

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**



*Збірник
студентських
наукових праць*

Випуск XXXV

Чернівці, 2024

До збірника наукових праць увійшли статті, які містять результати студентських досліджень у галузі міжнародних економічних відносин, діджиталізації, економіки з питань організації і управління підприємствами та галузями, фінансів, банківської справи та страхування, обліку, оподаткування, особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу та туризму, маркетингу, менеджменту, харчових технологій тощо.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2024

Підписано до друку 23.12.2024 р.

Зміст

Міжнародна економіка та логістика

Бойчук Р. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Хитрова О. А. РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	13
Гаврилюк К. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Верстяк О. М. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	15
Гайдук М. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Чичун В. А. ВПЛИВ ЗМІН МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	18
Герман В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Міжнародна логістика» Наук. кер. – Вдовічена О. Г. ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	23
Дземан І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Лошенко І. Р. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	27
Івасюта Р. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	30
Луців Я. , 2 курс, ОС «магістр», ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Бозуленко О. Я. ЗАВДАННЯ ТОРГІВЛІ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	33
Мельник О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Верстяк О. М. ПІДТРИМКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ФІНАНСУВАННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ	36
Остафійчук К. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ	39
Рахман П. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ	41

Рутько О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Верстак О. М. ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄС У СУЧАСНИХ УМОВАХ	44
Танасійчук Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Верстак О. М. HR-БРЕНДИНГ У ЛОГІСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ІНСТРУМЕНТИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	47
Швигар В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук.кер. – Вдовічен А. А. УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПІДХОДАМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	50
Шерстень М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика» Наук.кер. – Лошенко І. Р. СИСТЕМА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	56
Шлек О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ	59
<i>Економіка підприємства та інвестування</i>	
Бадяк Ф., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМНИЦТВА З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ	62
Варфоломеев В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	65
Волков М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Пенюк В. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕЛІКВІДНИМ ТОВАРОМ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ	67
Григораш Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. СУТНІСТЬ РЕІНЖИНІРИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	70
Дєдов Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Лошенко І. Р. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗ	72
Ільїна Г., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічен А. А. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	75
Костюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічен А. А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ	77

Кушнір О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічен А. А. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	80
Майстер К., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Управління бізнесом» Наук. кер. – Круглянко А. В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БІЗНЕСІ	83
Малиновський С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічен А. А. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ	86
Мороз П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічена О. Г. УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	89
Москаленко К., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент» Наук.кер. – Пенюк В. О. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	92
Семкович Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	95
Том'юк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності» Наук. кер. – Вдовічен А. А. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ	98
Уланівський С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання» Наук. кер. – Верстак О. М. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ	104
Фокшек Ю., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ спеціальність «Облік і оподаткування», ОП «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Рилєєв С. В. ЗМІСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	107
<i>Фінанси, облік і оподаткування</i>	
Баланюк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ	111
Гнатчук Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Табенська Ю. В. ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	115
Калинич О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. – Багрій К. Л. КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	117
Келару В., 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. ТЕХНОЛОГІЇ ШІ У ПРАКТИЦІ ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ	121

Костя А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Багрій К. Л. СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКОВИХ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ	124
Кочерган Б., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Маначинська Ю. А. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ НАДАННІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА В СИСТЕМІ ОБЛІКУ	128
Кречуняк С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Євдошак В. І. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ	131
Макарчук Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Рилєєв С. В. МЕТОДИ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ, ЇХНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	136
Мосур М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Короліук Ю. Г. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ЧАС РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ	141
Оначук І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Багрій К. Л. СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ	145
Перепелиця О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Круглянко А. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД	150
Рилєєв М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Столяр Л. Г. DEA-МЕТОД В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОМИСЛОВOSTІ	152
Руснак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок» Наук. кер. – Томнюк Т. Л. ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	155
Стецюк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Рилєєв С. В. УПРАВЛІНСЬКИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	158
Угрин С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Багрій К. Л. ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	162
Фіщук Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Багрій К. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	166

Фіщук Н. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Облік і оподаткування» Наук. кер. - Багрій К. Л. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ	171

Менеджмент

Агатій А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Вдовічен А. А. ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	175
Бабич К. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗГУРТОВАНОГО КОЛЕКТИВУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	177
Било А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ АЛЬТЕРНАТИВАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	180
Богатирець В. , 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Верстяк О. М. ПЕРЕРОЗПОДІЛ МОЛОДОГО ТА СТАРШОГО ПОКОЛІННЯ НА РОБОЧИЙ ФУНКЦІОНАЛ ДЛЯ ПОВНОЦІННОГО РОЗВИТКУ	184
Бучацька В. , 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Готельно-ресторанна справа» Наук. кер. – Круглянко А. В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	187
Вірста В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	190
Дуфенюк Ю. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Вдовічена О. Г. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	194
Жовнірчук А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Шупрудько Н. В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	196
Заяць С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ І КРИТЕРІЇ ЇЇ ОЦІНКИ	200
Ільїн С. , 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Гищук Р. М. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХНЯ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРИЗОВИЙ ТА ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОДИ	203
Кабан Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Хитрова О. А. ЛІДЕРСЬКІ КОМПЕТЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ	206

Караваський А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Чичун В. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ	209
Кардинал О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чичун В. А. СУТНІСТЬ РОЛІ КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	212
Кішкар С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Чичун В. А. ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	215
Ковтун Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Хитрова О. А. ВПЛИВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	218
Козоріз В. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Чичун В. А. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ	221
Козьма Е. , 2 курс (ОС магістр), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Вдовічена О. Г. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	224
Колодрівський О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Чичун В. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	228
Кутняхов Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Шупрудько Н. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	231
Маковійчук О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Вдовічен А. А. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ	234
Морошан А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Урсакій Ю. А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	236
Никорчук А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Лошенко І. Р. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ	238
Пятницька І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка» Наук. кер. – Хитрова О. А. РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	241
Рудько А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Урсакій Ю. А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	244

Свінцицька О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ - ТАКТИЧНИЙ КРОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	246
Татаренов Г., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Шупрудько Н. В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	248
Тодорюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Шупрудько Н. В. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	252
Томнюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ	255
Чобан М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Хитрова О. А. ЛІДЕРСТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	258
Шемберко І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Долга Г. В. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ	261
Шкварковська Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чичун В. А. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	265
Юрійчук І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чичун В. А. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	268
Маркетинг	
Бугай Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Економіка» Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА	272
Гладун Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	275
Гулянич М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б. МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	278
Дземан В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Лошенко І. Р. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ	281

