складники туру – від номерів у готелях і авіаквитків до квитків у театр та страхових полісів.

Першочерговими глобальними комп'ютерними системами бронювання на міжнародному туристичному ринку є Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre.

Amadeus – глобальна комп'ютерна система бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, залізничних квитків, паромів та круїзів. Займає перше місце у світі за кількістю туристичних агенцій, які використовують дану систему.

Серед партнерів Amadeus 500 авіакомпаній, у тому числі український «Аеросвіт» та понад 20 російських авіакомпаній. Загалом система Amadeus дає змогу переглядати розклади 780 авіакомпаній по всьому світу та пропонує послуги 52 компаній із прокату автомобілів.

Ця система працює у понад 51 тис готелів. Серед найбільш відомих – мережеві готелі, такі як «Маріот», «Вестерн Хотелз», «Шератон». На деяких ринках «Амадеус» пропонує бронювання залізничних поїздок, паромів та круїзів [1].

Конкуренція на туристичному ринку означає суперництво між суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва, продажу і реалізації туристичних послуг. Такий вид економічних відносин функціонує тоді, коли виробники послуг (туроператори, турагенти) виступають як самостійні і ні від кого не залежні суб'єкти господарської системи. Процес просування туристичних послуг до кінцевого споживача складний, нерідко не передбачає безпосереднього зв'язку між ними. В процесі просування туристичні послуги

комплектуються в туристичний продукт (через туроператора) і через систему дистрибуції (через турагентства) доводяться до споживача.

Система Galileo використовується в 116 країнах світу, більш ніж 45 тисячами агентств. За результатами 2008 року Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому, частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку [1]. Система Galileo дозволяє забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг [2].

В Інтернеті засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація може бути представлена як звичайним способом, так і у вигляді засобів інтермедіа. Інтерактивна взаємодія може відбуватись як між іншими користувачами Інтернету (між особова взаємодія), так і між самим середовищем безпосередньо (взаємодія з середовищем), причому останній тип взаємодії є найбільш поширеним. Завдяки цьому передавач інформації одночасно є і її споживачем. Інформація не просто передається від відправника до споживача, але і саме середовище створюється і видозмінюється під її впливом і вже в новому перетвореному вигляді сприймається всіма її учасниками. Інтернет при цьому стає не просто місцем моделювання реального середовища, а її альтернативою і основою для побудови нової віртуальної сфери ведення комерції.

Національні системи комп'ютерного бронювання (NCRS – National Computer Reservations Systems), що створювалися через специфіку туристичного ринку певної країни (до найвідоміших належать: німецький 44 START, австрійський TRAVIAUSTRIA, англійський TRAVICOM, французький ESTEREL, скандинавський SMART, швейцарський TRAVISWISS).

Використовуючи у своїй діяльності систему комп'ютерного бронювання, підприємство може здійснювати її безпосередньо (без участі посередників) або опосередковано (за допомогою посередників). Наприклад, готель може скористатися послугами туристичної агенції або безпосередньо доходити до своїх потенційних споживачів [3].

Використання універсальної системи, створеної засобами Yii2, RabbitMQ та пошукового механізму Sphinx, дозволяє зменшити навантаження на персонал закладу, що в свою чергу дасть можливість збільшити швидкість обслуговування клієнтів.

Yii – це високопродуктивний компонентний PHP-фреймворк, призначений для швидкої розробки сучасних веб-додатків. Слово Yii (вимовляється як Йі [ji:]) в китайській мові означає «простий та еволюційний». Також Yii може розшифровуватись як акронім для Yes It Is! Завдяки його компонентній структурі і відмінній підтримці кешування, фреймворк особливо підходить для розробки таких великих проєктів як портали, форуми, системи керування вмістом (CMS), інтернет-магазини або RESTful-додатки.

RabbitMQ – це брокер повідомлень, який дозволяє взаємодіяти різним програмам за допомогою протоколу AMQP. RabbitMQ являє собою чудове рішення для побудови SOA(сервіс-орієнтованої архітектури) та розподілом відкладених ресурсомістких задач. Його головна задача – приймати та віддавати повідомлення. Його можна представити як поштове відділення: коли Ми кидаємо листа до ящика, Ми впевнені, що його буде доставлено до адресанта. В такій аналогії RabbitMQ є і скринькою, і поштовим відділенням, і листоношою одночасно.

Sphinx – система повнотекстового пошуку, розроблена Андрієм Аксьоновим і поширювана за ліцензією GNU GPL [4].

Одним із головних факторів ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продажів. Вплинути на продажі, покращити їхню якість, мак-

симально підвищити ефективність роботи можна шляхом застосування систем бронювання й резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу. На думку автора, резервування – це оренда (створення запасу) частки місць оптом у готелях, санаторіях, транспортних засобах тощо проміжним продавцем (турагентом, туроператором) для подальшої їх роздрібної реалізації клієнтам 343 (туристам та бізнесменам, організаціям). Фактори часу та умови повинні бути відображені в договорі.

Бронювання – поняття дещо вужче. Це закріплення за клієнтом (туристом) конкретного місця в готелях, санаторіях, транспортних засобах, яке відбувається за допомогою Інтернету, телефону тощо із частковою чи повною передоплатою. Загальносвітовою тенденцією розвитку туристичного ринку провайдерських послуг є надання готелям пакету послуг, пов'язаних із просуванням на різних ринках із акцентом на глобальні системи бронювання (Global Distribution System – GDS) [5].

Таким чином, світовий досвід свідчить, що для будь-якої туристичної фірми фактором, що визначає успіх її діяльності на туристичному ринку, є час обслуговування клієнтів. Виграє той, хто має можливість надати клієнтові весь комплекс послуг у режимі он-лайн. Можливість ведення бізнесу в подібному режимі прямо пов'язана з тим, яким чином організований обмін інформацією між турагентом і туроператорами, турагентом і туристом. Бронювання агентом послуг у туроператора є центральним у загальній технології обслуговування клієнта. Адже від того, чи зуміє туроператор підтвердити заявку агента в присутності клієнта, залежить все подальше відношення клієнта до агента і послуг, які він надає.

Список використаних джерел:

1. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Арендарчук А.А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2021/62_2021/14.pdf.
2. Науменко Н., Ліпатова Н. Зростання ролі інформаційних систем у менеджменті туристичного бізнесу в умовах світової рецесії. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22518/1/92-96%20%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>.
3. Серета В.П. Автоматизовані системи бронювання туристичних послуг. URL: http://vtei.com.ua/images/VN/05_11_2018.pdf#page=42 (дата звернення: 02.04.2024).
4. Харченко С. Комп'ютерні системи бронювання та резервування в діяльності туристичних підприємств. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi63/0046968.pdf#page=342> (дата звернення: 02.04.2024).

Одержано: 08.04.2024 р.

Ганна ІВАНЮК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельний бізнес – один з видів економічної діяльності, що активно розвивається та не втрачає свою інвестиційну привабливість навіть у періоди економічної кризи. Підприємства сфери гостинності не мають вільного вибору при призначенні ціни на послуги, а недиференційовані послуги та конкуренція змушують підприємства встановлювати ціни, які диктує ринок. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продажі, а ціна прямо впливає на величину попиту на готельні послуги, на рівень доходу, прибутку та економічної ефективності діяльності готелю. Класичний підхід до ціноутворення виражається у тому, що вартість готельного продукту визначається витратами на його виробництво та реалізацію з урахуванням прибутку.

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. При цьому, розробляючи цінову політику, потрібно враховувати особливості ціноутворення у готельній сфері:

- сезонність цін та тарифів. У сфері гостинності об'єктивно необхідною є сезонна диференціація цін і тарифів. Так, узимку збільшується споживання електричної і теплової енергії, газу, що призводить до зростання собівартості. При цьому попит на готельні послуги зростає, навпаки, влітку. Тому сезонна диференціація цін та тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, повинна відображати зміни в обсязі попиту та необхідних витрат ресурсів у різні періоди року, тижня, доби, а з іншого – стимулювати попит та рівномірний розподіл послуг у часі;
- більшість видів послуг, що надаються готельними підприємствами, не можна виробляти «про запас», тому неритмічність їх споживання у часі зумовлює збільшення резервних потужностей, необхідних для задоволення попиту у період його максимального значення;
- для готельної індустрії характерна широка градація рентабельності різних видів послуг та підприємств, що різняться ступенем концентрації виробництва послуг, технічним забезпеченням, спеціалізацією, собівартістю послуг, що надаються, та продуктивністю праці;
- деякі види послуг реалізуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, тому під час оцінки їхньої споживчої вартості необхідно враховувати міжнародні вимоги; – важливим є механізм ціноутворення на додаткові послуги готельних підприємств (послуги побутового, спортивно-розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, банківські, медичні та ін.) [4].

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції;
- 4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів [2].

Готельна індустрія конкурентоспроможна галузь, де кількість готелів у певному регіоні може бути дуже високою. У таких умовах стратегія ціноутворення є дієвим інструментом, які впливають на прибуток готелю. Стратегія ціноутворення є досить важливою. Найбільш поширені стратегії ціноутворення, які використовуються у готельній індустрії можна виділити:

Стратегія ціноутворення на основі прогнозування (Forecast Based Strategy), заснована на використанні даних про попит та очікуваний рівень завантаженості готелю протягом певного періоду. Така стратегія застосовується готелями, що покладаються на свої прогнози щодо майбутнього, дуже старанно ведуть календар попиту протягом року, щоб спрогнозувати правильну ціну.

Стратегія диференційованого ціноутворення (Segment Based), яка встановлює різні ціни для різних клієнтів залежно від їх очікувань, мети подорожі, статусу та інших факторів. Ця стратегія базується на розумінні того, що різні сегменти користувачів мають різні потреби та готові платити за різний набір послуг. Ця стратегія може допомогти готелям зберегти конкурентну позицію та збільшити рівень доходів, максимально використовувати свої можливості з надання різних послуг.

Стратегія динамічного ціноутворення (Parity Strategy), полягає в тому, що готелі встановлюють ціни на свої послуги на основі запиту та конкуренції на ринку. Готелі використовують різні інструменти для аналізу даних про попит на готельні послуги, такі як системи PMS готелю, системи бронювання, соціальні медіа та інші. Сутність даної стратегії – оперативно реагувати на попит готельних послуг і у відповідь коригувати свої ціни. Мета даної стратегії – максимізувати доходи від експлуатації свого номерного фонду.

Стратегія знижок (Discounting Strategy), базується на використанні готелями знижок для залучення клієнтів. Така стратегія застосовується до проблемних номерів, які не були продані. Готельний номер, який вже має певний рівень зношеності, повинен ще приносити доходи. Також така стратегія знижок повинна привернути додаткову увагу до готелю.

Миттєві розпродажі, або Flash Sales – це стратегія рекламних акцій з великими знижками на обмежений період часу. Готелі зазвичай використовують цей спосіб розпродажів зі знижками, щоб продати непроданий номерний фонд. Така стратегія – це можливість для неефективних готелів збільшити свої доходи. Тут важливо зберігати баланс між собівартістю номера та ціною зі знижкою: її мета збільшити доходи та зробити розголос про готель на ринку, привернути увагу споживача. І, звичайно, готель повинен отримати певні переваги від такого розпродажу.

Upselling та Cross-selling – це дві стратегії ціноутворення, які використовуються в готельній індустрії з метою збільшення обсягу продажів та підвищення прибутковості. **Upselling** – це стратегія, коли готелі пропонують більш дорогі номери або додаткові послуги, які можуть збільшити вартість подорожі. **Cross-selling Перехресний продаж** – це стратегія, коли готелі пропонують додаткові послуги або товари, які можуть бути корисними під час перебування гостя в готелі.

Отож, цінова політика є важливим компонентом діяльності підприємств готельного бізнесу. Але вона потребує виваженого та аргументованого підходу до свого розроблення. У

сучасних умовах найбільш актуальним є запровадження в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходами, яка повинна включати такі обов'язкові елементи: розумну цінову тактику, науково обґрунтовану цінову стратегію, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу цін та доходів.

Список використаних джерел:

1. Застосування revenue management в готельному бізнесі. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/primenenie-revenue-management-v-gostinichnom-biznese-> (дата звернення: 01.04.2024).
2. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4 (04). С. 43-48.
3. Малуґа Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 128-134. URL: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7849>.
4. 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>.

Одержано: 05.04.2024 р.

Максим КАЛІНІЧЕНКО,

студент 1 курсу природничо-економічного факультету

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

ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖНОЇ АРХІТЕКТУРИ

У сучасних реаліях мережна архітектура є важливою ланкою між користувачем та глобальною мережею Internet, оскільки вона визначає, як різні компоненти мережі, такі як маршрутизатори, комутатори, та сервери з'єднуються та взаємодіють один з одним. Також вона визначає, як дані передаються між пристроями в мережі. Ця мережа використовується для обміну даними, доступу до ресурсів, спілкування та інших функцій.

Метою для створення робочої комп'ютерної мережі може бути бажання оптимізувати та пришвидшити робочі процеси. Для цього необхідно вирішити такі задачі: обрати топологію та архітектуру мережі, зробити проект мережі, підібрати мережеве обладнання та зробити розрахунки вартості цього проекту.

У сучасному світі мережева архітектура відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування інформаційних систем та комунікаційних потоків. Вона не лише визначає структуру мережі та способи взаємодії між її складовими елементами, але й впливає на продуктивність, безпеку та доступність передачі даних. Для досягнення оптимальних результатів в розгалуженому світі мережевих технологій, розуміння особливостей типів мережної архітектури є критично важливим аспектом.

Однією з перших задач при створенні робочої комп'ютерної мережі є вибір оптимальної топології та архітектури мережі. Топологія визначає спосіб, яким пристрої підключаються один до одного, тоді як архітектура визначає загальну структуру мережі, включаючи типи пристроїв та їх розташування. Наприклад, можливі топології включають зірку, дерево, кіль-

це та шину, кожна з яких має свої переваги та недоліки у відповідності до конкретних потреб користувача та умов впровадження [2].

Архітектура топології мережі відіграє важливу роль у визначенні ефективності, надійності та масштабованості мережевого середовища. Ця архітектура включає в себе фізичну та логічну структуру зв'язків між пристроями і вузлами, які утворюють мережу. Розробка оптимальної топології є ключовим завданням при будівництві будь-якої мережі, оскільки це визначає шляхи передачі даних, маршрутизацію, доступ до ресурсів та загальну продуктивність мережі.

У своїй суті архітектура топології мережі враховує різні аспекти, такі як:

1. *Тип топології*: Може бути зірка, кільце, шина, дерево, або комбінована топологія. Кожен тип має свої переваги та недоліки, і вибір залежить від конкретних потреб та обмежень мережі.
2. *Фізична розкладка*. Описує фактичне розташування пристроїв та зв'язків у просторі. Фізична розкладка може бути централізованою, де всі пристрої знаходяться в одному місці, або розподіленою, коли вони розташовані у різних місцях, що може включати віддалені вузли або підмережі.
3. *Логічна структура*. Визначає логічні відносини між пристроями у мережі, такі як адресація, маршрутизація та доступ до ресурсів. Логічна структура може бути побудована на основі фізичної розкладки, але також може включати додаткові шари абстракції для управління трафіком та безпекою.
4. *Пропускна здатність та надійність*. Архітектура топології мережі також враховує вимоги щодо пропускної здатності та надійності. Це включає в себе резервування шляхів, балансування навантаження та виявлення та відновлення помилок для забезпечення безперервності мережі.
5. *Масштабованість та зростання*. Важливим аспектом є здатність мережі масштабуватися для врахування зростаючих потреб організації. Це може включати додавання нових пристроїв, розширення пропускної здатності та оптимізацію ресурсів.
6. *Безпека*. Архітектура мережі також повинна враховувати заходи безпеки, такі як захист від несанкціонованого доступу, шифрування даних та виявлення та відновлення від атак [1].

Загальна мета архітектури топології мережі полягає в створенні оптимальної інфраструктури для передачі даних, яка відповідає потребам та цілям конкретної організації або користувача. Враховуючи різноманітність типів мереж та їх вимог, важливо ретельно розробляти та впроваджувати архітектуру топології мережі з метою забезпечення оптимальної продуктивності та надійності мережевого середовища.

Таблиця 1

Топології мережі

Тип топології	Опис	Переваги	Недоліки
Дерево	Мережа організована у вигляді ієрархічної структури з коренем(центральним сервером) та піддеревами, які під'єднані до центрального вузла та можуть мати під'єднані до них пристрої	Проста в управлінні та розширенні, стійка до відмов окремих пристроїв	Чутлива до відмов кореневого вузла, може бути витратною у встановленні
Шина	Всі пристрої підключені до одного лінійного кабелю або шини	Проста у встановленні та ефективна для невеликих мереж	Обмежена пропускна здатність, вразлива до відмов та перешкод

Кільце	Пристрої підключені у вигляді кільця, де кожен пристрій підключений до двох сусідніх	Висока пропускна здатність, стійкість до відмов	Велика вартість кабелювання, складна модифікація та розширення, при відмові одного пристрою мережа не зможе функціонувати
Зірка	Кожен пристрій підключений до центрального вузла	Проста у встановленні, легка ідентифікація та управління пристроями	Залежність від центрального вузла, його велике навантаження
Комбінований	Комбінація різних типів топологій	Комбінує переваги різних типів топологій	Складність у розробці та управлінні, може бути витратною у встановленні

**Складено автором.*

Існує кілька основних типів мережних архітектур, які можуть бути використані для побудови комп'ютерних мереж. До найпоширеніших належать централізована, децентралізована та розподілена архітектури. У централізованій архітектурі всі комунікації контролюються центральним вузлом, що може призвести до вузьких місць у мережі та збільшеної вразливості. З іншого боку, у децентралізованій архітектурі контроль за комунікацією розподіляється між кількома вузлами, що зменшує ризик виникнення однопунктових відмов, але може призвести до складнішого керування мережею. Нарешті, розподілена архітектура характеризується тим, що функції та контроль розподіляються між всіма вузлами мережі, що дозволяє досягти високої масштабованості та стійкості [3].

Однак вибір конкретного типу мережної архітектури не завжди є однозначним. Він повинен враховувати різноманітні фактори, такі як потужність обчислювальних ресурсів, потреби в безпеці, масштабованість, вартість реалізації та інші. У процесі створення робочої комп'ютерної мережі не менш важливим етапом є правильний вибір мережевого обладнання. Це включає в себе маршрутизатори, комутатори, концентратори, сервери та інші пристрої, які не лише забезпечують фізичне з'єднання пристроїв у мережі, але й виконують функції маршрутизації, комутації, зберігання даних та інші [4].

Таким чином, розуміння особливостей різних типів мережної архітектури є ключовим фактором при плануванні, розробці та впровадженні мережних інфраструктур. Від правильного вибору архітектури залежить не лише ефективність та надійність мережі, але й її можливість відповідати на зростаючі вимоги та виклики сучасного цифрового світу.

Список використаних джерел:

1. Волосяк Ю.В. Комп'ютерні мережі: курс лекцій. URL: https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6377/1/Kompiuterni_merezhi_kurs_lektsii.pdf.
2. Пономарьов Д.Е. Щодо питання комп'ютерної мережі бібліотеки міста. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149235425.pdf>.
3. Воробієнко П.П., Нікітюк Л.А., Резніченко П.І. Телекомунікаційні та інформаційні мережі: підручник [для вищих навчальних закладів]. Київ: САММІТ-Книга, 2010. 708 с.
4. Городецька О.С., Гикавий В.А., Онищук О.В. Комп'ютерні мережі: навчальний посібник URL : https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/Gorod_2017_129.pdf.

Одержано: 06.04.2024 р.

Юрій КОВАЛЬЧУК,
студент 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Воєнні дії на території України позначилися на функціонуванні всіх сфер економіки. Досить помітного впливу пережила галузь гостинності, що зумовлено тотальним руйнуванням у сфері туризму. Особливо чутливим є готельне господарство України, що проявилось через знищення інфраструктури та відсутність споживачів готельних послуг. 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.

Увесь світ намагається надати підтримку Україні, її економіці та індустрії гостинності. Люди з усього світу часто роблять «пожертвуване бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення ворога. Представники готельного бізнесу заявляють, що будуть раді гостям, які відвідають Україну відразу після її перемоги.

Так, за рахунок акції «Відвідай Україну в майбутньому» готелі, які в період вимушеного простою не можуть функціонувати, забезпечуються підтримкою. Насамперед, у районах активних бойових дій готелі є важливою ланкою для тимчасового розміщення евакуйованих мирних жителів, приготування їжі, організації пунктів гуманітарної допомоги та побутового обслуговування. На фоні цього виникають витрати діяльності, такі як оплата праці персоналу готелю, закупівля їжі, безпека тощо. Це прямий та ефективний спосіб підтримки для підприємств гостинності, коли є можливість забронювати та передоплатити будь-яку кількість ночей на будь-який період протягом 2022 року в готелі, який обрано для підтримки. Оплата, яку тримають готелі, за сприянням акції, дозволяє працювати в режимі підтримки військового тилу.

5 березня агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців. За словами генерального директора Airbnb Браяна Ческі, на 2-3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті замовників були зі США, Великобританії та Канади [3].

Проте моніторинг ситуації, проектування операційних процесів бізнесу, виходячи з можливостей локації підприємства та ресурсів, стає підґрунтям до відновлення бізнесу, сплати податків. Мета готельєрів захистити економіку країни, поки її захищають військові. Значна кількість готелів, особливо в місцях бойових дій, вимушені припинити роботу готельного бізнесу. Підприємства, які вже зруйновані під час воєнних дій, відразу не зможуть повернутися на ринок праці в звичному режимі. Власники мають величезні збитки, працівники готелів не отримують заробітну плату і є безробітними. Проте засоби розміщення, що знайшли вихід як працювати в умовах воєнного стану, мають змогу відновитися після його закінчення.

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 EY в Україні Ростислав Хома агентству «Інтерфакс-Україна».

«Більшість готелів, зруйнованих або пошкоджених з початку повномасштабного російського вторгнення в лютому 2022 року, розташовувалися на територіях, близьких до бойових дій або на яких безпосередньо точилися бойові дії. Це такі міста як Харків, Чернігів, Херсон, Миколаїв, Київська обл. та інші. «Незважаючи на те, що точної інформації про загальну кількість зруйнованих або пошкоджених готелів в Україні наразі немає, серед тих, про які заявлялося, публічно налічується 12 готелів сукупним номерним фондом 982 номери», – повідомив Хома [1].

Серед постраждалих він зазначив ALFAVITO (Київ, 229 номерів), розміщені у Київській області Grand Admiral Resort&SPA (64 номери) та «Бабушкін Сад» (30), чернігівський готель «Україна» (99 номерів), харківські готелі «Харків» (205) та SV Park (17). В Одесі постраждав Grande Pettine (91 номер), у Херсоні – Play Hotel by Ribas (25), у Запоріжжі – Sunrise Park (24), у Миколаєві – Reikartz River (98), «Інгул» (40) та «Миколаїв» (60) [4, 3].

Через повномасштабну війну, яка наразі триває, загальна кількість готелів скоротилася, оскільки частина української території на сході та півдні була окупована Росією, а частина об'єктів була зруйнована (готелі в Затоці). У цій війні, за оцінками Kyiv School of Economics (KSE), Україна втратила \$127 млрд від пошкоджень та руйнувань житлових і нежитлових будівель та інфраструктури (дані станом на вересень 2022 року) [3].

Управління туризму та промоцій КМДА зазначає, що завдяки тому, що в Україні створено «Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури» фізичні та юридичні особи всіх форм власності, яким належать об'єкти туристичного призначення – заклади харчування, курортні заклади, готелі та інші заклади розміщення, пошкоджені чи знищені внаслідок військової агресії, можуть отримати фінансування на відновлення. Фінансування відбуватиметься з Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури. Державне агентство розвитку туризму пропонує розгорнуто заповнити google-форму щодо наявних руйнувань.

Отже, сучасний готельний бізнес, зважаючи на його громадський напрямок, є вразливим до сьогоденної 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 перемини 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. Тому, 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. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/98_163-167.pdf.
2. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyeni-yak-> (дата звернення: 29.03.2024).
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>.
4. Власники готелів, ресторанів та інших закладів туристичного призначення, які були пошкоджені внаслідок військової агресії РФ, можуть отримати фінансування на відновлення. URL: <https://kyivcity.gov.ua/news/vlasniki-goteliv-restoraniv-ta-inshikh-zakladiv-turistichnogo-priznachennya-yaki-buli-poshkodzheni-vnaslidok-viyskovo-agresi-rf-mozhut-otrimati-finansuvannya-na-vidnovlennya/> (дата звернення: 29.03.2024).

Одержано: 06.04.2024 р.

Діана КУБЯК,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Сучасний розвиток інформаційних технологій авторитетно впливає на всі сфери життєдіяльності людини. Всесвітня мережа має унікальні якості передачі текстової, візуальної інформації в реальному часі, надає можливість споживачеві отримати широкий спектр різноманітних туристських послуг за короткий період часу. У 60-ті роки ХХ століття, коли цивільна авіація перебувала на етапі активного розвитку, технологія бронювання авіаквитків по телефону виявилася досить трудомісткою в зв'язку зі зростаючим пасажиропотоком. Це призвело до необхідності автоматизації процесу виписки авіаквитків. Перші електронні системи бронювання і резервування туристських послуг отримали назви Apollo і Sabre, їх розробили американські авіакомпанії United і American Airlines [1].

Подальше впровадження систем бронювання призвело до істотного скорочення часу обслуговування клієнтів і забезпечення резервування в режимі онлайн, що дозволило знизити собівартість пропонованих послуг і підвищити їх якість. Так стало можливим бронювання не тільки авіаквитків, а й інших послуг туристичної індустрії. На сьогоднішній день жодне турагентство не може працювати без використання в своїй роботі глобальної або альтернативної системи бронювання. З активною комп'ютеризацією суспільства люди все частіше бронюють свої подорожі онлайн самостійно.

Серед важливих тенденцій в сфері туризму відзначаються скорочення тривалості поїздок і пошук більш дешевих варіантів відпочинку, зменшення числа виїзних періодів. У період спаду населення економить на послугах туроператорів, самостійно плануючи поїздки в межах країни. При цьому необхідно зазначити, що кількість пропозицій туроператорів завжди обмежена, недостатньо візуалізована, регламентована певним набором послуг, не завжди вигідна за вартістю. Ціни на готелі, авіаквитки в електронних системах бронювання в деяких випадках нижче, ніж в оффлайн секторі, завдяки скороченню постійних витрат. У той час як з розвитком онлайн-туризму з'явилися пошукові системи, які допомагають вирішити не тільки основне завдання пошуку туру, а й наділені додатковими функціями по демонстрації готелю, авіаперельоту, можливістю бронювання прямо з системи, пошуку екскурсій і розваг [1].

Туризм як галузь, виконує одну з провідних функцій у світовій економіці, забезпечуючи формування значної частини світового валового продукту. 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 недорого і ефективно просувати на ринок свої послуги та пропозиції;
- забезпечити недорогий спосіб будь-яким 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].

Динаміка онлайн-ринку туристичної сфери показує, що найбільш швидко розвиваються альтернативні системи бронювання туристичних послуг, які виступають в якості альтернативи глобальних інформаційних ресурсів. Якщо до глобальних систем доступ отримують лише агенти туристичних фірм, то альтернативні системи надають послуги з бронювання готелів приватним клієнтам, яких стає все більше.

На сьогоднішній день існують тисячі сайтів, підключених до таких систем, найбільш популярні з них ua.hotels.com, booking.com та agoda.com. Протягом останніх років ці компанії боролися за першість на ринку, але найуспішнішою була модель Booking.com. Сервіс дозволяє не оплачувати проживання відразу, оплата відбувається безпосередньо при заселенні. Ця модель дозволила Booking.com стати світовим лідером. Для України, згідно з даними аналітичного агентства «РБК-Україна», характерно зростання за всіма типами послуг онлайн бронювання в сфері туризму. Особливо популярні сервіси, що пропонують відразу різні види туристських послуг. Зручні інтерфейси сайтів інтернет агентств не вимагають певних навичок для організації самостійної подорожі. Крім того, електронні системи бронювання дозволяють туристові зекономити час і надають можливість організувати свій відпочинок не виходячи з дому в будь-який момент. З іншого боку, ризик використання інформаційних ресурсів полягає в складності отримання зворотного зв'язку, проведення платежів, скасування бронювання, недостовірності інформації тощо [4].

В даний час є все більш помітною диверсифікація бізнесу онлайн продажів туристичних послуг. З кожним роком створюється все більша кількість інтернет ресурсів з плануван-

ня подорожей, які рекомендують оформити переліт, страховку, забронювати номер в готелі, взяти автомобіль напрокат. Багато з цих сервісів з'явилися в Європі, де організація подорожей з використанням електронних систем бронювання популярна досить тривалий час. Структура ринку України і Європи не має радикальних відмінностей. Для України також характерно переважання продажів через сайти агентів онлайн бронювання, авіакомпаній і готелів. Єдиною відмінністю є оренда автомобілів. В Європі попит на дану послугу більш розвинений. Зазначимо, що в Україні споживачі активно користуються сайтами авіакомпаній для бронювання квитків, оскільки представлені там послуги надаються без сервісних зборів, які, наприклад, стягують авіакаси і інші агентства. Зростання звернень населення до електронних систем бронювання і резервування туристських послуг неминуче, оскільки надзвичайно швидкими темпами розвиваються інтернет технології, до того ж користувачі з задоволенням діляться враженнями в особистих блогах або соціальних мережах, тим самим створюючи попит на різноманітні напрямки секторі, завдяки скороченню постійних витрат.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності оффлайн сектора в рамках традиційного методу комплектації турпродукту компаніям необхідно більш ретельно проводити аналіз ринку туристичних послуг, розробляти продукти, які неможливо створити самостійно, плідно співпрацювати з контрагентами по наданню контрактних цін на туристичні послуги нижче електронних систем бронювання, постійно підвищувати рівень кваліфікації своїх фахівців. Для прискорення процесу обслуговування споживачів і пропозиції більш широкого асортименту послуг деякі туроператори стали використовувати програмне забезпечення, яке дозволяє формувати власні тури з різного набору послуг від партнерів (проживання, транспорт, страховка, трансфер, віза, екскурсія та додаткові послуги) і виводити їх в продаж з можливістю бронювання для туристів. Як переваги ресурсу можна відзначити швидкий пошук варіантів відпочинку за різними параметрами, високий рівень контролю заявки з боку туроператора, вигідні ціни за рахунок бронювання блоку місць на чартерному або регулярному рейсі. З іншого боку, вартість програмного забезпечення досить висока і впровадити його в роботу можуть тільки великі туроператори. При цьому асортимент представлених послуг менше, ніж в глобальних і альтернативних системах бронювання.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко Г.І., Шульга Н.В. Сучасні тенденції та перспективи впровадження інформаційних технологій в туристичній галузі України. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. №11. С. 102-111. DOI: 10.26565/2310H9513H2020H11H13.
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. Сайт РБК-Україна. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr> (дата звернення: 28.03.2024).
4. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/416/403> (дата звернення: 28.03.2024).

Одержано: 05.04.2024 р.

Владислав КУТВІЦЬКИЙ,
студент 4 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В усьому світі для надійного захисту споживачів від небезпечних чинників застосовують системи управління харчовою безпекою, які впливають на безпеку кінцевого продукту. Дослідження особливостей впровадження систем харчової безпеки, що базуються на принципах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point) [1] на вітчизняних підприємствах ресторанного господарства є метою даної роботи.

Робота кожного закладу ресторанного господарства та успіх бізнесу залежить від якості їжі. Харчові продукти є суттєвими факторами ризику для здоров'я, працездатності і харчова безпека також включає в себе прозорий список інгредієнтів і харчової цінності. Багато відвідувачів мають особливі потреби в харчуванні або алергії на деякі інгредієнти, тому відповідальні ресторатори повинні надати відвідувачам можливість дізнатися про всі інгредієнти, які використовуються у стравах і мати можливість запропонувати спеціальні заміни. Задовольняючи потреби навіть одного гостя, можна збільшити кількість своїх лояльних клієнтів [2].

Згідно закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», особи, які займаються виробництвом та введенням в обіг харчових продуктів, повинні застосовувати систему НАССР для гарантування безпечності під час виробництва та обігу харчових продуктів. Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», передбачено введення системи НАССР на всіх підприємствах харчової галузі, впровадження є обов'язковим для операторів ринку харчових продуктів. Це стосується і закладів ресторанного господарства, у яких уже мають бути впроваджені стандарти харчової безпеки на основі вимог системи НАССР [3]. Система НАССР охоплює всі потенційні ризики, що можуть впливати на безпечність харчової продукції (біологічні, фізичні, хімічні та алергенні), поява яких може бути пов'язана із природою харчового продукту, навколишнім середовищем або як результат відхилень у технологічному процесі виробництва.

В закладах ресторанного господарства використовують різні види меню, широкий асортимент сировини, тому необхідна документація, де визначається і описується готова продукція (страви), сировина, що використовується та інгредієнти, які входять до складу цих страв.

Проблемою більшості закладів ресторанного господарства, навіть з впровадженням системи харчової безпеки є те, що, складно контролювати показники безпечності сировини, що надходить на підприємство. Контроль надходження сировини здійснюють шляхом перевірки умов транспортування, супровідної документації і оцінювання органолептичних показників, оскільки власні лабораторії, на підприємствах ресторанного господарства відсутні, на відміну від підприємств харчової промисловості. Контроль безпечності готової продукції проводять лише органолептичними методами [3]. Враховуючи вищезазначене, ресторатори основну увагу зосереджують на виборі постачальників, контролю за якістю на підприємствах постачальників. Обов'язковою умовою є дотримання правил приймання сировини, зберігання та бракеражу.

Під час закупівлі також виникають труднощі, адже якщо підприємства ресторанного господарства закуповують великий асортимент продукції, переважно в невеликому обсязі, закупівлю проводять не безпосередньо у виробника продукції, а у дистриб'юторів чи поставальників. Кожна ланка ланцюга постачання ускладнює контроль за безпекою сировини, контроль транспортування та зберігання [4].

Сучасними видами модернізації процесу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства є формати: free flow «вільний рух», шведський стіл, шведська лінія, кейтеринг, які спрямовані на мінімізацію кількості обслуговуючого персоналу. Це дає можливість одночасного обслуговування значної кількості споживачів при низькій працевітності. Такі формати швидко окупають себе і починають приносити прибуток, вони зручні для споживачів. Серед наявного асортименту страв і напоїв споживач може вибрати ті та стільки, що відповідає його смакам.

Послуга «продукція на винос» (англ. take out та carry out) набула популярності під час пандемії ковіду. Багато закладів переформовувалися, пропонували продаж виробленої ними продукції на винос і або доставку їжі в інші місця, що створило можливість розширення аудиторії споживачів продукції та послуг закладу.

Такі формати передбачають, що уже готові страви або напівфабрикати високого ступеню готовності часто подають на підприємства ресторанного господарства для наступної реалізації для самообслуговування клієнтів. На цій стадії є ризик забруднення харчової продукції і потрапляння в неї сторонніх предметів, пов'язаних із діями відвідувачів. Кожний заклад ресторанного господарства має бути спроектованим таким чином, щоб унеможливити перехресне забруднення потоків руху сировини, продукції та працівників, також враховуються особливості перебігу технологічних процесів.

Впровадження системи харчової безпеки у закладах ресторанного господарства, які базуються на принципах НАССР дозволяє запобігти надходженню небезпечної продукції до споживача, оскільки вона спрямована на виявлення загрози не тільки на етапі контролю готової продукції, а ще на етапах вибору та контролю поставальників, дотримання правил приймання сировини, зберігання та бракеражу, правильної організації технологічних процесів, санітарно-гігієнічних вимог.

Список використаних джерел:

1. Що таке система НАССР і як її застосовувати. URL: <https://znaimo.gov.ua/shcho-take-systema-nassr-i-yak-ii-zastosovuvaty> (дата звернення: 29.03.2024).
2. Веселовська Т.Є. Шляхи підвищення якості послуг і продовольчої безпеки в закладах ресторанного господарства. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Кам'янець-Подільський*. 2023. Вип. 22. С. 196-199.
3. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів» (№ 771/97-ВР від 23.12.1997 р., зі змінами та доповненнями. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.03.2024).
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18> (дата звернення: 29.03.2024).

Одержано: 05.04.2024 р.

Дарина КУШНІР,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ АУТЕНТИЧНОЇ СТРАВИ, ЇЇ ВИРОБНИЦТВО У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Лежні – старовинна українська страва, яка побутувала переважно на Поділлі. Подавали їх як самостійну страву зі сметаною, і як гарнір до м'яса, вони могли бути і пісними. Як і більшості українських страв, рецепт лежнів і їх приготування видозмінювався, в залежності від пори року, регіону, соціальних чинників. В багатьох регіонах України їх називають зразами, картопляними пиріжками, картопляниками, але спільне, що їх об'єднує – це картопля, з якої готували лежні. Ну а начинка вже могла варіюватись: капуста, м'ясо, гриби, шкварки, оселедець, чорнослив і інші.

Кулінарна історія свідчить, що це литовська страва, яка потім потрапила у Польщу завдяки міланській принцесі Боні Сфорца, яка була дружиною великого князя Литви та короля Польщі Сигізмунда I Старого. Вона навчила місцевих кухарів готувати цю страву [1]. Характерною ознакою цих пиріжків є приплюснута форма, вони якби лежать на тарілці. Часто їх готували на Різдво, тому в окремих регіонах це Різдвяна страва. На Вінниччині їх готують у формі рулету з різними начинками і запікають. Найчастіше готують лежні з начинкою з тушкованої капусти [2, 3]. У моїй родині лежні готувала моя бабуся, мама і вже готую я, але начинка в даному рецепті відрізняється від традиційних: це горохове пюре із цибулевою засмажкою.

Рецепт пісних лежнів з горохом. Тісто: На 1,6 кг. картопляного пюре, 3 ст. л крохмалю, картопляний відвар, сіль, перець до смаку. Начинка: 800 гр. горохового пюре, 2 великі цибулини, пасеровані на олії, сіль, перець. Паніровка: 3 ст. л. муки, 2 ст. л. паніровочних сухарів, 1/3 ч. л. солі, 1/3 ч. л. перцю, 0,5 ч. л. копченої паприки, 0,5 ч. л. куркуми.

Приготування: Почищену картоплю варять до готовності, обсушують, протирають гарячим. В протерту картоплю, охолоджену до 40-50°C, додають картопляний крохмаль, сіль, картопляний відвар, вимішують до однорідності і формують кульки масою 80 гр. Для начинки 400 гр. лущеного гороху варять до готовності (при варінні маса гороху збільшується удвічі), відвар зливають, масу протирають, додають сіль, пасеровану цибулю, вимішують і охолоджують.

На підготовлені картопляні кульки викладають по 40 гр. горохової начинки, заціплюють краї, формують плоскі пиріжки, панірують і обсмажують у олії до золотавої скоринки. Обсмажені лежні перекладіть на деко застелене пергаментом і доводять до готовності у розігрітій до 180 градусів духовці протягом 15 хвилин. Готові лежні подають по два на порцію з соусом із олії та подрібненого часнику.

Кулінарія – це частина історії та культури українського народу, і відроджуючи старовинні рецепти, адаптувавши їх до сьогодення ми відроджуємо напрочуд багату українську кухню.

Список використаних джерел:

1. Як живуть та готують на Поділлі. URL: <https://posteat.ua/interviews/yak-zhivut-ta-gotuyut-na-podilli-intervyu-z-doslidnicevu-oksanoyu-bas/> (дата звернення: 27.03.2024).
2. На Хмельниччині ресторатори відроджують старовинні рецепти Подільської кухні. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kb4zi5jMadA> (дата звернення: 28.03.2024).

3. Веселовська Т.Є. Народна кулінарія – культурна спадщина подолян. *Освіта, наука і культура на Поділлі*: збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський: КПНУ ім. Івана Огієнка, 2017. Т. 24. До 100-річчя подій Української революції 1917-1921 років. С. 268-273.

Одержано: 05.04.2024 р.

Ельвіра ЛЕБЕДЮК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

ЗИМОВІ СВЯТА УКРАЇНЦІВ: ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА РЕЦЕПТИ

*...Накривайте столи,
та все килимами, радуйтеся земле!
Кладіть паляниці
З ярої пшениці, радуйтеся земле,
Син Божий народився!*

(Різдвяна колядка)

Життя українців пов'язане з навколишньою природою, змінюються пори року, пости переходять у свята. Особливо яскравими є зимові свята, а суто гастрономічні традиції віддзеркалюють глибоку релігійну символіку кожної страви, магічний вимір кожного етапу приготування та споживання страв та суто побутові традиції кожного регіону, кожного села, кожної окремої родини. Святий Вечір, вечір напередодні Різдва Христового, припадав на останній день Пилипівського посту.

У 2023 році українці святкували Різдво Христове за новоюліанським календарем – 25 грудня. Тому Святий вечір випадає на 24 грудня. Це один з найбільш урочистих днів серед християнських традицій, який супроводжується масовими гуляннями та обрядами. Святкуванню Різдва передують 40-денний піст, який починається 15 листопада і триває по 24 грудня, а за юліанським календарем – з 28 листопада по 6 січня.

В цей день всім членам сім'ї слід бути дома, з родиною. Вечеря тривала біля 3-4 годин, і кожен з її елементів мав суттєве значення. На Святвечір готували за звичаєм 12 різних пісних страв, використовуючи при цьому наявні у господарстві продукти, за винятком скоромних. Ця традиція нагадує про Тайну Вечерю, коли Ісус зібрав біля себе 12 апостолів.

Головною стравою передріздвяної вечері була кутя, зварена з найкращої пшениці. Викладали кутю в новий глиняний горщик, і вона мала стояти на покутті. Кутя – символ єднання з Богом, із світом померлих. Варена пшениця з медом і маком є акт жертви Богові, бо пшениця з медом – це сакральна частина Святої вечері. Кутя традиційно вважалася символом достатку й плодovitості. Дія – «віднести кутю на покуття» – була сакральною, і залежно від регіону України, її виконував або хлопчик, або жінка, з різними приспівками та приказками. Обов'язковий елемент вечері є узвар – компот із сухофруктів. Робили його на Різдво дуже наваристим із груш, яблук, слив. Кутю й узвар ставити на покутті, на розстеленому снізі, а поруч обжинковий сніп – дідух.

Святковими різдвяними стравами були пісний борщ, вареники (з капустою, картоплею), тушкована капуста з грибами, квасоля з грибною підливою, пиріжки з горохом і часниковою підливою, млинці, голубці з пшоном і грибами.