Захарова О., 2 курс («магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер.- Хитрова О. А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	285
Катеринчук П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Чичун В. А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК» В УМОВАХ ВІЙНИ	287
Лиськів А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Хитрова О. А. ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	291
Матюшенко В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Верстяк О. М. ЕВОЛЮЦІЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ	294
Несіна-Паскар Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. - Урсакий Ю. А. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА	296
Торак А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальності «Менеджмент» Наук. кер. - Корольок Ю. Г. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ СТОМАТОЛОГІЇ	296
Шупарська А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Менеджмент» Наук. кер. – Урсакий Ю. А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	303
<i>Харчові технології</i>	
Алексійчук О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ З ГІДРОБІОНТІВ	305
Васьковський В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Кифяк В. Ф. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ, ЗБАГАЧЕНИХ БІЛКОМ, ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ	309
Гайна В., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Паламарек К. В. ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН	314
Григорович Л., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Паламарек К. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ ПОРОШКІВ	318
Григорчук В., 5 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Кифяк В. Ф. ТЕХНОЛОГІЯ ПІЦИ КАТЕГОРІЇ «FREE RROM»	323

Грімов Є. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ	328
Дяговець Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ШРОТОМ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА	332
Завадовський А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН	335
Карповець С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЦУКРОЗАМІННИКІВ	341
Ключко І. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Брикова Т. М. ТЕХНОЛОГІЯ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК З ВИКОРИСТАННЯМ ЙОДОВМІСНОЇ СИРОВИНИ	345
Купчанко С. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ	350
Кушнерюк М. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Кифяк В. Ф. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ СТРАВ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ	355
Лук'ян Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗЛАКТОЗНОЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦУКРОЗАМІННИКІВ	359
Мендришора А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Паламарек К. В. ТЕХНОЛОГІЯ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН	362
Мороз Р. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Брикова Т. М. ТЕХНОЛОГІЇ СІЧЕНИХ М'ЯСНИХ СТРАВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ	366

Петрусь Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ НАСІННЯ ЛЬОНУ	370
Ратушняк Д. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Романовська О. Л. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ШОКОЛАДНОЇ ПАСТИ НА ОСНОВІ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА	380
Саламандик М. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Брикова Т. М. ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ	385
Семенишин А. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Кравченко М. Ф. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ З КРОПИВИ ТА ОБЛІПИХИ	389
Хомайко М. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Данилюк І. П. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ ЗАВАРНОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ	394
Шміляк М. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Кифяк В. Ф. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ГАРЯЧИХ ЗАКУСОК З М'ЯСА ПТИЦІ	399
Шупеня О. , 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ Спеціальність «Харчові технології» Наук. кер. – Брикова Т. М. ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТІВ З ПІННОЮ СТРУКТУРОЮ ЗНИЖЕНОЇ ГЛІКЕМІЧНОСТІ	402

РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бойчук Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

Стаття присвячена дослідженню ролі та особливостей логістичного менеджменту в системі управління підприємством. Розкрито основні причини та труднощі впровадження логістичного менеджменту, процес здійснення та принципи логістичного менеджменту та визначено переваги використання логістичного менеджменту в системі управління підприємством.

The article is devoted to the further investigation of the role and features of logistics management in the enterprise management system. The main reasons and difficulties in implementing logistics management have been revealed, the process of development and principles of logistics management have been identified and the advantages of logistics management in the enterprise management system have been identified.

Актуальність даної теми полягає у тому, що останніми роками економіка України функціонує в дуже складних умовах. Війна, пандемія, політична та соціально-економічна нестабільність, збільшення відриву від світової економіки, хронічна криза негативно впливають на діяльність і розвиток підприємств у всіх галузях економіки. Щоб зберегти та зміцнити свої ринкові позиції, підприємства мають швидко й адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Впровадження сучасних методів управління дозволило б забезпечити їхній стабільний розвиток і зміцнити конкурентоспроможність. Одним із таких способів є використання інструментів логістичного менеджменту.

Проте в Україні управлінню підприємствами на основі логістичних підходів приділяють недостатньо уваги. Окремі аспекти цієї теми досліджували такі науковці, як В.Кацма [1], О. Мельник [3], Ю. Пономарьова [4], О.Чумаченко та інші. Попри велику кількість наукових праць із логістики й менеджменту, у них чіткого визначення ефективності логістичного управління, які б дозволяли визначити переваги від впровадження логістичного менеджменту на підприємстві.

Метою статті є теоретичне обґрунтування переваг використання логістичного менеджменту в системі управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процес впровадження логістичного менеджменту на підприємстві.

Предметом дослідження є інструменти впровадження логістичного менеджменту в систему управління підприємством.

Поняття логістичного менеджменту визначається з призми трьох підходів [1-4]: адаптивного - процес організації та здійснення господарських операцій для задоволення потреб споживачів і власників організації; оптимізаційного - процес стратегічного управління придбанням і використанням запасів, готової продукції (і пов'язаних інформаційних потоків) таким чином, щоб максимізувати поточну та майбутню прибутковість шляхом оптимізації витрат на виконання замовлення; системного - симбіоз логістики та менеджменту як складної системи управління матеріальними та інформаційними потоками [3].

Основні труднощі впровадження логістичних принципів на українських підприємствах зумовлені насамперед економічною нестабільністю країни. На думку науковців, ключові проблеми, які перешкоджають ефективному застосуванню логістики у вітчизняному бізнесі, можна класифікувати як об'єктивні та суб'єктивні. Об'єктивними причинами є недоліки методологічної основи для впровадження логістики в реальний сектор економіки України; невизначеність сфер застосування логістики в існуючих господарських системах; нестабільність правового середовища діяльності підприємств і неефективна система оподаткування; відсутність необхідної структуризації господарських систем для інтеграції логістики; значне моральне й фізичне зношення виробничого обладнання; недостатньо розвинена транспортна інфраструктура, що не відповідає сучасним вимогам (високий рівень зношеності транспортних засобів і, як наслідок, їх низька ефективність); слабкий розвиток виробничо-технічної бази складського господарства; обмежене впровадження сучасних електронних комунікацій, мереж, систем зв'язку та телекомунікацій.