Старший у хаті, дід чи батько брав ложку куті, трошки попробувавши, підкидав цю кутю до стелі, примовляючи: «Скільки зерен та маку на стелі, пошли, Боже, стільки приплоду худоби!». По ложці куті з'їдали всі члени сім'ї, тоді господар наливав по чарці горілки, а господиня подавала страву за стравою.

Святу Вечерю всі їли із спільних мисок, але на столі ставили ще дві мисочки – одна для душ покійників, а друга для відсутніх членів родини. Давня традиція вимагала обов'язкову присутність на святовечірньому столі меду, бо, за народним уявленням, мед, який вживали на святаки, сприяв успішному веденню господарства, приносив багатство та здоров'я родині. Мед символізує земне пастирство Христа й солодкість Слова Божого. За біблійським описом, у Землі обітованій «тече молоко й мед».

Горох – символ Божої весни, яка завжди відроджується в людині після упадку, символ добробуту та доброго врожаю. В деяких обрядах – символ смерті. Млинці – прадавній символ сонця, життя, життєвого циклу, символ слова Божого. Бог – це світло, і тому сонце є символом Бога.

Перший день Різдва. У день Різдва дозволялася скоромна їжа, яка була більш різноманітною. Найулюбленішими м'ясними стравами були домашні ковбаси, холодець (гишки), голубці з м'ясом, каші з салом або смальцем, борщ чи капуста з м'ясом. Святкове меню доповнювалося різними ласощами, випеченими з тіста, цукерками, горіхами, яблуками.

Вечеря. В перший день Різдва люди активно починали ходити до родичів в гості. Традиційно несли з собою «вечерю». Вечеря складалася з основних ритуальних страв: куті, узвару, пирогів. Господиня клала в кошик книші, трошки куті та інших страв, господар брав пляшку медовухи чи горілки та вінок з колосся, освячений на Спаса.

Переддень Нового року 31 грудня – Щедрий вечір, День святої Маланки, **Щедрий вечір** – це українська традиція, що відзначається напередодні Старого Нового Року. Раніше це свято відзначали 13 січня, але після переходу ПЦУ та УГКЦ на новоюліанський календар українці святкували на 13 днів раніше. Тому і свято Маланки святкували 31 грудня і цього дня українці накривали другий, після Різдва Христового, святковий стіл – Щедру кутю, його ще називають багатим, що пов'язано зі звичаєм готувати щедрий святковий стіл. Обов'язковими були різноманітні пироги і книші, вареники, млинці, ковбаси, смажені кишки, кутя. Млинці мали бути обов'язково. Бабуся пояснювали: щоб сонце так землю припікало, як вогонь млинці, і щоб навесні так все росло, як тісто на млинці.

Важливими обрядами на Старий Новий рік є щедрування і водіння кози Маланки. З вечора і до самої ночі компанії щедрувальників ходили по хатах, співали обрядові пісні-щедрівки, танцювали та жартували. Компанію супроводжувала коза Маланка, в яку найчастіше переодягалися молоді хлопці.

Хрещення Господнє. Раніше 19 січня, а з 2023 року українці разом із більшістю християн світу відзначає **Водохреще** 6 січня – одне з найважливіших релігійних подій. За церковним статутом, напередодні Водохрещя одностенний піст, що передбачає в цей день один прийом їжі. Їдять голодну кутю, яку готують із меду, горіхів та відвареної пшениці. На Хрещенський святвечір випікають пісні пироги і варять гарячий компот із сухофруктів. У Хрещення Господнє не можна приймати їжу до прийняття хрещенської освяченої води. Вважають, що вона має велику цілющу силу і може захистити людину від невдач, напастей та хвороб. Пити хрещенську святу воду бажано натще, можна вмиватися нею та вмивати дітей.

Хрещення, або Святе Богоявлення завжди святкували широко та урочисто з розмахом. Ставили на стіл багато святкових смачних страв із меду, круп, ягід та м'яса. Наші пред-

ки на Хрещення запікали поросю і ставили страву з ним у центрі столу. Господар відламував від нього шматки та роздавав домочадцям, а найменший член сім'ї в цей час сидів під столом і тихо похрюкував, наслідуючи поросю. Такою була вечеря, а вранці свято починалося з особливого частування – «хрестів». Це такі невеликі пісні печива. Їсти їх необхідно було на- тще і запивати святою водою.

Господині 5 січня обов'язково печуть «хрести» – обрядове печиво. З випіканням цього печива пов'язано багато прикмет. Наприклад, якщо хрест добре пропечений, жовто-рожевий, він подарує успіх, здоров'я, благополуччя. Якщо «хрест» з надломами, тріщинками це пророкує зміни у долі, труднощі а недопечений або горілий «хрест» принесе смуток, душевні травми, хвороби, такі «хрести» їсти не можна. Хазяйка, що випекла невдалі печива, повинна згодувати їх птахам на вулиці, за прикметами це позбавить від горя. Після «хрестів» подавали оладки або млинці, випечені на меді. Існувала прикмета, що чим більше з'їсти цих млинців, тим більше грошей буде наступного року. На святковий стіл обов'язково подавали обрядові страви.

Споконвіку в нашому народі Різдвяні свята символізувати щастя, багатство і мир у кожній родині, тож, бережимо народні традиції, не забуваймо про давні звичаї наших предків, які передаються з покоління в покоління.

Список використаних джерел:

1. Русавська В.А. Гостинність в українській традиційній культурі: навч. пос. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 280 с.
2. Головні традиції святкування Різдва в Україні. URL: <https://velykoploskivska-gromada.gov.ua/news> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Традиції святкування водохреща. URL: <https://slovopys.kubg.edu.ua/tradytsii-sviatkuvannia-vodokhreshcha/> (дата звернення: 01.04.2024).

Одержано: 06.04.2024 р.

Ельвіра ЛЕБЕДЮК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

На сьогодні у рамках цифрової революції туристичні підприємства змінили парадигму підходів до розуміння ефективних бізнес-процесів. Завдяки цифровій трансформації для туристичних компаній життєво важливо мати доступ до даних і здійснювати їх аналіз. Тільки за допомогою аналізу даних можна отримати належний рівень розуміння бізнесу та кінцевих споживачів, що дає змогу приймати економічно обґрунтовані рішення. Ключові тренди цифрової трансформації туризму: використання смартфонів, когнітивні обчислення, омніканальна модель, персоналізація досвіду клієнтів.

Цифровізація відкриває безпрецедентні можливості для малого та середнього бізнесу в галузі туризму отримати доступ до нових ринків, розробити нові туристичні продукти та по-

слуги, прийняти нові бізнес-моделі та процеси, підвищити свої позиції у глобальних ланцюгах вартості подорожей та інтегруватися в цифрові системи.

Еволюція смартфонів сприяла глибоким змінам у сфері туризму та відпочинку. Смартфони з відповідними додатками істотно змінили підходи туристів до планування подорожі. Механізм подорожей перетворився на постійну взаємодію з Інтернетом, постійним використанням смартфонів.

Завдяки інформаційно-інтенсивному характеру туристичних послуг, широті інформації, доступної в Інтернеті, та простоті бронювання туризм перевершує інші сектори, коли йдеться про частку підприємств, що здійснюють онлайн-продаж.

Більшість людей мають недовіру до звичайних рекламних оголошень тому туристичні бренди все частіше використовують соціальні мережі. Соціальні медіа забезпечують платформу для візуальної розповіді, дозволяючи брендам створювати обізнаність їх продуктів. Але присутність у соціальних мережах має ще одну перевагу: оскільки бренди здатні швидко реагувати на питання чи критику, швидше і прямо спілкуватися з клієнтами, що призводить до кращого обслуговування клієнтів. 74 % мандрівників вже користуються соціальними мережами, перебуваючи у відпустці.

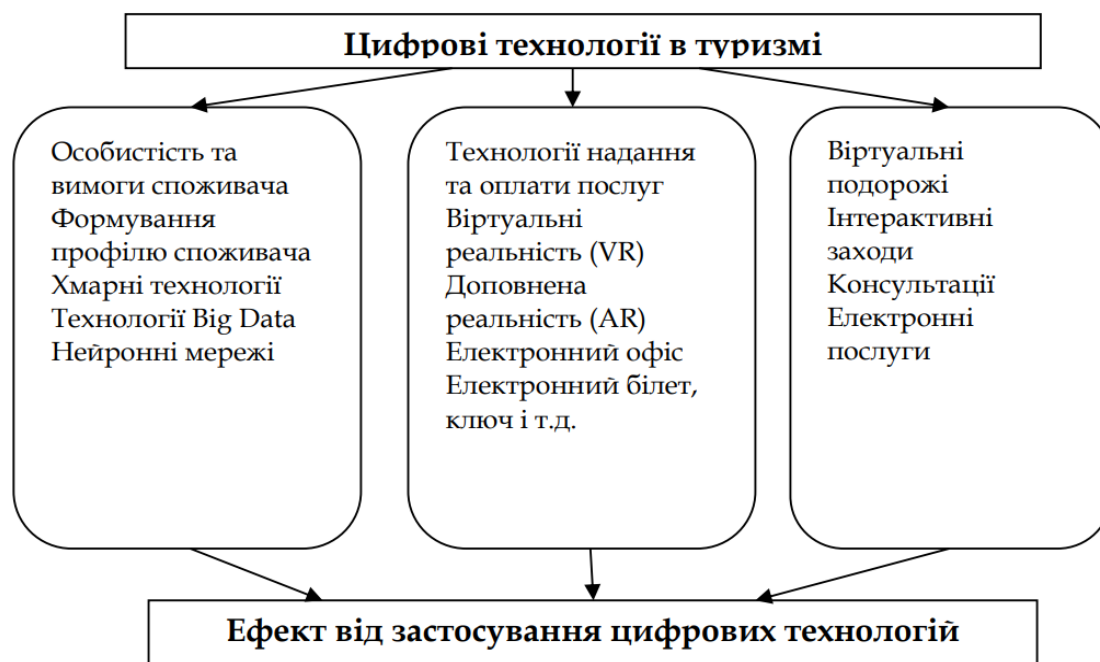


Рис. 1. Види цифрових технологій в туризмі [1]

Раніше було поширеним відправлення листівок друзям і родині, молодші покоління натомість діляться фотографіями в соціальних мережах. Серед мандрівників 60% говорять, що діляться фотографіями під час подорожі. Після поїздки багато мандрівників пишуть відгуки про їх житло чи ресторани, тим самим створюючи мотивацію для інших туристів. Сайти соціальних мереж стають віртуальним списком місць відпочинку. Цифровізація – це процес, за допомогою якого технологія та управління даними трансформують соціальні й економічні системи. Поштовх до впровадження цифрових технологій зумовлений зближенням передових технологій та зростанням соціальних та економічних зв'язків, що розгортаються в умовах глобалізації [2].

Цифровізація може стимулювати інновації, генерувати економічну й екологічну ефективність, підвищувати продуктивність праці, в тому числі у високоглобалізованому туризмі.

тичному секторі. Інтернет туристичні агенції пропонують широкий асортимент послуг для відпочинку: від квитка на автобус до пакетних турів. Але, крім туристичних онлайн-агентств, з'являються платформи обміну, що пропонують приватні квартири, машини інших учасників. Це збільшує можливості подорожі. Все більше споживачів у країнах, що розвиваються, можуть дозволити собі також поїздки за кордон, тим самим збільшуючи загальну кількість туристів, що подорожують по світу [3].

Основною причиною користування послугами онлайн-бронювання подорожей є, мабуть, зручність та економія часу. Клієнтам не треба витратити час на пошук і відвідування офісу туристичної фірми. Вони можуть забронювати свою поїздку в Інтернеті в будь-який час і з будь-якого місця незалежно від години роботи та негайно отримати підтвердження. Крім того, онлайн-туристичні агенції пропонують широкий спектр пропозицій. Вони надають клієнтам майже необмежені можливості для подорожей у багато країн, тоді як офлайн туристичні агенції більш обмежені у своїх пропозиціях і послугах.

Ще однією перевагою послуг онлайн-бронювання подорожей є можливість робити більш обґрунтований вибір. Портали онлайн-бронювання подорожей пропонують більше вмісту (наприклад, відео та звіти про подорожі) порівняно з режимом офлайн туристичних агенцій. Крім того, користувачі можуть порівнювати фотографії з веб-сайту готелю із справжніми фотографіями, зробленими іншими клієнтами, та можуть приймати обґрунтовані рішення. Доступним стало швидке та легке порівняння цін щодо турпакета, готелю чи оренди. Користувачі можуть перевірити ціни на конкретні дати та відповідно забронювати їх [4].

Отже, цифровізація трансформує та перетворює туризм, надає безпосередній доступ бізнесу до світових ринків. Цифрова економіка має глибокий вплив на туристичний сектор, трансформуючи процес спілкування з туристами, маркетингу туристичних послуг і відкриття нових і креативних шляхів надання туристичних послуг та підвищення рівня досвіду відвідувачів. Туристичні інтернет-агенції пропонують широкий асортимент послуг для відпочинку. Туристичні послуги надаються на місцевому рівні, але туристичний бізнес працює у глобальному масштабі ринку. Інформаційно-інтенсивний характер робить туризм готовим до діджиталізації.

Список використаних джерел:

1. Калініченко С., Грібнік А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. №1. С. 133-138. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>.
2. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С. 26-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf.
3. Омеляненко Г.А., Парій С.Б. Інформаційні системи і технології у практиці діяльності підприємств туристичної сфери і готельно-ресторанного бізнесу. *The VI International Science Conference «Theoretical foundations of modern science and practice», Rome, Italy*. Р. 143-146. (March 19-20, 2021). DOI: 10.32782/2524-0072/2022-43-45.
4. Опалько М.С., Примак Т.Ю. Цифровізація управління туристичним підприємством як засіб підвищення ефективності його діяльності. *Молодий вчений*. 2016. №5 (32). С. 585-588. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_5_147.
5. Марусей Т.В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. №8. URL: <http://www.economy.navka.com.ua/?op=1&z=8116>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73.

Одержано: 06.04.2024 р.

Ірина МАЦАЛИШЕНКО,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Вимоги до готелів постійно зростають, що, безумовно, неминуче в умовах посилення конкуренції. Тому, для успішного ведення готельного бізнесу вже не обійтися без якісної автоматизації. Реальна віддача від проекту можлива лише за умови, що система не просто вирішує окремі виробничі завдання, а є комплексною системою, спеціалізованою для готельного бізнесу.

Сучасна система управління готелем допомагає спростити адміністративні системи та процеси, а також розширити обсяги операційної діяльності міжнародних готельних мереж. Легко зрозуміти, чому переважна більшість власників готелів вважає, що досконала інформаційна система управління є необхідною для ефективної організації, управління та контролю готельного бізнесу.

В умовах глобалізації сфери обслуговування система програмного забезпечення для управління міжнародними готельними мережами має низку переваг:

1. Заощаджує час на виконання завдань адміністратора. Правильне програмне забезпечення для управління готелями значно скоротить час, витрачений на виконання адміністративних завдань вручну. Програмне забезпечення виконує більшу частину роботи і дає змогу отримати більше часу на важливіші завдання, наприклад на обслуговування гостей. Більше ніж будь-яке інше програмне забезпечення система управління готелями торкнеться кожного відділу підприємства: рецепції, бухгалтерії, хаускіпінгу. Завдяки автоматизованим системам управління можливо не лише значно заощадити час майже за всіма напрямками обслуговування в готелі, а й підвищити рівень продуктивності роботи співробітників, рівень якості обслуговування гостей та їхньої задоволеності перебуванням у готелі.
2. Підвищує рівень лояльності гостей. Більш раціональна та спрощена процедура реєстрації заїзду та виїзду дає змогу підвищити рівень задоволеності гостей. І це лише верхівка айсберга: усе – від покращення зв'язку та додаткових послуг – також сприяє підвищенню рівня якості обслуговування і, як результат, – лояльності гостей. Вибір оптимального програмного забезпечення для управління операційною діяльністю готельного господарства, ймовірно, здатне забезпечити підвищення рівня якості обслуговування як із позиції гостей, так і персоналу.

Інформаційна технологія (ІТ) – це комплекс методів і процедур, за допомогою яких реалізуються функції збирання, передавання, оброблення, зберігання та доведення до користувача інформації в організаційно-управлінських системах з використанням обраного комплексу технічних засобів.

Слід відзначити, що на вибір тієї чи іншої АСУ безпосередньо впливає розмір готелю. Для мережевих готелів питання впровадження системи автоматизованого управління, як правило, вирішений, тобто встановлюється система, яка використовується в даній готельній мережі.

Для незалежних готелів актуальний вибір оптимальної системи автоматизації. До сих пір деякі малі готелі, що мають невеликий номерний фонд, вважають за краще створювати

власний програмний продукт. Зазвичай він являє собою базу даних гостей, номерного фонду і забезпечує автоматизацію елементарних функцій управління. Такий шлях не можна вважати оптимальним.

Подібні програми за своїми функціональними можливостями не можуть конкурувати з професійними системами управління готелями. Вони тимчасово вирішують проблему деяких вузьких місць, але повністю забезпечити комплексну автоматизацію управління готелем не здатні. Навіть якщо витрати на розробку таких програм малі, витрати на їх модернізацію і вдосконалення можуть набагато підвищити вартість професійної системи управління готелем.

Потрібно враховувати і те, що програма, що розробляється для одного готелю зазвичай дозволяє автоматизувати вже існуючу систему управління з усіма її проблемами, помилками і недоліками.

У професійних системах управління готелями використовуються добре відпрацьовані технології. Ці системи побудовані з урахуванням світового досвіду управління готельними підприємствами. Часто ефективність їх застосування забезпечується не тільки за рахунок автоматизації, а й за рахунок зміни традиційних управлінських бізнеспроцесів. В ряді випадків використання даних інформаційних технологій управління потребує суттєвої організаційної перебудови управління готелем в цілому, що зазвичай дає позитивний ефект, хоча деколи приводить до виникнення складнощів організаційного характеру.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності готелю. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо. Типова модель набору модулів і зовнішніх систем в АСУ готелю.

Сучасні найпоширеніші асу для готельної сфери:

1. **SERVIO HMS** є продуктом компанії Expert Solution, яка була заснована в 2006 р. з метою допомогти готельно-ресторанного бізнесу в Україні бути конкурентним, успішним та ефективним. Servio пов'язує всі служби готелю для ідеального обслуговування кожного клієнта. Також вона розмежовує функції персоналу за допомогою індивідуального доступу. Ця АСУ управляє номерним фондом, роботою з клієнтами, персоналом і документообігом. Servio може бути інтегрована із системою управління рестораном або бухгалтерською програмою. Компанія Expert Solution пропонує програмне забезпечення, яке охоплює великий спектр у сфері надання послуг під назвою SERVIO.
2. **Oracle Hospitality OPERA** – програмне забезпечення для готелів малої, середньої та великої місткості від компанії HRS. Програма дає можливість автоматизувати процеси, пов'язані з отриманням та обробкою заявок на бронювання готельних номерів і квартир, формуванням єдиної бази об'єктів, документообігом з автоматичним створенням і відправкою на e-mail рахунків і актів клієнтам, здійснювати всі фінансові проводки, створювати звіти для керівництва. Окрім готельного модулю, компанія HRS надає можливості для інших відділів у сфері надання послуг. HRS пропонує своїм клієнтам широкий спектр інноваційних рішень, серед яких: Управління нерухомістю, POS, СПА та гостюва діяльність, Бізнесаналітика, Платіжний шлюз, Мобільні додатки, Менеджер каналів, Послуги з онлайн-розповсюдження, Фінанси та системи управління персоналом, сканування та розпізнавання паспортів, а також багато іншого.

3. **Amadeus Hospitality** – програмне забезпечення для готелів від компанії Amadeus, яке об'єднує розрізнені системи продажів, операцій і управління з метою поліпшення внутрішніх комунікацій і вимірювань. Збирає інформацію з декількох систем, на якому ґрунтується вдосконалення процесу прийняття рішень. Сприяє підвищенню якості обслуговування гостей за допомогою послуг, що мають високу цінність. Компанія Amadeus має широкий спектр програмних забезпечень для сфери надання послуг – від авіакомпаній до казино. Компанія Amadeus – це одна з найпоширеніших міжнародних комп'ютерних систем бронювань. Ця дистриб'юторська система надає рішення для всіх підрозділів у сфері надання туристичних послуг. Порівняння автоматичних системи управління за можливостями. Від наповненості програмного забезпечення автоматизованої системи управління залежить рівень надання послуг.

Отже, ІТ-процеси компанії служать політиці підприємства, використовуються для регулювання роботи підрозділів, матеріальних, економічних, інформаційних потоків і навіть співробітників. Відмінна риса технологічних процесів розроблення та здійснення готельних послуг потребує таких інформативних систем, які в найкоротші терміни надавали б дані про доступність розміщення відвідувачів, гарантували б швидке бронювання місць. Окрім цього, повинні бути також автоматизовані рішення додаткових завдань: резервування розважальних послуг, лізинг автомобільного транспорту, формування документів (квитки, рахунки та путівники), забезпечення інформацією та ін. Формування готельного бізнесу потребує високоякісних новітніх інструментів регулювання, а також інноваційні інформативні технологічні процеси, зокрема концепції автоматизації, надають готелям такий потенціал. Здійснити діяльність готелю з найбільшою ефективністю та відповідно до актуальних трендів можливо виключно з упровадженням сучасних програмних забезпечень. Автоматизована система управління готелем володіє інтерфейсом із паралельними програмами: АСУ ресторану.

Список використаних джерел:

1. Жиленко К., Хрулькова К. Ефективність використання автоматизованих систем у готельних підприємствах. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/19.pdf.
2. Земліна Ю., Пуць В. Автоматизовані системи управління підприємства готельно-ресторанного бізнесу. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/3365-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3278-1-10-20240212.pdf>.
3. Кобелянська Є.П. Доцільність впровадження ІТ – технологій в готельних підприємствах. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bfd4e9b2-3e42-4ffc-a99f-d7bb9f9bc645/content> (дата звернення: 29.03.2024).

Одержано: 06.04.2024 р.

Анна МІТУСОВА,
студентка 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

ГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ПОДІЛЛЯ

Поділля – це історичний та географічний регіон, який знаходиться в центральній та західній частині України. Географічно Поділля межує зі східними частинами Полісся та західними частинами Волині. На півночі воно омивається річками Прип'ять і Західний Буг, на півдні – річками Дністер і Південний Буг.

Поділля відоме своєю різноманітною природою, що включає в себе плодючі долини річок, розлогі ліси, пасовиська та невеликі пагорби. Географічне розташування сприяло важливому розвитку як аграрного регіону. Плодючі ґрунти сприяли розвитку землеробства та сільського господарства, а багаті природні ресурси забезпечували різноманіття харчових продуктів та сировини для місцевої кухні. Таким чином, географічне положення та рельєф Поділля вплинули на його природні умови, а це сформувало унікальність його рослинності, що зумовило розвиток особливої гастрономічної культури в цьому регіоні. Завдяки історичним джерелам відомо, що предки висівали на цій території щонайменше три сорти пшениці, два сорти ячменю, горох, овес. На 17 століття припав розквіт городніх культур і на городах починали вирощувати моркву, квасолю, кукурудзу, петрушку, пастернак, ріпу, хрін, часник, мак, огірки, цибулю.

Особливу увагу приділяли садівництву на Поділлі. У 18-19 століттях багатьма поміщиками було закладено значну кількість садів, в яких знаходилось понад 500 сортів груш та яблук. Місцеві назви яблук: «мордочка», «солодка», «таролька». До сьогодні вирощують такі старі сорти груш, як «глеки», «лимонки», а також «панни». Великим попитом користувались сушені фрукти, наприклад, з диких груш виготовляли смачний квас. А на початку 19 століття в садах з'являлись бергамоти, дулі, вишні, малина, барбарис. Південна частина Поділля славилася своїми виноградниками, персиковими та горіховими насадженнями.

Хліби та випічка на Поділлі мали велике і значне поширення. Особливо напередодні свят випікали різноманітні хліб (паляниці, пироги, калачі).

Про Поділля також можна дізнатись із спогадів Тараса Григоровича Шевченка, де він описував пісний борщ із сушеними карасями. Михайло Коцюбинський був надзвичайним гурманом і саме в його творах можна знайти назви різних страв та їхню рецептуру. В автобіографічній повісті «Гуси-лебеді летять» Михайло Стельмах, який народився та виріс у Літинському повіті Подільської губернії – описує неповторний аромат перепічок і інші страви з того, що вирощували на Поділлі.

Поділля – регіон, вкорінений у серці України, де кожен куток зберігає унікальну культурну спадщину, включаючи його різноманітну гастрономічну скарбницю. На перший погляд це просто кухня, але насправді це дзеркало, яке відображає історію, традиції та душу цього краю.

Селище Віньківці, яке знаходиться в Хмельницькій області відоме короваем великоолександрівським.

На Поділлі у давнину також готували накладанці (бутерброди). Досить було придбати вінковецький хліб на ринку, соковиті помідори, свіжий солодкий перець, місцевий сир і все це поєднати в одному.

Маліївці дивують незвичним поєднанням – білий борщ з сушнею. Також тут готують призабуті страви з ярини та дикоросів та начинку. Начинку зазвичай подавали до великоднього столу.

Фірмовою стравою дунаєвецьких газдинь є гарячий горщик, який подають на всі свята або до прийому дорогих гостей. Лежні з цього краю називають найситнішим подільським фаст-фудом. Їх готують із звареної лемішки на воді, гречаного і пшеничного борошна та подають разом з цибулею і шкварками.

У закладах харчування Кам'янця-Подільського можна посмакувати фірмовою стравою «вареники з бекешками» (бебешки – це локальна назва потрухів) та рибною підпалкою.

Село Зіньківці представляють відому зіньківську ковбасу та зіньківський домашній хліб. Місцеві жителі зазначають, що рецепту «чорної ковбаси» вже понад чотириста років, і в кожній газдині є свій секрет приготування цієї страви, який передається з покоління в покоління та не розголошується.

Вінниця відома своїм лохматим борщем на вишні, яку застосовували для посилення смаку та фаршированими курячими шиями.

На території Гніванської громади поширені пиріжки, смажені в олії, з картоплею, горохом та капустою. Також тут можна спробувати деруни або по місцевому «картопляні оладки» з різними начинками.

У Браїлові готують коровай для шанованих гостей, а також рагу з «кислими гоїрками» (огірками). Ці страви готують на свята, а рецепти передаються з покоління в покоління.

Гастрономічна спадщина Поділля є невід'ємною складовою культурного досвіду цього регіону. Смаки, аромати та традиції подільської кухні відображають багатство і різноманітність життя та історії цього краю і збереження цієї спадщини важливо для культурної ідентичності Поділля у сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Гастрономічна спадщина Поділля, найсмачніші автентичні страви та ідея дослідження кухні. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IpiVzAId5uU&t=34s&ab_channel=33%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB (дата звернення: 30.03.2024).
2. Каталог гастрономічної спадщини культурного маршруту Camino Podolico. URL : <https://cvd.vn.ua/archives/42337> (дата звернення: 30.03.2024).

Одержано: 07.04.2024 р.

Катерина ОЛІЙНИК,
студентка 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

На сьогодні регіональний туризм отримав широкий розвиток як масове соціально-економічне явище. Цьому сприяє низка факторів, серед яких зазначимо розширення економічних, політичних, культурних та наукових зв'язків між регіонами. Це не тільки призводить до масового розвитку туризму, а й дає можливість туристам розширювати свої знання, знайомитися з визначними пам'ятками культури, традиціями того чи іншого регіону.

Різноманітність та складність підсекторів туризму, різноманітні проблеми міських та сільських територій, включаючи обмеженість фінансових можливостей, недостатню розвиненість інфраструктури, брак спеціалізованих кадрів, створюють проблеми для нарощування потенціалу та регулювання екосистеми цифрового туризму. Відповідно, важливо вивчення напрямів державного регулювання регіонального туризму з урахування впливу процесів цифровізації галузі на національному рівні; має бути сформована єдина довгострокова політика фінансування інноваційних проектів розвитку туризму.

На загальносистемному рівні впровадження нових цифрових технологічних рішень у господарство туристично-рекреаційної території веде до скорочення витрат на обслуговування різних територіальних систем та інфраструктур, підвищення ефективності управління та рівня безпеки, збільшення швидкості всіх процесів, забезпечення їх прозорості, а також до підвищення стійкості туристично-рекреаційної території, зростання енергоефективності та скорочення негативного впливу на навколишнє середовище. Також необхідно відзначити такий ефект від цифрової трансформації як кардинальна перебудова бізнес-моделей та способів створення доданої вартості регіонального турпродукту.

У цьому необхідно забезпечити комплексний розвиток регіонального туризму, приділивши особливу увагу розвитку інфраструктур та цифровізації індустрії туризму. Це дозволить підвищити ефективність роботи галузі, її прозорість, скоротить транзакційні витрати і дасть низку інших позитивних ефектів, обов'язковими з яких мають бути комфорт та безпека туристів.

Окремий напрямок цифрової трансформації туризму – просування турів в мережі Інтернет через соціальні мережі, ЗМІ, регіональні структури влади, а також за допомогою окремих проектів. Також цифровізація дозволить створити максимальну прозорість туристичного ринку. Вибір оптимального варіанта багато в чому залежить від цілей, які ставлять перед собою основні суб'єкти розвитку туризму, а також від стартових умов розвитку цифрових технологій у конкретному регіоні. У цьому можемо виділити як мінімум три моделі: централизовану модель, децентралізовану модель і модель локальних процесів. Незалежно від обраної моделі, впровадження цифрових технологій, таких як блокчейн, метапошукові системи, GDS тощо, веде до значних перетворень в індустрії туризму, глибоких трансформацій бізнес-процесів туристичних підприємств, змін у системах управління туризмом на всіх рівнях, включаючи стратегію розвитку регіонального туризму та відповідний тактичний інструментарій. Інформаційні та цифрові технології у туризмі вже стали не просто трендом, а необхід-

ністю. Відмінною особливістю тур-бізнесу в умовах цифровізації є висока значущість інформаційної складової, велика кількість та різноманітність інформаційних потоків, що супроводжується необхідністю постійної актуалізації, а також високою швидкістю обмінних інформаційних операцій між усіма суб'єктами турбізнесу. Цифровізація змінила традиційні ролі виробників та споживачів туризму, з'явилися нові ролі, відносини, бізнес-моделі та компетенції. Розвиток цифрових платформ збільшив різноманітність та обсяг туристичних продуктів, послуг та вражень, а функціональність на запит підвищила швидкість економічних транзакцій, поінформованість про ринок та зворотний зв'язок [2].

Це вимагає від виробників туристичних послуг розробки та реалізації нових видів послуг, які мають бути унікальними, що зумовлює необхідність формування нових споживчих цінностей, наприклад: комплексний сервіс за рахунок розширення асортименту додаткових послуг; вдосконалення та розвиток післяпродажного супроводу туриста; запровадження міжнародних стандартів обслуговування. Перспективним є динамічне пакетування, яке є універсальним конструктором формування індивідуальних турів і дозволяє за кілька хвилин не тільки оформити бронь, але й оплатити послуги, замовити квитки на прийнятних для себе умовах. Адже завдяки спеціальним пропозиціям перевізників та місць розміщення прайс у пакеті туру, як правило, нижче на послуги, заброньовані окремо на сайтах компаній – постачальників турпослуг.

Міжнародні організації та уряди різних країн розробили та активно впроваджують інструменти та механізми підтримки туристичної сфери за рахунок цілого ряду інструментів: підтримка ліквідності; фіскальні заходи від прямої фінансової допомоги до анулювання кредитів; спрощення правил державної підтримки; нові вказівки щодо прав пасажирів та застосування директив про турпоїздки; створення програм та проектів підтримки галузі; впровадження інформаційно-комунікаційних платформ; розробка та реалізація програм сприяння працевлаштуванню та навчанню у сфері туризму; координація діяльності з професійними асоціаціями у сфері туризму для розробки та реалізації програми стимулювання внутрішнього туризму; розробка нових турпродуктів та ін.



Рис. 1. Види цифрових технологій в туризмі [1]

Цифрові технології все більш важливі для туристів як під час вибору напряму подорожі, так і в процесі її здійснення. Якщо раніше на рішення мандрівників вирушити у відпуст-

ку чи поїздки здебільшого впливали рекомендації друзів та родичів, то нині не менш важливу роль відіграють онлайн-рекомендації та коментарі у соціальних мережах. Використання цифрових інструментів онлайн стає одним із ключових для просування туристичних напрямків та формування їхнього привабливого іміджу.

Сучасний турист вибирає напрямок не лише за наявністю визначних пам'яток, пам'яток культури, гарних пейзажів чи гастрономічних можливостей дестинації. Він також хоче знати, чи є в конкретному місці доступ до Інтернету та Wi-Fi, наскільки розвинуті можливості використання мобільних пристроїв для отримання актуальної інформації про те, що робити, де побувати і як дістатися цікавого місця.

Отже, можна зробити висновок, що цифровізація сфери туризму позитивно відбивається на зростанні конкуренції у галузі, орієнтації на зміни споживчої поведінки туриста й у кінцевому підсумку впливає в розвитку регіонального туризму. У той же час, цифровізація ставить керівників усіх рівнів перед серйозними викликами. Організації, які не скористаються вигодами нових цифрових інструментів, не зможуть на рівні конкурувати з тими, хто нарощує конкурентні переваги з урахуванням вимог цифровізації. Не лише окремим підприємствам галузі, а й туристським дестинаціям необхідно переглянути своє стратегічне управління, модернізувати маркетингові зусилля з урахуванням можливостей мультимедійних інтерфейсів, змінити застарілі практики

Список використаних джерел:

1. Калініченко С., Грібнік А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. №1. Р. 133-138. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19>.
2. 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>.
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=8116>.
4. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. *Питання культурології*. 2021. №38. С. 226-235.

Одержано: 05.04.2024 р.

Аліна ОНУФРІЙЧУК,
студентка 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА
кандидат технічних наук

РОЗРОБКА НАУКОВО-ОБҐРУНТОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ У СКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ОВОЧЕВОГО ТА ФРУКТОВО-ЯГІДНОГО ПЮРЕ, ЯК СМАКОВОЇ ДОБАВКИ ТА ДЛЯ ДЕКОРУВАННЯ ВИРОБІВ

Інновації у харчових виробництвах на нинішньому етапі мають посилено впроваджуватись передусім у виробництві оздоровчих харчових продуктів, частка яких на світовому ринку постійно зростає.

Овочева та фруктовоягідна пюре: склад та властивості. Овочева та фруктовоягідна пюре – це продукт, який отримують шляхом подрібнення овочів, фруктів та ягід до консистенції пюре. Вони можуть бути виготовлені як з сирової, так і з термічно обробленої сировини (наприклад, варені або парені). Овочі різних видів (наприклад, картопля, морква, броколі, гарбуз, цвітна капуста тощо). Вода (зазвичай для розведення пюре до бажаної консистенції). Фрукти (які можуть бути свіжими, замороженими або консервованими), такі як яблука, банани, полуниці, персики, ягоди тощо. Зазвичай не потрібно додавати воду, оскільки фрукти містять достатню кількість вологи.

Властивості: багатство вітамінів та мінералів. Овочі, фрукти та ягоди є джерелом вітамінів (наприклад, вітамін С, вітамін А, вітамін К) та мінералів (таких як калій, магній, залізо). Вони сприяють зміцненню імунітету та підтримці здоров'я.

Антиоксиданти: багаті антиоксидантами, які допомагають боротися з вільними радикалами в організмі, знижуючи ризик виникнення хвороб.

Вміст волокон: фрукти, овочі та ягоди містять велику кількість дієтичних волокон, які сприяють здоровому травленню та підтримці нормального функціонування кишечника.

Легко засвоювані ензими та фітонутрієнти: пюре містить природні фітонутрієнти та ензими, які полегшують процес травлення та підтримують загальне здоров'я.

Підходить для дітей та людей з різними дієтичними обмеженнями: часто використовується для годування немовлят, оскільки він легко перетравлюється і містить багато корисних поживних речовин. Також може бути використаний у раціонах людей з різними харчовими вимогами (наприклад, вегетаріанців або веганів).

Застосування пюре у кондитерському виробництві. У кондитерському виробництві овочева та фруктовоягідна пюре можуть мати різноманітні застосування, оскільки вони додають аромат, смак і текстуру до кондитерських виробів. Ось деякі з найпоширеніших способів використання пюре у кондитерській справі:

Наповнювач для тіста: пюре може бути додане безпосередньо до тіста для випікання тортів, пирогів або кексів, що надає виробам більш насичений смак та вологість.

Гарнір для кремів і соусів: використання пюре в кремах та соусах може надати їм яскравого кольору та природного смаку, а також допомагає зберегти їхню консистенцію.

Начинка для пирогів та десертів: пюре може бути використане як начинка для пирогів, кексів, маффінів або десертів, надаючи їм природний смак і солодкість.

Декорація: пюре може бути використане для декорування тортів, кексів, пирогів або кремів, створюючи цікаві малюнки, орнаменти або шари.

Сировинний матеріал для виробництва желе, мусу або пудингів: пюре може бути використане як основний інгредієнт для виробництва желе, мусу або пудингів, надаючи їм не лише смак, але і текстуру.

Смаковий інгредієнт для морозива та сорбету: додавання овочевого та фруктовоягідного пюре до морозива або сорбету допомагає створити ароматні та смачні десерти з природними смаками.

Основа для фруктових соусів: пюре може бути використане як основа для приготування фруктових соусів, які можна подавати з пляцками, млинцями або іншими десертами.

Загалом, овочеве та фруктовоягідне пюре додає багато можливостей для творчості у кондитерському виробництві і може бути використане для створення різноманітних смачних та привабливих десертів.

Науково-обґрунтовані рекомендації щодо застосування пюре. Науково-обґрунтовані рекомендації щодо застосування пюре у кондитерському виробництві можуть бути спрямовані на максимізацію якості та безпеки продукту, збереження корисних поживних речовин та забезпечення оптимального смакового профілю. Ось кілька таких рекомендацій:

Використовуйте свіже та якісне сировину: при виготовленні пюре важливо використовувати свіжі та якісні овочі, фрукти та ягоди. Це дозволить зберегти максимальну кількість поживних речовин та найкращий смак.

Уникайте додавання цукру та консервантів: якщо це можливо, уникайте додавання додаткового цукру або консервантів до пюре. Це допоможе зберегти природний смак та здоровість продукту.

Дотримуйтеся правил санітарно-гігієнічних норм: під час виготовлення пюре важливо дотримуватися всіх правил санітарії та гігієни, щоб запобігти забрудненню продукту бактеріями чи мікроорганізмами.

Контроль якості: перевіряйте якість сировини перед використанням, а також якість готового пюре. Це допоможе уникнути використання псуваного продукту та забезпечить високу якість готового виробу.

Дотримуйтеся оптимального співвідношення пюре та інших інгредієнтів: при використанні пюре у кондитерських рецептах важливо дотримуватися оптимального співвідношення між пюре та іншими інгредієнтами, щоб зберегти баланс смаку та текстури.

Враховуйте індивідуальні особливості споживачів: при створенні кондитерських виробів з використанням пюре важливо враховувати індивідуальні особливості споживачів, такі як харчові вимоги, алергії або дієтичні обмеження. Ці рекомендації допоможуть забезпечити високу якість та безпеку продукту при використанні пюре у кондитерському виробництві.

Переваги застосування пюре у кондитерському виробництві. Застосування пюре у кондитерському виробництві має безліч переваг, які стосуються як якості виробу, так і виробничого процесу. Ось деякі з найважливіших переваг.

Природний смак і аромат: пюре виготовлене зі свіжих овочів, фруктів і ягід зберігає природний смак і аромат сировини. Це дозволяє кондитерам створювати десерти з виразним і природним смаком.

Багатство поживних речовин: овочі, фрукти і ягоди містять велику кількість вітамінів, мінералів та антиоксидантів, які зберігаються в пюре. Використання пюре дозволяє зберегти ці корисні речовини в кінцевому продукті.

Натуральне забарвлення: овочеve та фруктово-ягідне пюре може надати продуктам яскраве і природне забарвлення без використання штучних барвників.

Вологість і текстура: додавання пюре до кондитерських виробів допомагає зберегти вологість і створити м'яку, соковиту текстуру. Це особливо корисно для випічки, де пюре може замінити частину жирів або цукру, зберігаючи вологість.

Широкий спектр застосування: пюре може бути використане для створення різноманітних кондитерських виробів, включаючи торти, пироги, кекси, морозиво, соуси та багато іншого.

Зручність в виробництві: використання готового пюре дозволяє заощадити час і зусилля, які зазвичай витрачаються на очищення, різання і подрібнення свіжих овочів і фруктів.

Стабільність якості: готове пюре має стабільну якість і довгий термін зберігання, що дозволяє кондитерам забезпечити постійний смак і вигляд своїх виробів протягом тривалого часу.

Загалом, використання пюре у кондитерському виробництві додає якість, смакові якості і різноманітність до кінцевого продукту, а також забезпечує ефективність виробничого процесу.

Перспективи подальших досліджень у цій області. Область застосування пюре у кондитерському виробництві має великий потенціал для подальших досліджень і розвитку. Ось деякі перспективи, які можуть бути об'єктом подальших наукових досліджень:

Оптимізація виробничих процесів: дослідження можуть бути спрямовані на пошук ефективних методів виготовлення пюре з різних видів сировини, що дозволить підвищити продуктивність та знизити витрати на виробництво.

Створення нових рецептур і продуктів: дослідження в галузі кондитерських виробів можуть спрямовуватися на розробку нових рецептур та продуктів, які базуються на використанні пюре. Це може включати нові види тортів, пирогів, десертів та інших продуктів.

Вивчення властивостей та корисних речовин: дослідження можуть досліджувати властивості пюре різних видів овочів, фруктів і ягід, а також їхній вміст корисних речовин, таких як вітаміни, мінерали, антиоксиданти тощо.

Оптимізація технологій зберігання і консервації: дослідження можуть спрямовуватися на пошук оптимальних методів зберігання та консервації пюре, що дозволить зберегти максимальну кількість поживних речовин і забезпечити довший термін зберігання.

Дослідження впливу на здоров'я: важливим напрямком досліджень може бути вивчення впливу вживання кондитерських виробів з використанням пюре на здоров'я, зокрема на зменшення ризику розвитку хвороб і покращення загального стану здоров'я.

Вивчення впливу на вибір споживачів: дослідження можуть проводитися з метою вивчення впливу використання пюре на споживчі властивості кондитерських виробів, таких як смак, аромат, текстура, зовнішній вигляд, що дозволить розробити продукти, що відповідають попиту ринку.