Суб'єктивними причинами є дефіцит кваліфікованих спеціалістів у сфері логістики та небажання менеджерів змінювати звичні методи роботи через загальний низький рівень правової та управлінської культури. Керівники служб постачання, доставки, продажів, які дотримуються традиційних підходів, часто протидіють впровадженню наскрізного управління матеріальними потоками підприємства, оскільки цілі логістики можуть не збігатися з інтересами окремих підрозділів. Крім того, навіть якщо окреме підприємство оптимізоване з точки зору логістики, воно може стати неоптимальною ланкою в загальному логістичному ланцюзі через необхідність інтеграції виробника, постачальників, посередників і клієнтів. Саме координація роботи такого логістичного ланцюга, який охоплює різні підприємства, є одним із найскладніших завдань при впровадженні логістичних методів управління [1].

Теорії та методи менеджменту складають наукову основу управління логістичною діяльністю компанії. Сучасні теоретичні основи концепцій логістики базуються на таких методах, як системний аналіз, кібернетичний підхід, бізнес-дослідження та прогнозування. Методичними підходами до управління логістичною діяльністю підприємств є «системний, програмно-цільовий, проектно-орієнтований, маркетинговий, споживчий, кібернетичний, інформаційний, гуманістичний, інтеграційний, мережевий, а також пріоритетний; засоби управління, обмеженість; критерії тощо» [2].

У межах логістичного менеджменту на підприємстві виділяють такі ключові підсистеми: постачання, складська, транспортна, виробнича та збутова. Підсистема постачання орієнтована на підвищення ефективності роботи шляхом вибору надійних постачальників, оптимізації закупівельних процесів, розробки механізмів управління закупівлями, впровадження стандартних робочих методик, аналізу ринку та формування закупівельних стратегій і тактик;

- складська підсистема зосереджується на покращенні процесів зберігання через впровадження новітніх складських технологій, підвищення якості складських послуг, їх стандартизацію та оптимізацію розташування складських об'єктів;

- транспортна підсистема забезпечує розробку ефективних схем доставки, оптимізацію маршрутів перевезень, раціональне завантаження транспортних засобів, інтеграцію транспортування з виробничими та складськими процесами, а також організацію обліку на транспорті;

- виробнича підсистема охоплює управління запасами, планування виробничих процесів, забезпечення ресурсами, контроль матеріального потоку, дотримання виробничого циклу та підвищення якості продукції;

- збутова підсистема спрямована на проведення системного аналізу ринку, прискорення оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламаций і штрафів.

Сьогодні теоретичне обґрунтування управління логістичною діяльністю підприємств досягає рівня інтегрованого логістичного менеджменту, що відповідає сучасним принципам управління. Цей процес здійснюється за такими етапами:

- аналіз і прогнозування – через систему оцінки та діагностики поточної ситуації;
- розробка концепції стратегічної логістики – шляхом стратегічного планування та визначення ключових цілей і стратегій у сфері логістики;
- конкретизація стратегічних завдань – у вигляді програм і оперативно-тактичних планів;
- виконання та контроль матеріально-технічного забезпечення – через організацію, управління та моніторинг реалізації плану.

Згідно з логістичним підходом управлінські дії додаються з боку єдиної логістичної системи управління до нового об'єкта – наскрізного матеріального потоку. Ці дії формуються з урахуванням загальних цілей та критеріїв ефективності логістичного ланцюга, що досліджується, тому параметри вихідного матеріального потоку є передбачуваними. Логістичний підхід до управління підприємством спрямований на забезпечення раціоналізації потокових процесів у межах керованої системи з позиції єдиного матеріало-провідного ланцюга, інтеграція окремих частин якого здійснюється на технічному, технологічному, економічному, методологічному рівнях, а мінімізація витрат часу і ресурсів досягається шляхом оптимізації наскрізного управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Таким чином, логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму [1].

Логістичний менеджмент здійснюється на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки логістичної діяльності. Серед принципів логістичного менеджменту можна виокремити такі [1]:

- системність і комплексність, які полягають в управлінні всіма потоковими процесами у взаємодії та узгодженні окремих етапів бізнес-процесів з метою оптимізації всієї логістичної системи;

- узгодження критеріїв оцінки ефективності функціонування окремих ланок логістичного ланцюга на мікро- і макрологістичному рівнях;

- організацію обліку витрат на управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками вздовж усього логістичного ланцюга;

- активніше використання інформаційних технологій та сучасних методів моделювання в управлінні логістичними системами та ін.

Беручи до уваги визначення поняття логістичного менеджменту, принципи, що його формують, методологію використання інструментів логістичного менеджменту виділимо переваги використання логістичного менеджменту в системі управління підприємством:

- оптимізація витрат (зниження витрат на зберігання, транспортування та обробку матеріальних потоків, раціоналізація використання ресурсів та мінімізація витрат);

- підвищення ефективності операцій (скорочення часу виконання виробничих і логістичних циклів, оптимізація управління запасами та забезпечення безперебійності поставок);

- покращення якості обслуговування споживачів (прискорення обробки замовлень та доставки продукції клієнтам, підвищення рівня логістичного сервісу завдяки точності та своєчасності поставок);

- гнучкість і адаптивність (можливість швидкого реагування на зміни ринкових умов та потреб споживачів, спрощення переходу на нові види продукції або послуг);

- підвищення конкурентоспроможності (забезпечення вигідних позицій на ринку через оптимізацію процесів і ефективне використання ресурсів, формування додаткових переваг для клієнтів завдяки інтегрованим рішенням);

- покращення управлінських процесів (інтеграція всіх функціональних підрозділів підприємства у єдину систему, підвищення точності планування та прогнозування за рахунок використання сучасних інформаційних технологій);

- скорочення ризиків (мінімізація операційних та фінансових ризиків за рахунок ефективного контролю над матеріальними потоками, підвищення стійкості підприємства до зовнішніх і внутрішніх загроз);

- розвиток інфраструктури (вдосконалення складської, транспортної та інформаційної інфраструктури, забезпечення інтеграції ланцюга поставок із залученням постачальників і клієнтів).

Використання логістичного менеджменту дозволяє підприємству досягти збалансованого розвитку, забезпечуючи ефективну роботу всіх елементів системи управління.