Ці напрямки досліджень можуть сприяти подальшому розвитку та вдосконаленню використання пюре в кондитерському виробництві, що в свою чергу дозволить створити нові продукти з покращеними властивостями і задовольнити потреби споживачів. Інновації у харчових технологіях – вимога часу та запорука створення в Україні індустрії здорового харчування.

Список використаних джерел:

1. Про користь фруктового пюре. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/117228/view> (дата звернення: 30.03.2024).
2. Горобець О.М., Левченко А.Б., Бородай Ю.В. Інноваційні технології кондитерських виробів. 2020. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8871> (дата звернення: 30.03.2024).

3. Шкарбуль К.В., Стоянова О.В. Обґрунтування доцільності виготовлення пюре. 2022. URL: http://www.tsatu.edu.ua/tsst/wp-content/uploads/sites/6/shkarbul_24.pdf.
4. Особливості використання фруктового пюре і соусів. Електронний ресурс. 10 груд. 2023 р. URL: <https://zolotoytrufel.com/ua/a384741-osobennosti-ispolzovaniya-fruktovogo.html> (дата звернення: 30.03.2024).
5. Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв : підручник. Харків: 2021. 242 с. URL: <http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/zbirnyku-tez-dopovidej-konferenciyi.pdf>.

Одержано: 06.04.2024 р.

Софія ПАНЧЕНКО,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

Сьогодні, на сучасному етапі розвитку готельного бізнесу, інформація є головним стратегічним ресурсом. Саме вона здійснює безпосередній вплив на конкурентоспроможність та майбутнє всієї індустрії гостинності. Важко переоцінити роль інформації в управлінні, адже вона виступає предметом управлінської праці, засобом аргументування управлінських рішень, без яких процес впливу управляючої системи на керовану та їх взаємодія неможливі. Організувати роботу суб'єкта готельного бізнесу як складної системи організації та управління згідно з сьогоденними умовами розвитку сфери гостинності можливо лише за допомогою впровадження та використання інформаційних технологій. Саме вони у сукупності з інформацією є рушійною силою кожного підприємства готельного бізнесу.

Інформаційні технології (ІТ) містять у собі певну сукупність матеріальних засобів, а саме: носії інформації, технічні засоби їх вимірювання, передачі, обробки, зберігання тощо, а також способи їх взаємодії, і, головне, методи організації роботи з інформацією. Інформаційні технології мають властивості, які визначають їх ефективність. ІТ підвищують ефективність роботи готелю не тільки у процесах бронювання, зв'язку та реклами, а й у ході управління, обліку, маркетингової діяльності, економічного та фінансового аналізу роботи підприємства. У цьому і проявляється їхня багатофункціональність. Інформаційні технології управління призначені для інформаційного обслуговування усіх працівників підприємства, безпосередньо пов'язаних з прийняттям управлінських рішень. Саме тут інформація представлена у вигляді постійних і спеціальних звітів, в яких міститься дані про минуле, теперішнє та майбутнє суб'єкта бізнесу. Головною метою ІТ є створення, удосконалення, підтримка та збереження конкурентних переваг, сприяння більш ефективному управлінню підприємства й швидке реагування на динаміку індустрії. Сьогодні вкрай важко уявити діяльність готельного підприємства без застосування інформаційних технологій, адже вони використовуються в усіх його аспектах [2].

Інформаційні технології в на ринку готельних послуг призначені для автоматизації діяльності з реалізації готельних послуг споживачеві. Автоматизована система управління або

АСУ готелю – це спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, від резервування місць до отримання звіту по діяльності готелю. Термін «автоматизована», на відміну від терміна «автоматична» підкреслює збереження за людиною-оператором деяких функцій, або найбільш загального, стратегічного характеру, або тих, які не піддаються автоматизації. Автоматизація готелю – це спосіб зберегти гроші та ресурси за рахунок автоматичного виконання більшості рутинних процесів, який забезпечує швидше повернення витрат та встановлення централізованого управління.

Системи управління готелями відносяться до класу особливого програмного забезпечення, так званої PMS (Property Management Systems – системи управління об'єктами нерухомості). Крім власне HMS, до них відносяться програми для інших об'єктів індустрії гостинності (ресторани, бари, спортивні та розважальні комплекси і т.д.), а також системи управління магазинами, складами, державними установами і т.п.

Таким чином, автоматизовані системи управління для готельних підприємств є комплексом інтегрованих підсистем, що створюють ефективне середовище взаємодії співробітників, клієнтів і ділових партнерів (туристичних агентств, корпоративних клієнтів і туроператорів).

І хоча ціна таких систем висока, згідно з дослідженнями корпорації Microsoft, більшість готелів Західної Європи (особливо мережевих) періодично встановлюють нову систему управління. Це викликано темпами зростання конкурентної боротьби і технологічного прогресу – якщо раніше готелі змінювали технічне оснащення в середньому кожні 7-9 років, то сьогодні – кожні 3-5 років, і тенденція скорочення цього терміну зберігається.

Слід відзначити, що на вибір тієї чи іншої АСУ безпосередньо впливає розмір готелю. Для мережевих готелів питання впровадження системи автоматизованого управління, як правило, вирішений, тобто встановлюється система, яка використовується в даній готельній мережі [3].

Для незалежних готелів актуальний вибір оптимальної системи автоматизації. До сих пір деякі малі готелі, що мають невеликий номерний фонд, вважають за краще створювати власний програмний продукт. Зазвичай він являє собою базу даних гостей, номерного фонду і забезпечує автоматизацію елементарних функцій управління. Такий шлях не можна вважати оптимальним.

Подібні програми за своїми функціональними можливостями не можуть конкурувати з професійними системами управління готелями. Вони тимчасово вирішують проблему деяких вузьких місць, але повністю забезпечити комплексну автоматизацію управління готелем не здатні. Навіть якщо витрати на розробку таких програм малі, витрати на їх модернізацію і вдосконалення можуть набагато підвищити вартість професійної системи управління готелем.

Потрібно враховувати і те, що програма, що розробляється для одного готелю зазвичай дозволяє автоматизувати вже існуючу систему управління з усіма її проблемами, помилками і недоліками. У професійних системах управління готелями використовуються добре відпрацьовані технології. Ці системи побудовані з урахуванням світового досвіду управління готельними підприємствами. Часто ефективність їх застосування забезпечується не тільки за рахунок автоматизації, а й за рахунок зміни традиційних управлінських бізнеспроцесів.

В ряді випадків використання даних інформаційних технологій управління потребує суттєвої організаційної перебудови управління готелем в цілому, що зазвичай дає позитивний ефект, хоча деколи приводить до виникнення складнощів організаційного характеру.

Загальними особливостями ІТ-готелів є автоматизація процесів планування, обліку і управління основних напрямків діяльності готелю. Тому загалом їх можна розглядати як інтегровану сукупність таких основних підсистем: управління фінансами, управління матеріальними потоками, управління обслуговуванням, управління якістю, управління персоналом, управління збутом, аналіз фінансів, собівартості, оборотних коштів, управління маркетингом тощо. Типова модель набору модулів і зовнішніх систем в АСУ готелю [4].

Впровадження новітніх інформаційних технологій в готельне господарство – це інвестиції в майбутнє. Але можливі ризики після впровадження змушують багатьох керівників відмовитися від автоматизованого управління і продовжувати роботу в старому режимі. На наш погляд, новітні інформаційні технології є інструментом перерозподілу ідей, капіталу та праці, який визначає головні пріоритети розвитку глобалізованого світу [1].

Отже, інформаційні технології є вагомою складовою функціонування готельного бізнесу, яка відкриває модерні можливості у сфері управління та сервісу. Вони збільшують ефективність роботи підприємства в усіх процесах: від бронювання до аналізу та звітності. Автоматизація управління інформацією допомагає забезпеченню високоякісного нового підходу до прийняття управлінських рішень. Використання АСУ дозволяє зменшувати витрати суб'єкта готельного бізнесу, тримати контроль над структурними підрозділами та значно полегшувати роботу, пов'язану з документообігом. Уся система менеджменту може цілком вийти на новий якісний рівень, який дозволить готелям покращити свою ефективність, обслуговування та залучити якомога більше гостей.

Список використаних джерел:

1. Білак Г.Г., Пуйло Г.І. Впровадження інноваційних технологій в менеджмент готельного підприємства: автоматизовані системи управління готелю. URL : <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2699/1/n21-119-126.pdf>.
2. Ващенко Н.Ю., Козуб Д.С. Використання інформаційних технологій при управлінні готельним бізнесом. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12127/1/zbirnik%203%20%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%202022-134-135.pdf>.
3. Геращенко О. Новітні інформаційні технології в сфері готельного господарства України. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1585777077524.pdf>.
4. Казакова Н.А., Перепелиця А.С., Сідоров М.В. Інноваційний розвиток інформатизації готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. URL : https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2017-1_0-pages-21_25.pdf.

Одержано: 06.04.2024 р.

Людмила ПІДПЕНЬКО,
студентка 1 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стрімкий розвиток сучасних інформаційних та мережевих технологій, які із засобу комунікації перетворюються на дієвий інструмент організації бізнесу, є рушійною силою розвитку економічних процесів у суспільстві. Вони постійно вдосконалюються та об'єднуються в глобальні мережі, інтегруються в різні сфери життя суспільства та змінюють глобальну економіку. Варто відзначити, що поширення мережевих технологій, зокрема, технологій «хмарних обчислень», створює як нові можливості розробникам програмного забезпечення, так і нові загрози щодо забезпечення інформаційної безпеки господарюючих суб'єктів.

Хмарні обчислення – одне з найбільш перспективних напрямків у ІТ, що стрімко набирає обертів і розвивається. Експерти в сфері інформаційних технологій вважають, що незабаром хмарні сервіси будуть на першому місці серед всіх технологій для вирішення більшості бізнес-задач і досягнення бізнес-цілей. Останнім часом спостерігається розповсюдження та застосування хмарних технологій у різних соціальних сферах. П. Мелл (Peter Mell) та Т. Гранц (Timothy Grance) визначають хмарні обчислення як модель надання, за необхідності, повсюдного і зручного мережного доступу до спільно використовуваних налаштовуваних обчислювальних ресурсів, які можуть бути швидко надані й вивільнені з мінімальними зусиллями з управління або з взаємодії з постачальником послуг (сервіс-провайдером) [2].

Таке трактування хмарних обчислень більш відоме як «визначення NIST» (The NIST Definition of Cloud Computing). Згідно цього визначення, хмарна модель підтримує високу доступність послуг (сервісів), описується п'ятьма основними характеристиками: яким можна відрізнити ці системи від інших різновидів ІКТ:

Самообслуговування за потребою. Означає, що користувач може швидко отримувати у своє розпорядження необхідні йому ресурси, такі як час використання сервера або мережний простір для зберігання даних, здійснюючи це автоматично.

Вільний мережний доступ. Ресурси і сервіси доступні користувачеві через стандартні мережні механізми, які передбачають використання різних тонких або товстих клієнтських платформ (наприклад, мобільних телефонів, планшетних комп'ютерів, ноутбуків і робочих станцій).

Об'єднання ресурсів у пул. Обчислювальні ресурси провайдера об'єднуються у пул для обслуговування багатьох клієнтів по моделі багатокористувацької аренди, коли різні фізичні і віртуальні ресурси динамічно призначаються і перепризначаються відповідно до виникнення попиту на них. З'являється явище абстрагування від місцезнаходження запитуваних ресурсів (це можуть бути системи зберігання даних, обчислювальні потужності, пропускна здатність мережі, віртуальні машини та інші), коли користувач взагалі не має уявлення про їх точне розташування, але знає про їх розміщення на більш високому рівні абстракції (наприклад, на рівні країни, області або центру опрацювання даних).

Швидка еластичність. Обчислювальні потужності можуть надаватися гнучко і оперативно, в деяких випадках автоматично, в режимі підвищеного масштабування і швидкого вивільнення згідно з попитом. Для споживача потужності, доступні для постачання, вигля-

дають практично необмеженими і їх параметри можуть бути налаштовані у будь-якій потрібній кількості і у будь-який час.

Вимірюваність сервісу (оплата по факту надання). Хмаро орієнтовані системи мають властивість автоматичного контролювання і оптимізації рівня використання ресурсів за рахунок вимірювання його обсягу на деякому рівні абстракції відповідно до типу обслуговування (наприклад, зберігання, опрацювання, пропускової смуги, облікових записів користувачів). Використання ресурсів можна контролювати, відстежувати і переглядати звітність, що забезпечує прозорість надання сервісу як для постачальника, так і для споживача [2].

Для визначення хмарних технологій навчання скористаємося еталонним трактуванням М.І. Жалдака інформаційно-комунікаційних технологій як сукупності «методів, засобів і прийомів, використовуваних для збирання, систематизації, зберігання, опрацювання, передавання, подання всеможливих повідомлень і даних» [3].

П. Мелл (Peter Mell) та Т. Гранц (Timothy Grance) визначають хмарні обчислення як модель надання, за необхідності, повсюдного і зручного мережного доступу до спільно використовуваних налаштовуваних обчислювальних ресурсів, які можуть бути швидко надані й вивільнені з мінімальними зусиллями з управління або з взаємодії з постачальником послуг (сервіс-провайдером) [3].

Як стверджує Д. Сігле, «економічно доведено, що хмарні обчислення економлять час і гроші. Як недорогий та освітньо корисний ресурс, ці технології будуть корисні як для школярів, так і для студентів, оскільки надають можливість пізнання різних комп'ютерних досягнень та здобуття навичок роботи у спільному навчальному середовищі. Так роботу, розпочату над проектом у навчальному закладі, можна продовжити вдома, якщо здійснити передачу файлів, завантаживши спільне програмне забезпечення» [3].

Автори пропонують три моделі надання хмарних послуг:

- 1) програмне забезпечення як послуга – Cloud Software as a Service (SaaS);
- 2) платформа як послуга – Cloud Platform as a Service (PaaS);
- 3) інфраструктура як послуга – Cloud Infrastructure as a Service (IaaS).

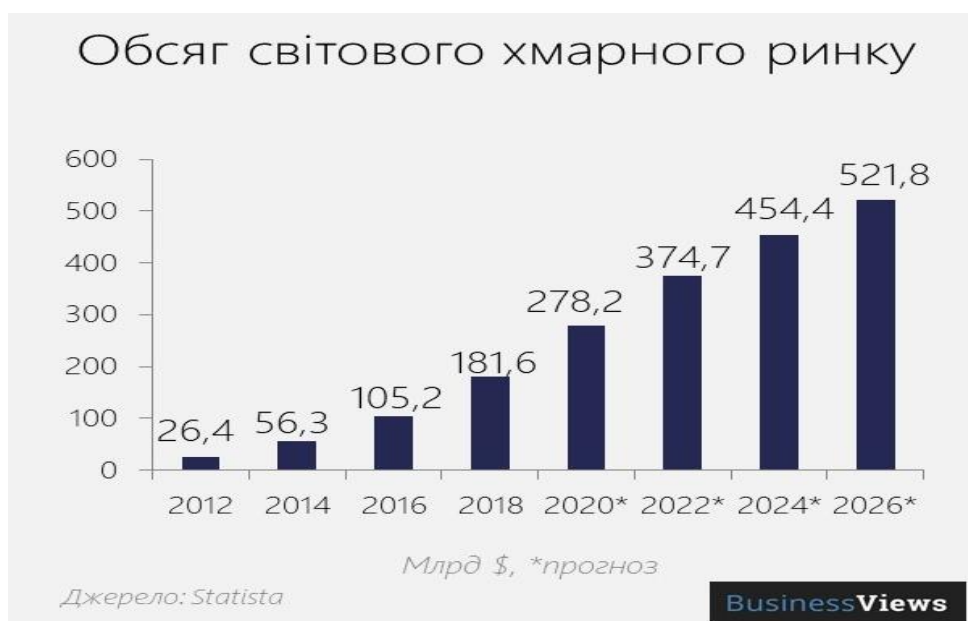


Рис. 1. Обсяг світового хмарного ринку [4]

Сучасним розвитком моделі SaaS є DaaS (Desktop as Service), за якої постачальник послуг надає споживачеві доступ до віртуального екрану програмного засобу (робочого стола тощо), що виконуються в хмарній інфраструктурі.

Тоді хмарні технології (хмарні інформаційно-комунікаційні технології) як різновид ІКТ можна визначити як сукупність методів, засобів і прийомів, використовуваних для збирання, систематизації, зберігання та опрацювання на віддалених серверах, передавання через мережу і подання через клієнтську програму всеможливих повідомлень і даних.

Незважаючи на наступність концепцій інформаційної послуги і хмарних обчислень, забезпечення останніх стимулювало розвиток низки нових професій, таких як архітектор бізнес та інформаційних технологій, фахівець з хмарної міграції, інженерпрограміст хмаро орієнтованого програмного забезпечення, експерт з безпеки даних, мережний та комунікаційний аналітик [3].

Отже, основними перешкодами поширення «хмарних» технологій у вирішенні в Україні є складність синхронізації даних з різних систем; нерозуміння альтернативних схем використання існуючих інформаційних систем; досить низька довіра до «хмарних» сервісів щодо безпеки інформації; і класична інерційність, тобто несприйняття нових технологій, що пов'язано із менталітетом та політичними ризиками. Тому зростання попиту на хмарні послуги призведе до активного входження на вітчизняний ринок їх розробників та провайдерів, появи нових вітчизняних постачальників хмарних послуг, у першу чергу, на основі передачі в аутсорсинг українським розробникам програмного забезпечення окремих функцій провідними хмарними провайдерами світу. Водночас, розвиток ринку хмарних технологій вплине на цифрову економіку, підвищуючи її ефективність.

Список використаних джерел:

1. Дюлічева Ю Ю. Хмарні технології у професійній підготовці майбутніх економістів. URL: <https://www.researchgate.net/publication/287595071>.
2. Маркова О.М., Семеріков С.О., Стрюк А.М. Хмарні технології навчання: витоки. URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1807/1807.07849.pdf>.
3. Шишкіна М.П. Тенденції розвитку і стандартизації вимог до засобів ікт навчального призначення на базі хмарних обчислень. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32307507.pdf>.
4. Всі там будемо: що таке хмарні сервіси і чому вони так швидко розвиваються. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/tech/id/hmari-dlja-biznesu-2003/> (дата звернення: 30.03.2024).

Одержано: 03.04.2024 р.

Андріана РІВНА,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

НЕЗВИЧАЙНІ ГОТЕЛІ СВІТУ

У наш час готельний бізнес розвивається дуже стрімко, з'являється все більше нових місць, де люди можуть переночувати. Але завзятим мандрівникам набридають звичайні готелі, вони шукають щось нове та цікаве. Тому власники готелів почали шукати креативні ідеї для створення нових місць ночівлі. Деякі роблять зміни в інтер'єрі, хтось експериментує з готельними послугами, а інші повністю змінюють концепцію праці готелю. Завдяки цьому з'являються нові тенденції в туристичній індустрії.

Перш за все готельний бізнес характеризується постійною зміною підходів до надання послуг розміщення та впровадженням інновацій, щоб успішно конкурувати на ринку. Готельний бізнес має орієнтуватись на потреби гостя, його вподобання та очікування. Досвідченого туриста складно здивувати та зацікавити – він вибагливий, прагне нових вражень, емоцій, послуг; більше цінує неповторність, ніж комфорт. Першими вирішили відійти від стандартів японці. У 1979 р. в Осаці відкрився капсульний готель Capsule Inn, який так вразив досвідчених туристів, що і сьогодні такий формат розміщення користується популярністю. Тенденцію до нестандартного формату розміщення підхопили й інші готелі: стали з'являтися готелі у колишніх в'язницях, бункерах, печерах, маяках, на різному транспорті, під водою, у льодових капсулах.

Людина завжди прагне зберегти багаж історичної пам'яті про своє минуле. Безцінність і привабливість культурно-історичних ресурсів створюють стійку мотивацію туристської діяльності. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають способи об'єднання історико-культурної спадщини зі сферою туризму і гостинності у вигляді інноваційних концепцій продуктів і послуг, з одного боку, здатних задовольнити безліч різноманітних уподобань сучасного туриста, з іншого – створити умови для збереження і розвитку культурно-історичних ресурсів. Саме тому концепція готель-музею є вдалим варіантом для об'єднання комфортного проживання туриста з можливістю пізнання культури, звичаїв певної місцевості. Завдяки об'єднання музейного простору з готелем турист не витрачає свій час на довгі поїздки: знайомство з історією відбувається в стінах готелю або на невеликій відстані від нього.

Розглянемо детальніше найцікавіші з готелів:

1. Faralda Crane Amsterdam – це ексклюзивний 5-зірковий готель, розташований у колишньому портовому крані на висоті 50 метрів над річкою ІІ в Амстердамі. Готель пропонує 3 унікальні люкси з панорамним видом на місто, а також джакузі та лаунж-зону, а на даху готеля є масажна ванна з видом на прекрасний Амстердам. А ще, для справжніх екстремалів у готелі є послуга банджи-джампінгу (стрибки з висоти зі страховкою). Ніч у цьому готелі буде коштувати не менше, ніж 600 євро. Розташований біля NDSM, колишня верфі, що перетворилася на модний арт-квартал. Готель знаходиться недалеко від центрального вокзалу Амстердама (10 хвилин на поромі) та основних визначних пам'яток міста.
2. Підводний готель Manta Resort, острів Пемба. Для любителів вивчати морські глибини, не виходячи зі свого номера, був створений унікальний плаваючий готель в Танзанії

(Східна Африка), яка знаходиться на відстані 250 метрів від берега. Правда, пережити не варто, конструкція надійно закріплена канатами до дна. Цей готель – усього лише на один номер. Можна як засмагати на надводній його частині, стрибаючи прямо з даху у води Індійського океану, так і лежачи в ліжку спостерігати через просторі люки місцевих мешканців глибин – всіляких риб і скатів.