Висновки. Отже, впровадження принципів логістичного менеджменту дозволило б підприємству підвищити конкурентоспроможність своєї продукції та послуг завдяки оптимізації витрат на виробництво та реалізацію товарів, прискоренню оборотності обігових коштів і максимальному задоволенню потреб споживачів у якості продукції та сервісі. Це стає можливим завдяки суттєвому скороченню запасів матеріальних ресурсів і готової продукції в процесах виробництва, постачання та збуту, зменшенню тривалості виробничого циклу і виконання замовлень клієнтів, впровадженню гнучких автоматизованих і роботизованих систем, які забезпечують швидкий перехід на виробництво нових видів продукції, а також створенню ефективних дистрибутивних каналів збуту.

Основна мета управління логістичною діяльністю підприємств полягає в узгодженні та реалізації економічних інтересів усіх учасників господарського процесу, як прямих, так і опосередкованих, а також у максимально ефективному використанні ресурсів наявної управлінської системи. Загальні цілі компанії повинні бути конкретизовані у підділях, спрямованих на оптимізацію та раціоналізацію економічної діяльності, розвиток інфраструктури логістичної системи з урахуванням чинного законодавства, створення сучасної матеріально-технічної бази та активне впровадження передових інформаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Кацьма В. Сутність та роль логістичного управління в системі управління підприємством. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2474/1/10.pdf>
2. Логістика – основний інструмент розвитку ринкової економіки. URL: <http://surl.li/kahsos>
3. Мельник О. В. Нові концептуальні підходи в логістиці [Електронний ресурс] / О. В. Мельник // Ефективна економіка. 2013. № 2. Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
4. Пономарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб / Ю. В. Пономарьова. К.: ЦНЛ, 2003. 189 с.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Гаврилюк К., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», ОП «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Верстюк О. М.

Ця робота присвячена аналізу та розробці ефективної маркетингової стратегії для українських підприємств, які прагнуть вийти на зовнішні ринки в умовах воєнного стану. Розглянуто ключові виклики, з якими стикаються підприємства, включаючи економічну нестабільність, ризики безпеки та зміни у споживчих перевагах. Особлива увага приділяється адаптації традиційних маркетингових підходів до умов кризи, формуванню брендової стратегії, а також вибору відповідних каналів для просування продукції на міжнародному ринку. У дослідженні наведені рекомендації щодо гнучкості та адаптації маркетингової стратегії для забезпечення стійкості бізнесу в умовах воєнного часу.

This paper focuses on the analysis and development of an effective marketing strategy for Ukrainian enterprises aiming to enter foreign markets under martial law conditions. It explores the key challenges faced by businesses, including economic instability, security risks, and changes in consumer preferences. Special attention is given to the adaptation of traditional marketing approaches to crisis conditions, the formation of brand strategy, and the selection of appropriate channels for product promotion in international markets. The study provides recommendations on flexibility and adaptation of the marketing strategy to ensure business resilience during wartime conditions.

Актуальність теми дослідження. Управління маркетинговою діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та реалізація стратегічних змін при впровадженні нової стратегії підприємства в умовах воєнного стану.

Об'єкт дослідження: формування стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження: особливості формування стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вагомий внесок у дослідження проблем формування маркетингових стратегій зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені: Ассель Г., Котлер Ф., Куденко Н. В., Ламбен Ж. Ж., Мак-Дональд М., Мінцберг Г., Портер М., Скибінський С. В. та інші.

Глобалізація світової економіки, нестабільність ринкового середовища, надлишок виробничих потужностей та обмеженість ресурсів призвели до посилення конкуренції між підприємствами. У цих умовах ефективний розвиток підприємства багато в чому залежить від тенденцій зовнішнього і внутрішнього середовища, адекватності управлінських рішень, орієнтації на споживача, що змушує формувати гнучку, перспективну маркетингову стратегію.

Маркетингова діяльність підприємства спрямована на постановку конкретних поточних і довгострокових цілей, шляхів їх досягнення та реальних джерел ресурсів бізнесу, визначення асортименту та якості продукції, структури виробництва та бажаного прибутку. Одним із найскладніших етапів маркетингового процесу є створення маркетингової стратегії. Дотримання вимог маркетингового аналізу (послідовність, точність, систематичність виконання) дозволяє підприємству отримувати необхідну інформацію для моніторингу та коригування маркетингової стратегії [1].

Основним завданням стратегічного маркетингу є забезпечення найбільш ефективного використання всіх видів ресурсів, інструментів маркетингу та науково-виробничого потенціалу підприємства для досягнення стратегічних цілей.

Деякі українські вчені трактують стратегію як сукупність довгострокових цілей і план найбільш ефективного розподілу ресурсів для їх досягнення [5]. Л. Є. Довгань зазначає, що при визначенні стратегії використовується комплексний підхід, згідно з яким стратегія є не лише засобом досягнення цілей і реалізації місії, а й програмою діяльності підприємства у зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, клієнтом, задоволення, реалізація інтересів власників і працівників, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку [5, С. 22].

Ф.Ф.Бутинець вважає, що стратегія – це набір правил, необхідних для прийняття рішень, яких підприємство дотримується у своїй діяльності [10, с.256]. Незважаючи на різні підходи, усі наведені визначення не суперечать одне одному, а навпаки, доповнюють одне одного, розкриваючи основні принципи, способи та методи створення та реалізації стратегії як технології управління підприємством, що забезпечує його максимально ефективну діяльність. і сталий розвиток в умовах постійно мінливого середовища, зовнішнього бізнес-середовища та внутрішньої організації компанії. На даний момент економічні науки розробили багато варіантів стратегій поведінки підприємств на ринку.

Проте не всі вони можуть бути успішно застосовані в діяльності конкретного суб'єкта господарювання. Для вибору стратегії поведінки конкретного підприємства необхідно перш за все оцінити його поточний стан і вивчити основні тенденції розвитку його зовнішнього середовища.

Характерними ознаками стратегії компанії є:

1. Процес створення стратегії не завершується конкретною дією – опрацьовується лише загальний напрямок дій.

2. Стратегія дозволяє зосередитися на основних проблемах.

3. Потреба в стратегії відпадає, як тільки фактичний хід справ виводить компанію в бажане положення.

4. При розробці стратегії використовують узагальнену, неповну, неточну інформацію.

5. Стратегія є засобом досягнення цілей компанії.

6. На різних рівнях організації можна обмінюватися стратегією та настановами компанії: те, що є стратегією на вищих рівнях, є настановою для нижчих рівнів.

Формування нової стратегії підприємства є складним процесом, що включає всебічний аналіз і планування для забезпечення його стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Одним з ключових етапів цього процесу є аналіз зовнішнього середовища, яке включає оцінку ринкових трендів, діяльності конкурентів, зміни споживчих уподобань та правового регулювання. Використання інструментів, таких як PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників) та аналіз п'яти сил Портера, дозволяє виявити й оцінити різні зовнішні впливи, які можуть впливати на діяльність підприємства.

В останні роки найчастіше використовується підхід, заснований на використанні невеликої кількості класифікаційних ознак стратегії. Як зазначає В.Г. Герасимчука, основними класифікаційними ознаками стратегії є: рівень прийняття рішень; базова концепція досягнення

конкурентних переваг; відносний тон галузевої позиції компанії; ступінь «агресивності» поведінки підприємства на ринку та в конкурентних умовах; етап життєвого циклу галузі [1, С. 23]. На думку І. О. Пуста, до найважливіших класифікацій стратегії можна віднести: характер діяльності, рівень управлінської ієрархії в компанії, напрямок розвитку та зростання, напрями діяльності, галузеве положення, основну концепцію досягнення конкурентних переваг, функціональні напрями діяльності [2, с.27].

Слід зазначити, що базові стратегії розвитку і зростання підприємства належать до загальних стратегій розвитку і зростання. До основних стратегічних альтернатив М.Х. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі перераховують такі типи стратегій: зростання, обмежене зростання, скорочення і комбінування, базові альтернативи [3, с.56].

Крім того, до базових стратегій належать стратегія виживання, стратегія стабілізації та стратегія зростання, які, на думку деяких вчених, залежать від етапу життєвого циклу компанії. Щодо загальних стратегій, то, на нашу думку, найточнішою ознакою їх типів є умови ведення діяльності підприємств, тобто життєвий цикл галузі, технології, тенденції розвитку економіки, стан економічних показників підприємства. На кожному етапі розвитку підприємство має певні параметри, що характеризують умови його функціонування: поточний стан і перспективи. Необхідність створення стратегії сьогодні є важливим елементом ефективного функціонування кожного підприємства, незалежно від його розміру, організаційно-правової форми та виду бізнесу.

Ринкова економіка висуває нові вимоги до компанії. Вони зумовлені не лише наявністю конкуренції та високих вимог до якості товарів і послуг, а й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, що не завжди сприяє успіху підприємства. Ефективна організація – це єдиний організм, а стратегія – сполучна ланка між цим апаратом. Аналіз багатьох публікацій свідчить про те, що науково-методологічний підхід до створення стратегій та структурування процесу їх створення потребує оновлення та подальшого розвитку як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах.

Про це свідчить відсутність обґрунтування однієї послідовності етапів процесу розробки стратегії, правил її реалізації, методичних рекомендацій, які б комплексно враховували різноманітні характеристики підприємств. Щоб правильно визначити стратегію, необхідно ретельно вивчити внутрішній стан підприємства та зовнішні фактори впливу. Тільки завдяки прозорій картині позиції компанії на ринку, враховуючи специфіку ринку, правління може краще визначити стратегію, яка сприятиме досягненню передбачуваної мети та фінансових результатів.

Таким чином, у процесі розгляду основних теоретико-методологічних засад ринкової стратегії підприємства ми виявили, що практичне вирішення проблем необхідності забезпечення ефективної діяльності підприємства в майбутньому залежить від ступеня оволодіння ним методологія та метод стратегічного підходу в діяльності підприємства. Створення стратегії підприємства – це комплексна система управління, яка базується на прогнозуванні зовнішнього середовища та розробці методів адаптації підприємства до його змін. Розробляючи стратегію, керівництво компанії ретельно аналізує зовнішнє бізнес-середовище та напрями його розвитку (стратегічні фактори). Метою аналізу стратегічних факторів зовнішнього бізнес-середовища є виявлення потенційних загроз і можливостей, а також сильних і слабких сторін компанії для формування та вибору стратегії.

Не менш важливою складовою є оцінка внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства. Це передбачає аналіз поточного стану компанії, її ресурсів, таких як кадрові, фінансові, технологічні та організаційні, що дозволяє визначити сильні і слабкі сторони компанії. Використання SWOT-аналізу дає змогу детально оцінити внутрішні можливості підприємства та потенційні загрози, що стоять перед ним.

Сформована стратегія повинна базуватися на чітко визначених місії, баченні та цінностях підприємства. Місія формулює основну мету діяльності компанії, бачення вказує на її довгострокові перспективи, а цінності слугують орієнтирами для прийняття рішень на всіх рівнях управління. Ці елементи є фундаментальними для забезпечення узгодженості стратегії з загальною концепцією розвитку підприємства.

Формулювання стратегічних цілей є завершальним і вирішальним етапом процесу розробки стратегії. Стратегічні цілі повинні бути конкретними, досяжними, вимірюваними та реалістичними, щоб забезпечити належний розвиток і підвищити ефективність діяльності підприємства.

Стратегічні цілі підприємства є основою для подальшого планування та прийняття управлінських рішень. Важливо, щоб вони відповідали можливостям підприємства та враховували зовнішні фактори впливу. Цілі повинні бути не лише конкретними, а й вимірюваними, щоб керівництво могло оцінювати успіхи в їх досягненні. При цьому важливо забезпечити їх гнучкість, щоб підприємство могло адаптуватися до змінних умов ринку або нових викликів, які можуть виникнути в процесі реалізації стратегії.

Особливу роль відіграє процес комунікації стратегії всередині організації. Стратегія повинна бути чітко донесена до всіх рівнів працівників, щоб забезпечити єдине розуміння цілей та шляхів їх досягнення. Це сприяє створенню згуртованої команди, яка працюватиме над реалізацією стратегії в унісон, а також підвищує мотивацію працівників.

Наступним етапом є розробка конкретних тактичних і операційних планів, які деталізують, як стратегія буде втілюватися в життя на практиці. Ці плани повинні включати конкретні заходи, ресурси, необхідні для їх реалізації, а також часові рамки для досягнення кожної мети. Важливим є також визначення ключових показників ефективності (KPI), які дозволять об'єктивно оцінювати успішність реалізації стратегії.