3. Льодяний готель The Ice Hotel, Швеція. Зимова казка оживає для гостей цього готелю, який розташований за дві сотні кілометрів на північ від Полярного кола. Все тут зроблено зі снігу і льоду і буквально дихає взимку. Не лише стіни, але і самі ліжка – крижані, покриті оленячими шкурами. Крижані східці, крижаний бар, скульптури з льоду у формі птахів і тварин – від цього буквально захоплює дух. Правда, зважаться на таку ночівлю найсміливіші – при будь-якій температурі зовні в номерах середня температура – 7°C.
4. Еко-курорт Soneva Kiri, Таїланд. Не лише екологічність притягає постояльців цього готелю, але і його дуже незвичайний дизайн і дивовижне розташування. Усі приміщення цього готелю є окремими «гніздами», «звитими» з дощок і натуральних матеріалів, які розміщені високо на деревах серед тропічних лісів, скель і моря. Перебиратися з кімнати до кімнати допомагають канати і троси. Піднятися до готелю можна за допомогою дерев'яних сходів.
5. Готель в млині Clew Windmill, Великобританія. Вітряний млин в Норфолке, побудований на початку вісімнадцятого століття, за своє життя побачив багато що, у тому числі і зйомки картини «Змовник» з Елізабет Тейлор в 1949 році і повинь в 1953-му, під час якого вода піднялася на два з половиною метри, внаслідок чого інтер'єр був зіпсований, а ось міцна стіна вистояла. Нинішні хазяї вирішили, що млин з такою багатою історією слід перетворити на заїжджий двір. Комфортабельні номери є не лише в самому млині, але і в тих, що були стайні і голубнику. Усі вони досить колоритні і атмосферні. Млин, який став символом Норфолка, уподобали молодята, які проводять тут весілля, банкетні і фотосесії.
6. Hoshinoya Fuji, Японія. Японці, які знають толк в прекрасному і обожають споглядати природні краси, створили кращий готель для милування стратовулканом Фудзіяма. Стильний і сучасний готель розташований посеред дерев, недалеко від мальовничого озера Кавагути, з панорамних вікон його номерів відкривається прекрасний і незабутній вид – безтурботна гладінь озера і велична гора Фудзі. Все в готелі продумано так, щоб не відволікати увагу від гори, яка має практично ідеальні контури і вважається в Японії священною.
7. Готель із солі, Salar de Uyuni, Болівія. Солончак Уюні – це висохле солоне озеро на висоті близько 3,6 тисяч метрів над рівнем моря. Під час щедрих дощів солончак покривається тонким шаром води, яка ковзає по поверхні озера, перетворюючи його на величезне природне дзеркало. Це і притягає на південь пустелі Альтиплано натовпи туристів. Місцеві жителі проявили фантазію і створили готель з солі. З солі виконаний не лише сам готель, але і велика частина меблів. До речі, як розповідають співробітники готелю, не усі постояльці вірять їм на слово і намагаються «про дегустувати» інтер'єр.
8. Venice-Simplon-Orient-Express. Потяг Venice Simplon-Orient-Express, який вже 100 років продовжує свій шлях по залізницях різних країн, стане для вас справжнім дивом. Як тільки ви зайдете у вагон, поринете в атмосферу вишуканості. Персональний провідник запросить вас до окремого купе, до оази комфорту. Також у потязі є вагон-ресторан з живою фортепіанною музикою, смачними стравами і вишуканим вином. Лондон-Париж-Венеція – класична одноденна подорож через Швейцарські Альпи. Одна поїздка коштуватиме приблизно 4 000 євро.

Отже, завершуючи огляд незвичайних готелів світу, можна зазначити, що ці вражаючі місця перетворюють проживання в незабутню подорож. Від готелів, вбудованих у скали та підводні барлоги до готелів, розташованих у перетворених в арт-об'єкти старих кранах – кожен із них пропонує свою унікальну атмосферу та неперевершені переживання для гостей. Ці готелі не лише надають розкішне проживання, а й запам'ятовуються за своєю історією, дизайном та несподіваними локаціями. Подорожуйте, відкривайте світ і насолоджуйтеся цими унікальними місцями, які дарують незабутні враження і заряджають натхненням для майбутніх подорожей.

Список використаних джерел:

1. 10 найнезвичайніших готелів світу. URL: <https://viza-valiza.com/hotels/10-samyh-neobychnyh-otelej-myra/> (дата звернення: 30.03.2024).
2. 25 незвичайних готелів в усіх куточках світу. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2018/03/31/229930/> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Найбільш незвичайні готелі світу. URL: <https://day.kyiv.ua/article/taym-aut/naybilsh-nezvychnayni-hoteli-svitu> (дата звернення: 30.03.2024).
4. Організація і технологія надання послуг гостинності: навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.

Одержано: 04.04.2024 р.

Анна СКРИПНИК,

студентка 4 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Богдана ОПРЯ,

кандидат історичних наук, доцент

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРРИНКУ

Екстремальний туризм – один із найперспективніших у світі. У сучасних умовах це прогресивний сектор туристичного ринку, який не потребує величезних витрат на організацію та розвиток порівняно з іншими видами туризму. Для України цей вид туризму є відносно новим, але швидко набирає популярності. У той час, коли вітчизняна туристична індустрія переживає кризу, пов'язану з пандемією коронавірусу та воєнними діями, екстремальний туризм може завоювати внутрішній туристичний ринок і зацікавити туристів, які надають перевагу подоланню труднощів і ризиків під час своїх туристичних поїздок [2].

«Екстремальний туризм» – це вид активного туризму, що характеризується відвідуванням природних і техногенних об'єктів, пов'язаних з певним ступенем небезпеки для туриста, під час якого мобілізуються фізичні та психологічні резерви людини, в результаті чого вона отримує позитивний адреналін, емоції та незабутні враження [1].

Остаточної класифікації видів екстремального туризму не існує, тому дослідники упорядкували всі види за місцем проведення:

- *гірський* (альпінізм, скелелазіння, гірські лижі, спелеологія, сноубординг, фрірайд);
- *водний* (дайвінг, водні лижі, рафтинг, віндсерфінг, вейкбординг, каякінг);

- *повітряний* (парашутний спорт, парапланеризм, дельтапланеризм, бейс-джампінг, скай-серфінг, фрістайл);
- *наземний* (велоспорт, даунхілл, маунтінбайкінг, трекінг, сафарі);
- *екзотичний* (атомний туризм, джайлоо-туризм, кайтсерфінг, космічний, чорний туризм) [3].

Екстремальний туризм може розвиватися лише за наявності певних природних чи техногенних особливостей, які потрібно долати. Розглянемо найбільш перспективні види такого туризму [3].

В Україні є всі необхідні умови для повітряного туризму, особливо природного: Київ, Кам'янець-Подільський, Львів, Карпати та Асканія – Нова перспективні місця для даного виду екстремального туризму. Фрістайл-парашутизм – відносно молода парашутна дисципліна, що з'явилася близько 10 років тому. Вона здобула визнання завдяки красі та складності елементів, які виконують парашутисти, а також майстерності повітряних операторів, які знімають спортсменів у повітрі. Відпрацьовування фігур на землі потребують спеціального обладнання, що є не на кожній дроп-зоні, і це, так само, як і відсутність достатньої інформації про фрістайл, вповільнює розвиток даної дисципліни в Україні [5, с.139-141].

Водний туризм стає все більш популярним в нашій країні завдяки добре розвиненій річковій мережі (Південний Буг, Черемош, Плуто́н, Тиса та інші річки), озерам, Чорному та Азовському морям [3].

Наприклад, в Україні все більшої популярності набуває каякінг. Сучасний каякінг має три основні напрямки розвитку: слалом, родео та сплав. Слаломний каякінг – це вміння маневрувати на каяку, відчуваючи човен і воду. Родео відрізняється від слалому тим, що це не тільки віртуозний вид спорту, але й має ігровий елемент. Фрістайл на каяках – це виконання різних трюків на човні, залежно від особливостей рельєфу річки. І, нарешті, сплав. Ви можете вирушити в подорож на каяках по річці будь-якої складності, або можете зайнятися ігровим сплавом на невеликих ділянках потоку, вибираючи перешкоди у вигляді бочок, скельних стінок і водоспадів. Щоб впевнено почувати себе на сплаві, потрібно знати базові прийоми слалому та родео. Спорядження для каякінгу включає човен, шолом, рятувальний жилет, предмет, схожий на спідницю (для запобігання потрапляння води в човен), гумові капці та весло [3].

Гірськолижний туризм вважається найрозвиненішим із усіх видів екстремального туризму в Україні. Він поширений в Карпатах, а також і Житомирській, Хмельницькій та Вінницькій областях. У Буковелі створена екстремальна траса для сноубордингу та лиж. Також в останні роки почав активно розвиватися спелеотуризм – подорож по печерах із спорядженням і подоланням у них різного роду перешкод. Найбільш придатними для розвитку спелеології є Тернопільська, Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська області [3].

До найбільш екзотичних видів екстремального туризму можна віднести тури до ЧАЕС. Атомний туризм – це відносно новий різновид туризму, що передбачає відвідування Чорнобильської зони та місця ядерних випробувань [3]. Деякі види екстремального туризму можна зустріти у всіх куточках України, що створює потенціал для розвитку цієї галузі. Для покращення стану екстремального туризму в Україні необхідно вжити наступних заходів:

- активно просувати туристичні можливості України за кордоном;
- збільшувати державну підтримку інвестицій в цю галузь;
- проводити заходи з підвищення кваліфікації персоналу, що працює у сфері екстремального туризму;

- створювати оптимальну систему використання природних та туристичних ресурсів країни;
- розширювати туристичну інфраструктуру шляхом будівництва нових об'єктів;
- сприяти покращенню соціально-економічної ситуації шляхом створення відповідних нормативно-правових актів у сфері екстремального туризму [4].

Отже, екстремальний туризм став вельми успішним сектором економіки та активного відпочинку. До нього приєднуються люди різного віку та спеціальностей, що мають різне сімейне і соціальне становище, істотно відрізняються рівнем культури і фізичним розвитком. Деякі закордонні спеціалісти пояснюють феномен екстремального туризму зміною етики і смаків, які трапилися за останні роки. Новочасна людина, що звикла до звичайного способу життя і технічного прогресу, потребує адреналіну та яскравих емоцій. Екстремальний туризм є одним із способів легального задоволення даної потреби. Звичайно що екстремальний туризм за кордоном, розвинений набагато краще, порівнюючи з Україною, проте вітчизняний ринок туристичних послуг характеризується буйним розвитком, що приваблює не тільки українських туристів, а й іноземних потенційних клієнтів. Незважаючи на те, що існують певні проблеми в даній сфері за правильного підходу екстремальний туризм може стати затребуваною і конкурентоспроможною галуззю на українському туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Особливості розвитку екстремального туризму в Україні. URL: <https://journal.udau.edu.ua/assets/files/96/12.pdf>.
2. Особливості розвитку екстремального туризму в Україні. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/33064/1/IHT_2022_S3_132_416-418.pdf.
3. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vasyljuk.htm (дата звернення: 30.03.2024).
4. Мангушев Д.В., Соколова В.В., Тимків Н.Я. Перспективи розвитку екстремального туризму в Україні. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 5 (47). С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_5_8.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 298 с. URL : https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_full.htm (дата звернення: 30.03.2024).

Одержано: 04.04.2024 р.

Артем СМОЛЯ,
студент 4 курсу факультету природничо-економічного факультету

*Науковий керівник – Богдана ОПРЯ,
кандидат історичних наук, доцент*

ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

В результаті проведеної приватизації на ринку готельних послуг України з'явилася велика кількість самостійних учасників, послуги яких не можуть не повторюватись. При цьому це не означає, що одна і та сама надана послуга в різних підприємствах готельного господарства буде ідентичною і мати однакову оцінку клієнта. Це не дозволяє стверджувати існування в структурі вітчизняної індустрії туризму організованої готельної галузі, здатної здійснювати діяльність з обслуговування туристів на рівні світових стандартів. Для готельних послуг, які мають специфічний характер, а тобто виробляються і надаються одночасно з безпосередньою взаємодією виконавця і споживача і мають індивідуальний характер, момент прояву конкурентоспроможності збігається з моментом виробництва і передачі гостю готельної послуги.

Мета та завдання даної роботи полягає у визначенні якості надання послуг підприємствами готельного господарства як чинник конкурентоздатності.

Взаємодія споживача і виконавця при наданні послуг робить важливим споживчу думку або оцінку результату і якості послуг. Причому, споживач бере активну участь в процесі надання послуги і може впливати на якість кінцевої продукції відповідно до своїх побажань і вимог. З цього логічно виходить наступна особливість готельних послуг – мінливість якості. Тобто їх якість залежить від того, наскільки кваліфікований і мотивований персонал надає цей продукт, також в якому настрої споживач і за яких умов проходить виробництво і надання послуг. Також, послуги найчастіше сприймаються в комплексі з іншими, що ускладнює можливість контролювати їх якість. Тим часом, якість послуги – один з головних факторів успішної конкуренції на ринку послуг.

Згідно нормативних документів, готельна послуга – це дія або послуга підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, або інших аналогічних місцях розташування.

Ще одна особливість готельних послуг – це їх неосяжність. Тобто їх неможливо оцінити ні до ні після надання, вони існують тільки в процесі їх надання та споживання. Послуга не має фізичного агрегатного стану як товари в магазині. Послуга виступає як обіцянка чи договір, що передбачає високу довіру між тим хто її надає і тим хто споживає. Це визначає завдання для готельних підприємств – робити так щоб клієнт мав довіру до підприємства, що в подальшому буде посилювати відчутність виробленої послуги та збільшення лояльності гостей саме до цього закладу розміщення [1].

Неможливість зберігати послуги – це особливість готельного підприємства. Послуги не зберігаються, що є наслідком їх нематеріальності. Дана особливість готельних послуг передбачає необхідність поєднання вироблених послуг з попитом з метою мінімізації втрат через низький попит послуг.

Як було зазначено вище, готельний бізнес – це вид підприємницької діяльності, а мета будь якого підприємства полягає в якомога інтенсивнішій реалізації товарів і послуг. У той

же час, в світі, в тому числі і в нас, на ринках багатьох товарів і послуг сформувався стан, коли пропозиція перевищує попит. В цьому випадку підприємці змушені виробляти продукцію або надавати послугу з оглядом на всі потреби споживача і дослухатись до його побажань, виробляти продукцію або послугу з упором на якість, а в противному разі місце підприємства на ринку займуть його конкуренти.

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування у готелі. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступені задоволення клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [1].

Для ефективного забезпечення якості і конкурентоздатності послуг готелю актуальною проблемою є управління проектуванням і контролем їх якості. При цьому ключову роль має не лише виявлення внутрішніх причин, але і вивчення потреб клієнтів, а також способи задоволення даних потреб.

Якість готельної послуги – це дотримання певних єдиних стандартів і задоволення очікувань споживача що до складу цієї послуги, що в сумі дає задоволення індивідуальних потреб гостя в проживанні, харчуванні та іншому обслуговуванні в межах готелю. Тобто оцінка готелю гостем складається з оцінки всіх наданих послуг за час проживання. В такому випадку робити ухил в якість чогось одного буде не правильним оскільки враження можуть бути змінені в поганий бік у випадку неякісного обслуговування під час суміжних додаткових послуг. Споживач завжди буде обирати місце де якість товару чи послуг будуть задовольняти його потреби.

Оцінка гостем одержуваного обслуговування – процес в більшості суб'єктивний, в силу того, що кожна людина унікальна і має свої унікальні потреби, певні очікування і суб'єктивне сприйняття одержуваного обслуговування. В процесі отримання споживачем очікуваної послуги, навіть якщо вона надається на основі міжнародних загальноприйнятих стандартів, все одно одну й ту саму послугу різні споживачі оцінять по різному, хоча загалом це буде позитивна оцінка. Ефект надання послуги визначається багатьма факторами які її формують. Це може бути освітлення, інтер'єр, якість обслуговування, страва в ресторані і т. д.

Те, що готельна послуга є нематеріальним продуктом, обумовлюється її природою, це ускладнює можливість точної і об'єктивної оцінки та підтвердження якості за тими самими методами що розроблені для сфери матеріального виробництва. Тому логічно стверджувати, що оцінка і контроль якості таких послуг, з боку керівництва, ускладнюється тим, що це треба робити в процесі їх пропозиції, виконання і споживання. Тому послугу треба наділити властивостями, що забезпечать контроль не тільки технологічної, а й функціональної складової якості послуги. Це полегшить в майбутньому пошук недоліків якості пропонованих послуг для конкретного готельного підприємства, визначити конкретні причини цих недоліків, та надасть можливість усунення конкретних проблем без втрати часу на їх пошуки [2].

Якість наданої послуги залежить не лише від моніторингу за її виконанням. Також потрібні умови для надання послуг. Правильно обдумане управління якістю послуг, що надаються, є одним із факторів підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості готелю, забезпечення його економічної безпеки.

Підвищення якості обслуговування в готелі і підтримання його на стабільно високому рівні – завдання непросте і витратне. Але проведення всіх інших заходів в цьому напрямі окупляться і приносе підвищення прибутковості готелю. Адже якщо клієнт відвідує готель,

повністю задоволений обслуговуванням, то не тільки він сам може стати в майбутньому джерелом постійного доходу, але і його друзі, колеги, родичі, яким він буде радити цей готель. Маркетингові дослідження доводять, що на завоювання нового клієнта потрібно в 5 разів більше витрат, ніж на утримання колишнього. І в цю різницю входять, перш за все, витрати на комплекс маркетингових заходів. Для покращення обслуговування клієнтів в готелі доцільно впровадити додаткові послуги, який впровадження лише послугу онлайн бронювання в збільшує його ваш готель прибуток на 8%, рентабельність – на 24%, а доставка замовлення з бару в номер (румсервіс) дозволяє збільшити прибуток на 6%. Для підвищення якості обслуговування та лояльності клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема:

- знижки різного роду: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;
- накопичувальні картки, бонусні програми – коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надані бонусні дні перебування та інші особливі умови;
- індивідуальні програми і привілеї коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх переваги і переваги;
- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему допомоги в організації конференцій, екскурсій, бізнесланчів.

До спеціальних акційних пропозицій готельного закладу певним чином належить: організація розважальних заходів, проведення свят; програма для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIPперсона; дії вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів [3].

Додаткові послуги можна розділити на три категорії:

- завжди безкоштовні: виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номері, настільних ігор;
- традиційні безкоштовні: доступ в інтернет, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнесцентру, надання інформації про місце розваги в місті, афіші культурних подій;
- платні: організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнесцентр, дитяча кімната, Спапроцедури надання залу та встановлення для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі та багато іншого [4].

Якість надання послуг підприємствами готельного господарства є дуже важливою для підприємств в конкурентоздатності, підприємства повинні знати що поліпшення якості надання послуг є одним із найважливіших чинників підвищення попиту та збільшення бази клієнтів, так звісно, є багато ще чинників які можуть покращити стан підприємства в гонці підприємств та конкуренції, але якщо послуги будуть надаватися якісно та в деяких моментах унікально, то підприємство може себе дуже добре зарекомендувати, та мати вже мініма-

льну базу постійних клієнтів, тому я рекомендую всім підприємствам готельного господарства якомога більше працювати над якістю надання послуг.

Список використаних джерел:

1. Правила користування готелями та аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. №19.
2. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. / за ред. проф. В.К. Федорченка. Київ: Вища школа, 2001. 237 с.
3. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/ua/> (дата звернення: 31.03.2024).
4. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3553153> (дата звернення: 30.03.2024).

Одержано: 06.04.2024 р.

Яна СУШМА,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: РОЗВИТОК ТА ВПЛИВ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Готельні ланцюги стали ключовим елементом сучасної гостьової індустрії, відіграючи важливу роль у забезпеченні комфорту та послуг для подорожуючих.

Перші готельні ланцюги з'явилися в середині ХХ ст., проте ідея стала поширюватися в 1950-60-х рр. Це сприяло стандартизації послуг та створенню впізнаваних брендів. У 70-80-х рр. готельні ланцюги активно розширювалися, відкриваючи нові заклади в різних країнах. Це призвело до глобалізації гостьової індустрії та підвищення рівня конкуренції.

Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніше розвинутих галузей у світі. В структурі світового готельного бізнесу виділяють два сегменти – незалежні підприємства та готельні мережі. Незалежне готельне підприємство знаходиться у володінні, розпорядженні та користуванні власника, який отримує прибуток від даного виду діяльності. Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), маючих спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд.

Варто зазначити, що готельні мережі впливають на поширення та підвищення рівня організації виробництва і обслуговування туристів, а також створюють певні норми та стандарти готельного обслуговування.

Як свідчить статистика, спільне ведення справ у готельному бізнесі економічно ефективніше, ніж керування незалежними готелями. Єдине управління групою готелів в результаті приносить найбільшу вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головною перевагою приєднання готелю до ланцюга є, насамперед, зниження загальних витрат, що в свою чергу допомагає мережам легше проникати на світовий ринок, тим самим поширюючи сферу свого впливу. Комерційний успіх ланцюгових готелів складається з багатьох чинни-

ків, починаючи з єдиної системи бронювання та закінчуючи централізованими постачаннями витратних матеріалів.