Крім того, варто зазначити, що для успішного впровадження нової стратегії підприємству необхідно забезпечити моніторинг та контроль за виконанням планів. Регулярний аналіз досягнутих результатів та оперативне корегування курсу дозволяють уникати відхилень від обраного шляху і забезпечити досягнення стратегічних цілей. Контроль також сприяє ефективнішому використанню ресурсів, підвищенню продуктивності та мінімізації ризиків, пов'язаних з впровадженням змін.

Таким чином, процес формування нової стратегії підприємства вимагає системного підходу, що охоплює як аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, так і детальне планування та ефективну комунікацію. Це багатогранний процес, який забезпечує здатність підприємства не тільки адаптуватися до змін у ринковому середовищі, але й активно впливати на своє майбутнє, створюючи нові можливості для зростання та розвитку.

Одним із ключових інструментів стратегічного планування є диверсифікація діяльності. Вона дозволяє зменшити ризики, пов'язані з коливаннями ринку або змінами у зовнішньому середовищі. Диверсифікація може відбуватися як за рахунок освоєння нових ринків і сегментів, так і через розвиток нових видів продукції або послуг. Це дає змогу підприємству розширити свої можливості та забезпечити стабільність у довгостроковій перспективі.

Необхідно також враховувати фінансовий аспект стратегії. Ефективне управління фінансами є критично важливим для успішної реалізації стратегічних планів. Важливо забезпечити оптимальне розподілення фінансових ресурсів між різними проектами, а також мати резервні кошти для підтримки підприємства в умовах непередбачуваних ситуацій або ринкових потрясінь. Фінансова стійкість підприємства є важливою умовою для успішної реалізації стратегії, особливо у довгостроковій перспективі.

Ризик-менеджмент також є невід'ємною частиною стратегічного планування. У процесі розробки стратегії підприємство повинно ідентифікувати потенційні ризики, які можуть завадити досягненню поставлених цілей, і розробити заходи для їх мінімізації. Це може стосуватися як внутрішніх ризиків (недостатня кваліфікація персоналу, проблеми з постачанням сировини), так і зовнішніх (економічна нестабільність, зміни законодавства, глобальні кризи). Ефективний ризик-менеджмент допомагає мінімізувати вплив негативних факторів на діяльність підприємства і сприяє збереженню стійкості.

Підприємство також повинно мати гнучкість для своєчасної адаптації своєї стратегії. Сучасний ринок вимагає швидкого реагування на зміни в споживчих потребах, появу нових конкурентів або зміну технологічних стандартів. Гнучка стратегія передбачає можливість перегляду пріоритетів і швидкої адаптації планів, що дозволяє зберегти конкурентні переваги навіть у турбулентному ринковому середовищі.

Отже, успішне формування нової стратегії підприємства залежить від багатьох факторів, включаючи всебічний аналіз, інноваційний розвиток, ефективне управління ресурсами, мінімізацію ризиків і гнучкість у реагуванні на зовнішні зміни. Скоординоване застосування цих елементів дозволяє підприємству не лише досягати своїх цілей, а й зберігати стійкість і конкурентоспроможність на сучасному ринку.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Білоткач І. А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 10. С. 17–21.
2. Бужинський А.І. Методика економічного аналізу діяльності промислового підприємства. Л.: Фінанси і статистика, 2015. 116 с.
3. Вакульчик О.М., Дубицький Д.П. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка»*. № 2. 2018. С. 12-18.
4. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. *Економічна теорія та право*. 2018. № 2(33). С. 77– 90.
5. Толстіков Е. А. Теоретичні основи формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №24. С. 304-307.

ВПЛИВ ЗМІН МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ НА ЛОГІСТИЧНІ ПРОЦЕСИ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Гайдук М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Стаття присвячена розширенню теоретичних уявлень про роль міжнародної торгівлі та логістичних процесів під час війни та післявоєнного відновлення, висвітленні актуальних практичних викликів та

труднощів, з якими стикаються суб'єкти господарювання України у зв'язку із воєнним станом, а також формулювання рекомендацій для стабільності та зростання економіки післявоєнного відновлення.

The article is devoted to the expansion of theoretical ideas about the role of international trade and logistics processes during the war and post-war reconstruction, highlighting the actual practical challenges and difficulties faced by economic entities of Ukraine in connection with the state of war, as well as the formulation of recommendations for stability and growth economy of post-war recovery.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасні військові конфлікти, зокрема війна в Україні, суттєво змінили глобальні торговельні потоки, змусивши країни адаптувати свої логістичні ланцюги та шукати нові торговельні рішення. Ці зміни мають значний вплив на світову економіку, адже порушення усталених ланцюгів постачання та зростання витрат на транспортування веде до інфляційного тиску, зростання цін на сировину, товари та послуги.

Метою статті є визначити, як зміни міжнародної торгівлі, спричинені військовими конфліктами, впливають на логістичні процеси під час війни і післявоєнного відновлення, а також розроблення рекомендацій для адаптації логістичних стратегій у кризових і посткризових умовах.

Об'єктом дослідження є логістичні процеси та ланцюги поставок, що зазнають змін під впливом порушення міжнародної торгівлі в умовах війни та відновлення після її завершення.

Сучасні зміни в логістичних процесах під впливом міжнародної торгівлі, які виникають внаслідок військових конфліктів і кризових ситуацій, а також їхній вплив на економічний розвиток і стабільність постраждалих регіонів, призупиняють зазначені процеси.

Значний внесок у розвиток теоретичних аспектів розвитку міжнародної торгівлі та основ логістичних процесів соціального захисту внесли вітчизняні та закордонні вчені: Т. Лісогор, О. Мельник, В.Боярчук, Н. Іксарова, А. Мазаракі, С. П. Коломацька, І. Єріна, Г. Давиденком, А. Тарасенко, Жан Поль Родриг, Георг Гвіннер, Пітер Нолан та ін. Авторами вирішене велике коло питань теоретичного і методологічного характеру.

Дослідження логістичних змін під час воєнних дій дозволяє зрозуміти, як криза впливає на ефективність логістичних рішень, а також знайти способи мінімізувати ризики та витрати в екстремальних умовах. Важливим аспектом є дослідження післявоєнного відновлення, де міжнародна торгівля і логістика відіграватимуть ключову роль у відбудові зруйнованих економік. Для України це особливо актуально, адже вона потребуватиме ефективної логістики для відновлення експорту, імпорту ресурсів та залучення інвестицій у відновлення інфраструктури.