Постійно прагнучи покращити гостинність і перевершити очікування гостей, провідні мережі готелів у всьому світі з року в рік вступають у жорстку конкуренцію. З таким широким вибором вибір ідеального бренду готелю для відпустки чи ділової поїздки може бути досить важким. Нижче наведено декілька найкращих світових готельних мереж та брендів (за 2021 р.).

Hilton Маючи понад мільйон номерів, Hilton може похвалитися глобальною присутністю з 6400 об'єктами у 119 країнах і охоплює 18 різних готельних брендів. Розкішні готелі Waldorf Astoria Hotels and Resorts, LXR Hotels & Курорти та готелі Conrad & Вдаючись до інноваційного та доступного Tru by Hilton, бренд задовольняє різноманітні вподобання. Hilton Grand Vacations представляє зростаючу колекцію курортів у деяких із наймальовничіших місць світу.

Marriott International Marriott International є найбільшою готельною мережею, яка може похвалитися великою кількістю номерів, що перевищує 1,4 мільйона. Зараз Marriott International охоплює понад 7000 закладів у 131 країні, охоплюючи 30 відомі готельні бренди. Це стосується відомих брендів класу люкс, як-от Ritz-Carlton, W Hotels, St. Regis, Bulgari Hotels, Edition Hotels, Luxury Collection і Sheraton.

Ritz-Carlton Hotel Company The Ritz-Carlton Hotel Company – це відомий бренд розкішних готелів, який встановлює галузеві стандарти п'ятизіркової гостинності. The Ritz-Carlton може похвалитися 109 розкішними готелями та курортами в 30 країнах, надавши загалом 29 271 вишуканий номер. У кожному закладі Ritz-Carlton є висококласні ресторани та чудові бари, а багато з них також пропонують такі зручності, як поля для гольфу та омолоджуючі спа-послуги.

Huatt Hotel Corporation Походження цієї багатонаціональної готельної компанії бере свій початок із відкриття першого мотелю Hyatt House у 1957 році, розташованого поблизу головного аеропорту Лос-Анджелеса. До 1969 року компанія вийшла на міжнародний рівень. Наразі він може похвалитися понад 850 об'єктами у 60 країнах світу. Портфоліо Hyatt охоплює 20 різних брендів класу люкс і преміум-класу, таких як Park Hyatt, Grand Hyatt, Miraval, Hyatt Regency, Andaz, Hyatt Place, Alila, Hyatt Centric, Thompson Hotels та інші.

Four Seasons Hotels and Resorts Готелі та курорти Four Seasons виділяються як колекція розкішних готелів і курортів, призначених для ділових мандрівників і тих, хто шукає першокласних послуг, незмінно посідаючи вершину списків престижних готельних мереж. Понад 100 готелів і курортів у 40 країнах світу пропонують вишукані номери та вілли, вишукані заклади харчування, найсучасніші SPA-центри та першокласне цілодобове обслуговування.

Sheraton Sheraton є невід'ємною частиною Marriott International, найбільшої у світі міжнародної мережі готелів, і виділяється як бренд із найбільшою глобальною присутністю, що охоплює 400 регіонів у 70 країнах. Його об'єкти стратегічно розташовані у відомих туристичних містах, мальовничих курортних зонах і гамірних бізнес-центрах.

Radisson Hotel Group Маючи понад 1100 закладів у всьому світі, група включає сім відмінних брендів: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Park Plaza, Park Inn by Radisson і Country Inn & Люкс від Radisson. Кожен готель мережі вирізняється вишуканою архітектурою та стильним, функціональним інтер'єром, розробленим, щоб відобразити суть регіону, що робить кожен заклад унікальним.

Melia Hotels International Melia Hotels International, заснована в 1956 році, є провідною іспанською гостинною компанією та входить до двадцятки найкращих готельних мереж сві-

ту. Маючи присутність у 40 країнах на чотирьох континентах, компанія керує понад 380 готелями та працює під сімома відомими брендами: Gran Melia Hotels & Resorts, ME by Melia, Paradisus, Melia Hotels & Resorts, INNSIDE від Melia, TRYP від Wyndham і Sol від Melia.

Кожне підприємство у складі готельного ланцюга має свій відомий бренд. Перевагою тих готелів, які зберігають власні фірмові найменування, є те, що туристи, користуючись послугами однієї готельної мережі, мають досить чітке уявлення щодо якості обслуговування і розміщення на підприємстві, яке відноситься саме до цього ланцюгу, незалежно від його місця розташування.

Метою об'єднання готелів, по-перше, є забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг за рахунок високої якості обслуговування, що досягається завдяки підтримці стану основних фондів (якість споруд, оформлення інтер'єрів, оснащення), а також кваліфікацією персоналу, безпекою клієнта та його майна. Другою причиною об'єднання готелів є забезпечення економічної ефективності діяльності за допомогою стабільного та гарантованого завантаження готелів. Таким чином, ланцюг дозволяє мінімізувати витрати на резервування, маркетингові дослідження, рекламу, підготовку кадрів.

Отже, готельні ланцюги мають значний глобальний вплив на індустрію гостинності. Вони пропонують зручність та стандартизацію, сприяють розвитку глобального туризму та мають економічні вигоди. Проте вони також стикаються з викликами, такими як конкуренція та нестабільність ринку. Зрозуміння цих аспектів є ключем до успішної діяльності в цій сфері.

Список використаних джерел:

1. Бурак Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 179-183.
2. Найкращі світові готельні мережі та бренди. URL: <https://turpoisk.ua/ua/statii/hotelni-merezhi-ta-brendy> (дата звернення: 12.03.2024).
3. Samoilenko A. Hotel networks in the global hospitality industry. *Market Infrastructure*. 2021. №60. DOI: 10.32843/infrastructure60-4 (дата звернення: 12.03.2024).

Одержано: 05.04.2024 р.

Діана ТКАЧ,

студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,

кандидат економічних наук, доцент

МОТЕЛЬ ЯК ОСНОВНИЙ ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТУРИЗМУ

Мотелі як засоби розміщення, призначені для автотуристів, вперше з'явилися та здобули значну популярність в США – країні, яка є лідером на ринку мотельних послуг. Характерними рисами мотелів визначені такі, як: розташування поблизу шосейних доріг, наявність приміщень із житловими кімнатами та закладів харчування, надання торгово-побутових та дозвілєвих послуг, облаштування місць для паркування автомобілів, а також організація їх технічного обслуговування (автозаправна станція, автомийка, ремонтні майстерні тощо).

Світовий досвід функціонування мотелів свідчить, що жорстка конкуренція, яка існує в туристично розвинутих країнах, змушує власників цих засобів розміщення постійно поліпшувати

ти матеріально-технічну базу та підвищувати якість надаваних послуг, наближаючи їх до рівня сервісу дорогих готелів, залишаючись при цьому в середньому та нижчому цінових сегментах. Однак в Україні, де ринок мотелів тільки починає розвиватися, його формат значно відрізняється від прийнятого в міжнародній практиці. Крім того, відсутність регуляторної бази та певних стандартів, які мають бути застосовані в діяльності мотелів, значно перешкоджає їх розвитку, що підтверджується статистичною інформацією, проаналізованою в цій статті.

У національному стандарті України ДСТУ 4527:2006 містяться два терміни про засоби розміщення, призначені для обслуговування автотуристів, – «мотель» та «кемпінг». При цьому мотель визначено, як «готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двоповерховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів», а кемпінг – як «засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташування наметів, караванів та караван-будиночків, територія якого облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування» [1]. Таким чином, за українським законодавством мотель визнано одним із існуючих типів готелів, що має власну специфіку, а кемпінг віднесено до групи інших колективних засобів розміщення [2, с.86-107].

Однак відповідно до порядку встановлення категорій різним об'єктам розміщення в Україні, мотелі разом із кемпінгами повинні отримувати так звані «рівні обслуговування» – «перший», «другий», «третій», «четвертий» та «п'ятий», – незважаючи на те, що мотелі як тип готелів мають підлягати зоряній категоризації. Викликає сумнів й власне оцінювання мотелів та інших засобів розміщення за «рівнями обслуговування». В чинному законодавстві України про туризм немає жодних вказівок про застосування даної норми. Якщо в цьому разі також потрібно користуватися вимогами національного стандарту ДСТУ 4527:2006, слід мати на увазі, що класифікація мотелів та інших засобів розміщення по «зірковим» вимогам з присвоєнням їм «рівнів обслуговування» внесе зайву плутанину в надто недосконалу процедуру категоризації [3]. Тому зараз важливим питанням є встановлення певних вимог до мотелів, необхідних для визначення їх статусу як готельних підприємств автотуризму.

Варто зазначити, що в міжнародній системі бронювання Booking.com представлено лише 36 мотелів, розташованих на території України, із 123, які функціонують за офіційними статистичними даними (тобто у 3,5 рази менше). Середній рейтинг мотелів по Booking.com складає приблизно 7,6 балів із 10 можливих. Рейтингові оцінки розподілились таким чином: від 6,5 до 6,9 балів отримали чотири мотелі; від 7,0 до 7,9 балів – дванадцять закладів; від 8,1 до 8,9 – шість мотелів; 9,3 бали – один мотель; проте тринадцять закладів не мають оцінок взагалі. Середня ємкість номерного фонду мотелів, зареєстрованих на Booking.com, становить 12 номерів, що значно менше, ніж за даними офіційної статистики. Практично всі мотелі пропонують автотуристам послуги харчування – в ресторані, кафе або барі; при цьому тип закладу ресторанного господарства, облаштованого на території мотелю, найчастіше залежить від місткості мотелю та місця його розташування. Більшість мотелів мають дитячі ігрові майданчики. Тільки вісім мотелів, представлених на Booking.com, обладнані саунами; ще менша кількість закладів мають басейни, тенісні корти та інші підрозділи, що забезпечують надання послуг для біологічного відновлювання організму.

Відгуки клієнтів про обслуговування, отримане в українських мотелях, дозволяють виявити основні проблеми, з якими стикаються автотуристи під час розміщення в них:

- погана звукоізоляція в номерах, у разі чого шум автотраси заважає повноцінному відпочинку;

- погана вентиляція номерів, розташованих над станцією технічного обслуговування, що викликає нарікання на шум від ремонтних робіт та запахи від пально-мастильних матеріалів;
- нестабільна робота Інтернету або повна його відсутність;
- комплектування номерів застарілими меблями, неякісною сантехнікою та постільною білизною;
- відсутність кондиціонерів у ряді випадків;
- нестача гарячої води в разі невеликого об'єму бойлера;
- проблеми з бронюванням через Booking.com (ймовірність подвійного бронювання, вимоги внесення доплати понад обумовленої суми коштів) тощо.

Крім того, практично всі автотуристи відмічають недосконалість дорожнього полотна в Україні та поганий стан під'їзних шляхів до мотелів.

Позитивними рисами українських мотелів автотуристи визначають такі:

- зручне розташування мотелів неподалік від крупних міст та інших населених пунктів;
- смачні страви у закладах ресторанного господарства;
- безкоштовна парковка для автомобілів;
- відносна чистота у номерах;
- ввічливий персонал (у більшості випадків);
- низькі ціни на розміщення та харчування.

Представлені дані свідчать про наявність певної матеріально-технічної бази мотелів, яка може бути розширена за умов активізації автотуризму в Україні.

Отже, в Україні ринок мотелів тільки починає розвиватися, але він має великий потенціал для подальшого зростання. Мотелі можуть стати важливим чинником для розвитку туризму в країні, забезпечуючи зручне та доступне розміщення для подорожуючих. Проте, українські мотелі потребують інвестицій у покращення матеріально-технічної бази та підвищення якості послуг. Це включає в себе модернізацію приміщень, забезпечення належних умов для відпочинку та розваг гостей, а також організацію додаткових сервісів, які б відповідали сучасним вимогам та очікуванням туристів.

Однак, не дивлячись на ці труднощі, розвиток мотелів може стати важливим кроком для українського туризму. Залучення інвестицій та реалізація комплексних заходів з підвищення якості обслуговування допоможуть зробити українські мотелі конкурентоспроможними на міжнародному ринку туризму.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
2. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.
3. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Введ. 01.10.2006 р. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 28 с.
4. Масюк Ю. Особливості розвитку придорожньої туристичної інфраструктури в Україні за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 42. С. 250-257.

5. Відомості про мотелі України на Booking.com. URL: <http://www.booking.com> (дата звернення: 30.03.2024).

Одержано: 07.04.2024 р.

Ярослав ФРАНКО,
студент 3 курсу природничо-економічного факультету
Науковий керівник – Таїсія ВЕСЕЛОВСЬКА,
кандидат технічних наук

ФЕНОМЕН ПОДІЛЬСЬКОЇ КУХНІ: ВЗАЄМОВПЛИВИ І ТРАДИЦІЇ

Становлення подільської кухні тісно пов'язано з процесами формування української нації. Багатовіковий процес створення українських кулінарних традицій обумовлений історичним розвитком українського народу, соціальними, культурними та природно-кліматичними умовами. Розвитку регіональної подільської кухні присвячено багато уваги, але ще є багато незвіданого.

Досліджували кулінарні традиції подільського регіону Л. Артюх, О. Павлова, які вважають, що великою мірою українська кухня зберігає свої традиційні риси, цьому сприяють прихильність до певних страв, смаки, сформовані у певних соціально-побутових умовах. Запозичуються народною кухнею лише ті нові страви, які узгоджуються з традиційними смаками. Прихильність до традиційної їжі в селах є більш помітною, ніж у містах, де менше дотримуються звичаїв [1].

Кухня Подільського краю визначається природно-географічними особливостями, художніми уподобаннями, духовною культурою і цьому сприяють напрямки господарської діяльності людей. Завдяки родючим ґрунтам Поділля, асортимент народної їжі, окрім м'ясно-молочних, борошняних страв включає багато овочевих, плодово-ягідних. Досі на Поділлі поширене бджільництво, рибальство, збиральництво [2].

Людина не може існувати без їжі, вона насичує наш організм усіма необхідними, для його розвитку та функціонування, поживними речовинами. З давніх давен приготування їжі було дуже важливою справою, а з розвитком цивілізації перетворилося на справжнє мистецтво. На розвиток кулінарного мистецтва загалом та кулінарних традицій окремого соціуму великий вплив мали різноманітні фактори, серед яких, не лише економічний розвиток та спосіб життя народу, а й історичні процеси, геополітична ситуація, релігія, кліматичні умови та запозичення кулінарних традицій інших країн. Як розвиток держави не можливий без взаємодії з іншими державами, так і розвиток кулінарних традицій знаходиться під впливом всесвітніх кулінарних традицій та новітніх технологій.

Історичні події, що відбувалися на території Поділля сприяли значному розширенню національного складу населення, що, в свою чергу, значно вплинуло на смаки населення і формування національної кухні. Подільська кухня зазнала впливів кулінарних традицій литовського, вірменського, польського, єврейського, турецького та інших народів [2].

«Що найцікавіше – чим більше ти занурюєшся у кухню, тим більше розумієш – яка вона багатогранна. Як монастирська відрізняється від замкової, а міщанська – від селянської. Як національності, що проживали та проживають на величезній території Поділля вплинули

на формування мультикультурності кухні, якщо можна так висловитися. Вірмени навчили нас маринувати часник та використовувати в їжу багато трав. Турки привезли сюди каву. А каравани торгівців, що ходили трьома найбільшими шляхами Поділля Кальміуським, Чорним та Кучманським, привозили сюди спеції. І коли господарі численних палаців зустрічали гостей, то саме за кількістю спецій визначалася розкішність вечері» [3].

На Поділлі кожен зможе знайти собі страву до смаку й отримати гастрономічне задоволення від самобутніх місцевих смаколиків. Тут дивовижно поєдналися українська, литовська, польська, єврейська, турецька, вірменська кухні. Традиційні страви цього регіону корисні, ситні та цікаві. Здавна тутешні господині готували їх з усього того, що росло навколо, вкладаючи в кожен страву свою фантазію, знання та душу. Так, найчастіше для приготування своїх страв господині використовували різноманітні овочі та фрукти, молочні продукти, зернові, м'ясо птиці, свинину рідше яловичину, але поряд із загальновідомими створювали з них особливі, притаманні лише цій частині України страви. Картопля по-уланівськи, годзя, чорна ковбаса, тиманівська каша-капуста, коцюроби, мазарі, пухкеники, буслові лапки, книш з хлібнятком, макар – це лише невеликий перелік тих традиційних подільських страв, за які більшість подолян не чули, тому про «Подільську кухню» можна говорити, що вона є дуже ексклюзивною та різноманітною [4].

На Поділлі мешкала значна єврейська община, єврейські кулінарні традиції так тісно переплелися з місцевими, що багато страв, вже давно вважаються суто українськими. Єврейська кухня дуже економна, всі частини продукту ідуть у їжу, нічого не викидається. Із овочів використовують цибулю, моркву, чорнослив, родзинки. Поширений спосіб кулінарної обробки – тушіння.

Форшмак – холодна закуска з філе оселедця з додаванням цибулі, яблука, яйця, білого хліба. Фарширований короп (гефілте фіш) – фарширується овочами та тушкується в рибному бульйоні. Традиційні єврейські страви хумус, фалафель, цимес – десертна страва, яка перейшла у фразеологізм самого смачного або важливого. Хала – традиційний здобний святковий хліб у вигляді плетінки, в українській традиції калач. Штрудель – австрійська страва, австрійські євреї поширили рецепт серед своїх общин, і він дуже любився українцям, які змінили назву на струдель.

Литовська община залишила у «спадок» рецепти приготування смаженого гусака з яблуками, фаршированої шуки, картопляних млинців, які ми знаємо, як деруни. Старопольський бігос так любився подолянам, що і досі це одна із святкових страв. Дослідження історичних передумов розвитку подільських кулінарних традицій дозволяє визначити, кухні яких народів мали на них найбільший вплив. В процесі історичних, економічних, територіальних та національних трансформацій, подільська кухня зазнала значного впливу з боку етнічних груп населення, що проживали і проживають на Поділлі.

Список використаних джерел:

1. Артюх Л.Ф. Традиційна українська кухня в народному календарі. Київ: Балтія-друк, 2006.
2. Веселовська Т.Є. Народна кулінарія – культурна спадщина подолян. *Освіта, наука і культура на Поділлі*: збірник наукових праць. Кам'янець-Подільський: КПНУ ім. Івана Огієнка, 2017. Т. 24. До 100-річчя подій Української революції 1917-1921 років. С. 268-273.
3. Баженова С.Е., Белінська К.О., Веселовська Т.Є. Кулінарна етнологія: кухня семи культур і не тільки: навчально-методичний посібник для студентів (спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. 432 с.

4. Олена Павлова реанімує страви Подільської кухні. URL: <https://ilikenews.com/news/intervyyu-olena-pavlova-reanimue-stravi-podilskoi-kukhni> (дата звернення: 02.04.2024).

Одержано: 08.04.2024 р.

Ярослав ФРАНКО,
студент 3 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ В ТУРИЗМІ

У зв'язку зі світовою пандемією і закриттям кордонів міжнародний туризм отримав утричі більші збитки, ніж за часів останньої світової фінансової кризи 2009 р. Жодна країна світу не змогла уникнути впливу коронавірусної інфекції на туристичну індустрію. Не виняток і Україна. Останні надії на незначне відновлення сфери покладаються на внутрішній туризм. Проте для надання якісних туристичних послуг в умовах карантину необхідно знайти нові інноваційні рішення, зокрема технологічні, які гарантуватимуть безпеку туристів і працівників туристичних підприємств. Саме інноваційні зрушення дають змогу забезпечити конкурентоспроможність туристичних підприємств та надавати послуги високого рівня якості. Відомо, що туристична сфера в Україні є однією з найперспективніших, адже країна має всі умови для розвитку внутрішнього й іноземного туризму. До минулого року туристичні підприємства надавали переважно послуги з міжнародного туризму, проте пандемія внесла свої корективи, і тепер багато суб'єктів туристичних підприємств орієнтуються на внутрішнього туриста, якого потрібно забезпечити якісним обслуговуванням.

Сьогодні для вирішення різноманітних завдань та підвищення якості послуг у туризмі підприємствам пропонується широкий вибір новітніх технологій, серед яких: глобальні комп'ютерні системи резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та багато інших. Туристична сфера настільки багатогранна, що потребує використання різних інформаційних технологій.

У першу чергу розглянемо глобальні комп'ютерні системи резервування. Перші системи бронювання послуг з авіаперевезення почали з'являтися наприкінці 1950-х років, у готельній індустрії такі технології широко впроваджувалися у 1990-х роках, дещо пізніше – у туристичних підприємствах. Комп'ютерні системи резервування надають авіапослуги, послуги з проживання, оренди автомобілів, круїзні тури, повне інформаційне забезпечення про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення [2].

Дані системи дають змогу бронювати всі основні складники туру – від номерів у готелях і авіаквитків до квитків у театр та страхових полісів. Найбільшими глобальними комп'ютерними системами бронювання на міжнародному туристичному ринку є Amadeus, Galileo, Worldspan та Sabre.