Міжнародна торгівля та логістика відіграють центральну роль у розвитку міжнародної економічної системи, оскільки забезпечують рух товарів, послуг, капіталу та інформації між країнами, сприяючи економічному зростанню та співпраці на глобальному рівні.

Міжнародна торгівля дозволяє країнам отримувати ресурси, яких їм бракує, з інших країн. Наприклад, країни, що не мають великих запасів енергоресурсів, можуть імпортувати нафту або газ, а країни з обмеженими ресурсами виробництва продуктів харчування можуть імпортувати продовольство.

Кожна країна має можливість зосередитися на виробництві тих товарів і послуг, у яких вона має конкурентні переваги, що підвищує загальну ефективність світової економіки. Це дозволяє країнам знизити витрати на виробництво і підвищити якість продукції.

Розширення торгівлі сприяє створенню нових робочих місць, збільшенню податкових надходжень та підвищенню добробуту населення, оскільки розширює вибір товарів та послуг для споживачів. Вільний обіг товарів і послуг стимулює економічне зростання і дозволяє підвищити рівень життя.

Логістика є невід'ємною складовою міжнародної торгівлі, вона забезпечує створення та функціонування глобальних ланцюгів постачання, які дозволяють переміщувати товари з місця їх виробництва до кінцевих споживачів по всьому світу. Логістика об'єднує постачальників, виробників, дистриб'юторів і роздрібні мережі в єдину систему, яка сприяє економічній інтеграції.

Завдяки сучасним логістичним рішенням компанії можуть мінімізувати витрати на транспортування, зберігання та обробку товарів. Це дозволяє здешевити продукцію на ринку, підвищуючи її доступність та привабливість для споживачів у різних країнах.

Логістика забезпечує надійність і безперервність постачання товарів на глобальному рівні. Завдяки ефективним транспортним і складським рішенням товари можуть безперешкодно надходити навіть у віддалені регіони та у важкодоступні місця, що особливо важливо під час кризових ситуацій (наприклад, пандемій чи природних катастроф).

Використання новітніх технологій, таких як автоматизовані склади, дозволяє забезпечити високу швидкість і точність у перевезеннях, що знижує ризики втрат і підвищує якість обслуговування. Інформаційні системи в логістиці забезпечують можливість відстеження товарів у режимі реального часу, що допомагає приймати оперативні рішення.

Взаємозалежність міжнародної торгівлі та логістики полягає у зниженні бар'єрів для міжнародної торгівлі. Розвиток логістики спрощує доступ до світових ринків і знижує бар'єри для торгівлі. Логістичні процеси дозволяють країнам швидко адаптуватися до змін у глобальній економіці та політичних умовах, наприклад, змін митних тарифів або політичних санкцій.

Логістика сприяє інтеграції економік різних країн, оскільки забезпечує доступ до ресурсів, матеріалів і товарів, необхідних для внутрішнього виробництва. Це особливо важливо для країн, які не мають всіх ресурсів на своїй території. Таке поєднання торгівлі та логістики створює взаємозалежність між країнами, роблячи їх економіки більш інтегрованими і взаємозалежними.

Міжнародні торговельні договори та митні союзи полегшують доступ до товарів і послуг, а також регулюють стандарти безпеки і якості. Логістичні компанії повинні адаптувати свої операції до міжнародних стандартів, що ускладнює, але водночас і структурує світову торгівлю.

Можемо дійти до висновку, що міжнародна торгівля та логістика є невіддільними складовими світової економічної системи, які разом створюють основи для глобальної економічної взаємодії, розширення можливостей і забезпечення економічного зростання. Без ефективної логістики міжнародна торгівля була б значно обмежена, а країни не мали б можливості користуватися перевагами глобалізації та інтеграції.

Міжнародна логістика передбачає перевезення вантажів різними видами транспорту, включаючи морський, повітряний, залізничний та автомобільний. Кожен вид транспорту має свої переваги та недоліки, а вибір способу залежить від таких факторів, як характер вантажу, вимоги до часу транспортування, вартість та екологічні проблеми.

Детальніше розглянемо саме основи міжнародної доставки товарів вантажним автомобільним транспортом.

У зовнішній торгівлі міжнародне транспортування вантажів – це переміщення товару з однієї країни в іншу, що також є найважливішою логістичною діяльністю серед усіх видів діяльності, оскільки воно займає третину загальних витрат організації. В підсумку це впливає на кінцеву вартість продукту. Тому, розвиток транспортної інфраструктури вважається критичним саме через зростання залежності суспільства від транспортних мереж.

Ефективна логістика дозволяє оптимізувати витрати, прискорити доставку товарів та послуг, розширити ринки збуту та залучити іноземні інвестиції. Крім того, міжнародні логістичні операції сприяють інтеграції національної економіки у світову торговельну систему, забезпечуючи конкурентоспроможність держави на міжнародній арені.

У результаті глобалізації, діджиталізації та розвитку, як міжнародної так і національної торгівлі попит на транспортні послуги значно зріс. Протягом останніх років перемістився в основному на автомобільний транспорт через його переваги, такі як легка доступність, гнучкість операцій і надійність.

Таким чином, автомобільна логістика вважається одним із найвпливовіших факторів економічного розвитку країни. Автомобільний транспорт найефективніше використовувати для перевезення невеликих вантажів на короткі відстані. Крім того, це важливий вид транспорту на початку та в кінці мультимодального транспортного ланцюга. На відміну від внутрішнього автомобільного перевезення, міжнародне транспортування вантажів має довші терміни доставки та вимагає додаткової підготовки документів перед початком транспортування товарів. У разі міжнародних автомобільних перевезень найпоширенішим транспортним засобом для переміщення вантажів є вантажний автомобіль.

Під час війни логістичні процеси стають значно складнішими через зростання ризиків, що впливають на всі етапи ланцюга постачання.

Порушення логістичних ланцюгів, пошкодження морської транспортної інфраструктури та закриття повітряного простору спричинили різке скорочення обсягів перевезень. Водночас, військові дії ускладнили доступ до морських портів, що негативно позначилося на експортних можливостях країни. Крім того, додаткові витрати на логістику та страхування вантажів призвели до зростання вартості транспортних послуг як для експортерів, так і для імпортерів.