Amadeus – глобальна комп'ютерна система бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів, залізничних квитків, паромів та круїзів. Займає перше місце у світі за кількістю туристичних агенцій, які використовують дану систему. Серед партнерів Amadeus 500 авіакомпаній, у

тому числі український «Аеросвіт» та понад 20 російських авіакомпаній. Загалом система Amadeus дає змогу моніторити розклади 780 авіакомпаній по всьому світу та пропонує послуги 52 компаній із прокату автомобілів. Дана система працює у понад 51 тис. готелів. Серед найбільш відомих – мережеві готелі, такі як «Маріот», «Вестерн Хотелз», «Шератон». На деяких ринках «Амадеус» пропонує бронювання залізничних перевезень, паромів та круїзів.

Amadeus була першою і довгий час єдиною з ГРС, що прийшла до України на початку 90-х років. Її представництва діють у Києві та інших обласних і районних центрах України. Не випадково за кількістю підключених турфірм ця компанія з відривом лідирує на українському ринку: близько 500 агенцій України та Молдови бронюють авіаквитки, послуги з проживання та прокату автомобілів, залізничні квитки, круїзи та туристичні пакети. Сьогодні в Україні працює близько 1 500 терміналів Amadeus. До сфери відповідальності «Амадеус Україна» належить територія Молдови [1].

Galileo та Worldspan об'єднані під брендом Travelport, який є одним із найбільших провайдерів послуг електронної дистрибуції в туристичній індустрії. Travelport представлений на всіх континентах у понад 170 країнах світу, продуктами компанії користуються більше ніж 60 тис туристичних агентств. Понад 500 авіаперевізників співпрацюють із системою бронювання, з більшістю авіакомпаній підписано договори, завдяки чому туристичні агентства мають доступ до повного списку тарифів і наявності місць авіакомпаній. Саме у Galileo представлено найбільше Low-cost перевізників, серед інших GDS.

У 2000 р. компанія Galileo офіційно відкрила своє представництво в Україні. Нині в системі Galileo працюють понад 300 вітчизняних туристичних агентств. Співпрацює з українськими авіакомпаніями «Міжнародні авіалінії України» та «Дніпроавіа». Серед турагентств: «Білетів світ», «Роза вітрів», «Николаевское агентство воздушных сообщений», «Сільпо Voyage», TPG, «Феєрія мандрів», «Фантазія світ» та ін.

Sabre GDS – глобальна система бронювання і дистрибуції туристичних послуг: понад 55 тис туристичних агентств і 160 тис. готелів, понад 400 авіакомпаній, 27 компаній із прокату автомобілів, 50 залізничних і 16 круїзних операторів. Корпорація Sabre – постачальник технологій для індустрії подорожей та туризму. Sabre є провідною всесвітньою туристичною торговельною платформою зі щорічним оборотом коштів понад 120 млрд дол. Sabre обслуговує туристів у понад 160 країнах світу, проте спершу компанія була орієнтована на Європу та Північну Америку. Також на українському ринку працює компанія Fidelio. Її представником в Україні є фірма HRS (Hotel AND Restaraunt Systems), що займається не лише реалізацією програмних продуктів даної фірми Fidelio, а й надає технічну підтримку цих систем, проводить навчання працівників.

Комп'ютерна система Fidelio – одна з найпопулярніших систем, використовуваних у готельному господарстві, кількість її користувачів у світі перевищує 7,5 тис. Серед українських готелів, які користуються даним продуктом, варто виділити: Citadel Inn, City Holiday, туристичний комплекс «Захар Беркут», національний готельний ланцюг Premier, Phillip Morris International, Optima Hotels by Reikartz, санаторно-курортний комплекс «Моршинкурорт», West Park Hotel, гірськолижний комплекс «Плай», санаторний комплекс «Деренівська купіль» та ін.

Для підключення до комп'ютерних систем бронювання необхідно укласти договір із туристичною фірмою. Ця послуга є платною і передбачає одноразову плату, яка спрямовується на надання необхідного програмного забезпечення для роботи в системі. Окрім того, під час використання системи туристичні підприємства повинні сплачувати певну абонплату

незалежно від кількості бронювань. Своєю чергою, за кожне бронювання підприємство отримує комісійну винагороду. Можливість роботи з комп'ютерними системами резервування для дрібних туристичних агентств надають туроператори, які виступають у ролі посередників між комп'ютерними системами резервування та туристичними агентствами. Туристичні оператори на своїх сайтах надають доступ до даних систем, після чого турагентства мають повноцінну можливість користуватися цими системами. Як приклад можна навести туроператорів «Ідріска-тур», «Феєрія, «Анекс-тур» та ін.

Серед вітчизняних систем пошуку і бронювання турів варто виділити «Айти-тур» (IT-tour) – це досить зручний та простий у використанні інструмент, який дає змогу провести пошук і бронювання найбажанішої пропозиції для туриста. Система дає змогу перевіряти тури на актуальність, наявність місць на чартерних авіарейсах усіх найбільших туроператорів України в режимі реального часу. Система «Айти-тур» орієнтована на українського турагента й є кращою вітчизняною системою пошуку і бронювання турів в Україні. Інтерфейс системи є дуже простим і не вимагає спеціального навчання персоналу [3].

Нині питання про підключення до глобальних комп'ютерних систем бронювання для деяких туристичних фірм залишається актуальним. Рішення про підключення повинне ухвалюватися на основі аналізу основних функцій і завдань конкретного туристичного підприємства, а також з урахуванням кількості бронювань, які робить підприємство.

Таким чином, провідним постачальником новітніх рішень в області інформаційних технологій, резервування, бронювання, авіап перевезень та електронної комерції для світової індустрії туризму є GDS «Amadeus». Останнім часом ця глобальна система активно виходить на український ринок туристичних послуг, але використовується невеликою кількістю туристичних фірм України. Широке розповсюдження системи Amadeus та впровадження систем Galileo, Sabre, Worldspan у туристичну галузь України дозволить підприємствам суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі онлайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту та іншими завданнями та значно підвищити якість туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Заневська Л.Г. Глобальна дистрибутивна система (GDS) Amadeus. Львів, 2017. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream> (дата звернення: 30.03.2024).
2. Крюк А., Безкоровайна Л. Алгоритм та особливості взаємодії систем бронювання та туристичних підприємств в індустрії туризму під час реалізації туристичного продукту. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-5.
3. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Арендарчук А.А. Технологічні інновації у діяльності вітчизняних туристичних підприємств. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/62_2021/14.pdf.
4. 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>.

Одержано: 09.04.2024 р.

Олександра ЯРОВА,
студентка 2 курсу природничо-економічного факультету

Науковий керівник – Тетяна МАРУСЕЙ,
кандидат економічних наук, доцент

ДОСТУПНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

На сьогодні організація доступності у сфері туризму і гостинності є важливим інструментом вирішення соціальних проблем, адже надається мотивація особам з інвалідністю до співпраці, можливість жити повноцінним та необмеженим життям. Зміна акцентів у трактуванні концепції інвалідності призводить до необхідності забезпечення комплексного підходу у створенні умов, які б сприяли реалізації прав осіб з інвалідністю на рівні з іншими громадянами країни. Доступність потрібна не лише людям з інвалідністю та іншим представникам так званих маломобільних груп населення. Інклюзивний, позбавлений бар'єрів простір є зручним та комфортним для всіх і кожного. Важливо, щоб до впровадження безбар'єрних практик у громадах були долучені не лише органи державної влади та місцевого самоврядування, але й представники бізнес-середовища. Інвестування в інклюзивні трансформації не повинні відбуватися примусово, а мають стати результатом свідомої позиції підприємців, що поєднує елементи соціальної відповідальності та економічної доцільності.

Поняття «маломобільні групи» часто плутають, вважаючи синонімом до поняття «люди з інвалідністю». Втім, це не зовсім так. Кожен з нас в певні періоди життя належить або може належати до таких людей, так як маломобільними в тій чи іншій мірі може вважатися від 30 до 50 відсотків українців. До маломобільних груп відносяться особи, які відчують труднощі при самостійному пересуванні, одержанні послуг, сприйнятті необхідної інформації або при орієнтуванні у просторі. Це можуть бути люди літнього віку, особи з тимчасовими погіршеннями здоров'я (через травму чи хворобу), вагітні жінки, діти до 7 років, люди з нестандартними розмірами тіла та інші. Функціональні обмеження можуть бути пов'язані з фізичними особливостями людини (інвалідність, літній вік, нестандартні розміри тіла), або її тимчасовими станами (травма, стрес, вагітність). Робити маломобільними нас можуть невадало сконструйовані простори та приміщення. Наприклад, коли особам, які пересуваються на кріслі колісному, або дітям складно спілкуватися з фахівцями за високою реєстраційною стійкою. Або коли батьки не можуть спустити дитячий візочок сходами в багатоквартирному будинку через відсутність ліфту та пандусів. Важливим на шляху до створення безбар'єрного простору в Україні є облаштування об'єктів фізичного оточення та навколишнього середовища за принципами універсального дизайну, який враховує потреби всіх груп у суспільстві, у тому числі маломобільних [1].

Міжнародний досвід свідчить про те, що розбудова безбар'єрного простору – це нагальна вимога часу та потужна рушійна сила для розвитку країни. Адже безбар'єрність створює можливості для залучення до активного суспільного життя величезної кількості людей, чий потенціал раніше не використовувався повною мірою. В першу чергу це стосується маломобільних груп населення. Адже вони стикаються з бар'єрами більше за інших. Люди з обмеженими можливостями мають ті самі мотиви подорожувати як і решта населення. Однак, хоча багато туристів можуть зазнати перешкод для участі в туризмі, встановлено, що ці бар'єри непропорційно впливають на людей з обмеженими можливостями. Люди з обмеже-

ними можливостями некомфортно почувають себе в Україні через зіткнення з бар'єрами, з якими вони зустрічаються. Для успішного туризму ключовим фактором є наявність безпечного, зручного та економічного транспорту, та інших туристичних послуг. Інфраструктура, яка не може задовольнити потреби людей з інвалідністю, людей похилого віку, батьків з дітьми, виключає багато міст і регіонів з цього багатообіцяючого сегмента ринку. Так, через специфіку середовища, системи транспорту і послуг, люди з інвалідністю, які відчують труднощі з пересуванням або доступом до інформації, не можуть насолоджуватися свободою подорожей в тій же мірі, як інші громадяни. Найрозповсюдженіші бар'єри, які існують у сфері гостинності у закладах громадського харчування це високі бордюри, сходи, вузький прохід в дверях та між столами та необлаштовані вбиральні. У готелях найчастіші проблеми – відсутні пандуси, вузькі коридори, якими важко пересуватися на колісному кріслі. А також відсутня та необлаштована вбиральня чи ванна для потреб людей з інвалідністю.

Виклики для людей з обмеженими можливостями включають: некваліфікований професійний персонал, здатний інформувати та консультувати про проблеми доступу; відсутність доступних аеропортів; недоступність адаптованих та доступних готельних номерів, ресторанів, магазинів, туалетів та громадських місць; недоступні вулиці та транспортні послуги; недоступна інформація про доступні об'єкти, послуги, оренду обладнання та туристичні визначні пам'ятки.

14 квітня 2021 року Кабінетом міністрів України було схвалено «Національну стратегію із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року». Стратегія розрахована до 2030 року і передбачає усунення бар'єрів у різних напрямках. Метою Стратегії є створення безперешкодного середовища для всіх груп населення, забезпечення рівних можливостей кожній людині реалізовувати свої права, отримувати послуги нарівні з іншими [3].

Ратифікація Конвенції ООН про права осіб з інвалідністю й затверджена у 2015 році Національна стратегія у сфері прав людини сприяла активізації в містах України програм адаптації міського середовища доступного для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. З 1 квітня 2019 року набули чинності нові державні будівельні норми ДБН В.2.2-40:2018 «Будинки і споруди. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення» [2], в основу яких закладено концепцію універсального дизайну, тобто доступність для мало мобільних груп населення повинна забезпечуватися:

- фізичною можливістю і зручністю потрапляння та пересування об'єктом, прилеглою територією, отриманням послуг;
- фізичною безпекою при потраплянні на об'єкт та пересуванні в ньому, прилеглою територією, отриманням послуг;
- можливістю вільного отримання інформації про об'єкт та послуги, що надаються; вільної навігації (орієнтування) по об'єкту та прилеглою територією.

Отже, важливо щоб простір навколо був облаштований таким чином, щоб будь-якій людині було зручно і комфортно. В Україні, незважаючи на певні законодавчі зусилля влади щодо забезпечення архітектурної доступності і безбар'єрності простору для маломобільних груп населення, практична реалізація означеної проблеми є недостатньою і її вирішення вимагатиме значних ресурсів і зусиль усіх гілок влади на загальнодержавному, регіональному і місцевому рівнях. Безбар'єрність створить можливості для залучення до активного суспільного життя різних людей, чий потенціал раніше не використовувався повною мірою.

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 КМУ від 14 квітня 2021 р. № 366-р. URL: <https://kmu.gov.ua> (дата звернення: 03.04.2024).

Одержано: 09.04.2024 р.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ №1. СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: МАКРО- ТА МІКРОАСПЕКТ

ВІСТИК Вікторія	
ПСИХОЛОГІЯ БАГАТСТВА І БІДНОСТІ	3
ГЛАДІЙ Богдана	
ДЕМОГРАФІЧНА СИТУАЦІЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ	5
ГЛАДІЙ Богдана	
ПРИХОВАНЕ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ, ЙОГО ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	8
ГОРЛОВ Богдан	
ДЕРЖАВНІ МЕХАНІЗМИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	10
ДЕРКАЧ Дмитро	
ГЕОІНФОГРАФІКА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЗАСІБ НАВЧАННЯ НА УРОКАХ ГЕОГРАФІЇ.....	12
КРАВЧУК Владислав	
СУЧАСНА СТРУКТУРА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ОПТИМІЗАЦІЇ (на прикладі Кам'янець-Подільської ТГ).....	14
ЛОТОЦЬКИЙ Богдан	
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ (на прикладі Червоноградської ТГ)	16
МОЙСЮК Оксана	
ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ЦИКЛУ КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКОЇ ГЕС.....	18
ПАВЛЕНКО Марина	
АНТРОПОГЕНІЗОВАНІ ЛАНДШАФТИ ПОЛІСЬКИХ ОПІЛЬ ПРАВОБЕРЕЖНОЇ УКРАЇНИ	20
ПРОЦЕНКО Олександра	
ІСТОРИКО-ГЕОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНФЕСІЙНОЇ СТРУКТУРИ ЦЕРКОВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	23
РОМАНЮК Владислав	
ОЦІНКА ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ НПП «ХОТИНСЬКИЙ».....	26
САДЛІВСЬКА Ірина	
ОЦІНКА ЯКОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ	28
СІРКІЗЮК Ангеліна	
ОСНОВНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ І СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ У СФЕРІ ПРАЦІ	31

**СЕКЦІЯ №2. УПРАВЛІНСЬКІ ТА ЕКОНОМІКО-ФІНАНСОВІ
АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ І ПІДПРИЄМНИЦТВА**

АМОСОВ Дмитро ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	34
БЕЗДЕТНИЙ Олександр ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	36
ГАВРИЛЮК Анна АНАЛІТИЧНІ І СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ...	38
ГЛАДІЙ Богдана СУТНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ АНТИКРИЗОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	40
ГРАМЧУК Юліан ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: РОЛЬ ТА НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ.....	43
ЖУКЕВИЧ Іван РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	44
ЗАГОРОДНИЙ Микола СИТУАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
ЗАКОЛЯПІН Дмитро ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	47
ЗАЯРНИЮК Дмитро РОЗРАХУНКИ З БЮДЖЕТОМ ЗА ПОДАТКАМИ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ	50
КОТЛЯР Анна ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
КУРАКІН Андрій СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	55
МУЛЯР Іван ЕКОЛОГІЧНО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ПОДІЛЬСЬКИЙ ЦЕМЕНТ»...	58
НОВІКОВА Христина РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	60
ПОВХ Роман УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	62
РОТАР Ольга АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	65
СІРКІЗІЮК Ангеліна ВИДИ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ.....	68
СОЛОВ'ЙОВА Марія ПОНЯТТЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ЦІНОУТВОРЕННІ....	70

ТИМОФІЄВА Ірина	
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	73

СЕКЦІЯ №3. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА МЕНЕДЖМЕНТ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН 76

БАКУМЕНКО Ігор	
АТЕСТАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ ЗРОСТАННІ	76
БОГУТА Володимир	
ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ: РОЛЬ І МЕТОДИ ОЦІНКИ	78
БОЗ Марія	
ВПЛИВ КЕРІВНИКА НА ГРУПОВУ ВЗАЄМОДІЮ	80
БРИЛІНСЬКИЙ Денис	
ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ»	83
ВЕСНА Христина	
ЕВОЛЮЦІЯ ПОНЯТТЯ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	85
ГАВРИЛЮК Анна	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ	87
ГЛАДІЙ Богдана	
ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМ.....	89
ГОЄК Владислав	
ТЕОРІЇ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	92
ГОРНА Юлія	
ГРУПОВА ПОВЕДІНКА В ОРГАНІЗАЦІЇ	94
КАТУШИНСЬКИЙ Ярослав	
СПЕЦИФІКА ТА АТРИБУТИВНІ ОЗНАКИ РОЗВИТКУ ФУНКЦІЙ КЕРІВНИКА.....	97
КОНОНОВ Олег	
УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ	99
КОПИЦЯК Владислав	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ ОФІС-МЕНЕДЖМЕНТУ	101
ЛИЧКО Дарія	
ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	104
МИХАЙЛЮК Яна	
ОСВІТА – ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	106
НАВРОЦЬКИЙ Давід	
ТРУДОВІ РЕСУРСИ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	108
ПРЯМОРУКОВА Софія	
УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	111
РЮМШИНА Валерія	
ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	112
СІРКІЗЮК Ангеліна	
РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ	115
СІРКІЗЮК Ангеліна	
ПЛАНУВАННЯ ДІЛОВОЇ КАР'ЄРИ	117

СОКОЛ Тетяна	
КОНФЛІКТИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГРУПОВУ ВЗАЄМОДІЮ	119
ХУДІКОВСЬКА Анастасія	
КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ ЯК ОДНА	
ІЗ СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА	122
ЧЕКМАК Андрій	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-	
ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ КОЛЕКТИВУ	124

СЕКЦІЯ №4. РОЗВИТОК СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ ТА РЕГІОНАХ

АДАЖІЙ Денис	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	127
АДАЖІЙ Денис	
ХАРЧОВІ ЗАПАСИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНЦІВ	129
БАДЛО Даша	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ	
СИСТЕМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	131
БАЙДЮК Сніжана	
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ	134
БУЧИНСЬКА Олена	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТУ РЕЧЕЙ	137
ВОЗНЮК Каріна	
ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	140
ДУДЧЕНКО Роман	
ХРАМИ ПОДІЛЛЯ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ	143
ЖУРИНСЬКА Вероніка	
СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ	145
ІВАНЮК Ганна	
ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	148
КАЛІНІЧЕНКО Максим	
ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖНОЇ АРХІТЕКТУРИ.....	150
КОВАЛЬЧУК Юрій	
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	153
КУБЯК Діана	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН	
БРОНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	156
КУТВІЦЬКИЙ Владислав	
ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ	
У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	159
КУШНІР Дарина	
РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ АУТЕНТИЧНОЇ СТРАВИ,	
ЇЇ ВИРОБНИЦТВО У РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ	161

ЛЕБЕДЮК Ельвіра	
ЗИМОВІ СВЯТА УКРАЇНЦІВ: ГАСТРОНОМІЧНІ ТРАДИЦІЇ ТА РЕЦЕПТИ.....	162
ЛЕБЕДЮК Ельвіра	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	164
МАЦАЛИШЕНКО Ірина	
ВИКОРИСТАННЯ АВТОМАТИЗОВАНИХ СИСТЕМ У ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	167
МІТУСОВА Анна	
ГАСТРОНОМІЧНА СПАДЩИНА ПОДІЛЛЯ	170
ОЛІЙНИК Катерина	
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	172
ОНУФРІЙЧУК Аліна	
РОЗРОБКА НАУКОВО-ОБҐРУНТОВАНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ У СКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ОВОЧЕВОГО ТА ФРУКТОВО-ЯГІДНОГО ПЮРЕ, ЯК СМАКОВОЇ ДОБАВКИ ТА ДЛЯ ДЕКОРУВАННЯ ВИРОБІВ	175
ПАНЧЕНКО Софія	
ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ.....	178
ПІДПЕНЬКО Людмила	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	181
РІВНА Андріана	
НЕЗВИЧАЙНІ ГОТЕЛІ СВІТУ	184
СКРИПНИК Анна	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРРИНКУ ...	186
СМОЛЯ Артем	
ЯКІСТЬ НАДАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ	189
СУШМА Яна	
ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ: РОЗВИТОК ТА ВПЛИВ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ.....	192
ТКАЧ Діана	
МОТЕЛЬ ЯК ОСНОВНИЙ ТИП ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ АВТОТУРИЗМУ	194
ФРАНКО Ярослав	
ФЕНОМЕН ПОДІЛЬСЬКОЇ КУХНІ: ВЗАЄМОВПЛИВИ І ТРАДИЦІЇ.....	197
ФРАНКО Ярослав	
ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЗЕРВУВАННЯ В ТУРИЗМІ	199
ЯРОВА Олександра	
ДОСТУПНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	202

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

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
X НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ:
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ»

Електронне видання

Підписано 08.05.2024. Гарнітура "Таймс".
Об'єм даних 2,89 Мб. Обл.-вид. арк. 15,8. Зам. № 1104.

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.