Російсько-українська війна вкрай негативно вплинула на експорт та імпорт транспортних послуг в Україні. Доцільно буде спочатку проаналізувати зміни в сфері міжнародних логістичних операцій України в умовах війни, методом порівняння динаміки експортно-імпортних потоків в сфері транспортних послуг. Згідно даних обсяг експорту транспортних послуг Україною внаслідок війни скоротився на 44,2%, або 2,35 млрд. доларів США з 5,31 млрд. доларів США до 2,96 млрд. доларів США.

Така негативна зміна була прямим наслідком повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, що призвело до значних проблеми в сфері поставок вантажів. Зокрема, росія заблокувала український товаропотік Чорним морем (згодом, влітку 2022 році, в рамках «Ініціативи з безпечного транспортування зерна та харчових продуктів з українських портів» морський експорт було частково розблоковано), також обстріли енергетичної та транспортної інфраструктури негативним чином вплинули на автомобільні та залізничні транспортні потоки. Внаслідок відсутності можливості забезпечення безпеки у повітрі, у 2022 році також були введені заборони на польоти над Україною транспортної авіації, що створило нездоланну проблему участі України у міжнародній авіалогістиці, особливо у галузі транспортування та доставки спеціальних та специфічних вантажів.

Автомобільний транспорт в час війни є найбільш стійкішим до змін та залишається затребуваним для здійснення логістичних експортно-імпортних операцій в Україні.

У період війни важливість автомобільного транспорту підвищилась, оскільки він надає змогу здійснювати, як імпортні так і експортні операції. У вересні 2022 року автомобілями до України було доставлено 1 млн. т. вантажів, що складає 54% від загального імпорту товарів.

Побачивши і зрозумівши важливість та навантаження вантажного автомобільного перевезення, Урядом України, а саме Міністерством інфраструктури України були запроваджені зміни щодо полегшення отримання ліцензії на перевезення. Як наслідок, протягом першого року в 10 разів зросла кількість виданих ліцензій на міжнародні вантажні перевезення автомобільним транспортом.

Ще одним поштовхом для розвитку міжнародних автомобільних перевезень став прийнятий Верховною Радою України Закон, який передбачав ввезення автомобільних засобів в Україну без сплати митних платежів так зване, «нульове розмитнення», який діяв у період з 01 квітня по 01 липня 2022 року.

Також вагоме навантаження та попит на автомобільні вантажні перевезення дала прийнята КМУ Постанова № 236 від 09.03.2022р., «Деякі питання митного оформлення окремих товарів, що ввозяться на митну територію України у період дії воєнного стану», яка передбачала, що митне оформлення певних товарів, здійснюється без застосування заходів нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності (крім державного експортного контролю). А також, що державна митна служба чи визначений нею митний орган можуть здійснювати відстрочення сплати митних платежів під час ввезення на митну територію України товарів за переліком згідно з додатком до цієї постанови на підставі письмової заяви платника податків, поданої одночасно з митною декларацією.

У 2022 році відбулось підписання «Угоди між Україною та Європейським Союзом про вантажні перевезення автомобільним транспортом» так званий «транспортний безвіз», що передбачало для українських перевізників скасування дозволів на здійснення вантажного перевезення до тієї чи іншої країни та надало можливість безперешкодного двостороннього вантажного перевезення між країнами ЄС та Україною.

Додатковим фактором у розвитку міжнародних вантажних автомобільних перевезень є отримання Україною у 2023 році додаткових 100 базових квот, і таким чином збільшить їх кількість на 27%, тобто в підсумку отримано 475 квот. За допомогою цих квот українські компанії зможуть продовжити безперешкодно перевозити вантажі автомобільним транспортом територіями країн-учасниць системи багатосторонньої квоти дозволів Європейської Конференції Міністрів Транспорту (ЄКМТ).

Розширення квот та підписання «Угоди між Україною та Європейським Союзом про вантажні перевезення автомобільним транспортом» («транспортний безвіз») дозволяє суттєво полегшити українським водіям проходження кордонів та розширити географію транспортування товарів, як на двосторонній основі так і за рахунок транзитних перевезень до країн ЄС.

У зв'язку із зростанням частки вантажних автомобільних перевезень на ринку логістики значне навантаження отримали пункти пропуску через державний кордон України, особливо на кордоні із Польщею та Румунією, через які традиційно проходять транспортні маршрути українських перевізників, та на які припадає найбільший відсоток обсягу експорту та імпорту товарів, що доставляються за допомогою автомобільної техніки через блокування агресором українських морських транспортних шляхів – портів.

Міністерство інфраструктури України, Державна прикордонна служба України та Державна митна служба України презентували перевізникам проєкт «Електронна черга перетину кордону» на прикордонних автомобільних пунктах пропуску. Проєкт реалізували за участі Міністерства цифровізації, а електронну чергу на кордоні запустили із жовтня 2022 року. Дані нововведення позитивно вплинули на всіх автомобільних перевізників, адже знаючи попередній час перетину кордону, фірма перевізник може використати його наприклад для огляду та ремонту транспортного засобу, а водії отримують додатковий час відпочинку перед виїздом закордон.

Перевезення вантажів автомобільним транспортом в міжнародному сполученні є достатньо складним логістичним процесом, який можна представити у вигляді багатоетапної технологічної схеми. Відомо, що реалізації кожного етапу вказаної схеми пов'язана із великою кількістю непередбачуваних обставин та випадкових факторів.

Таким чином, в процесі міжнародного перевезення виникає низка ризиків, що додають невизначеності у розрахунку нормативної тривалості та вартості доставки вантажу.

Варто зазначити, що навіть не враховуючи таких обставин як війна та бойові дії, такий логістичний процес як, міжнародні вантажні автомобільні перевезення має свій сталий комплекс ризиків, а в час війни такі ризики особливо загострюються та з'являються нові виклики для всіх учасників логістичного процесу. Зокрема й для фірм – міжнародних автомобільних перевізників.

Основні ризики у логістичних процесах під час війни включають наступні аспекти: фізична безпека, перебої в роботі транспорту, дефіцит ресурсів і зростання витрат, фінансові ризики та страхування, кіберзагрози, персональний ризик і нестача кадрів.

Дані ризики додають невизначеності у розрахунку нормативної тривалості та вартості доставки вантажу. Обмеження імпорту або експорту мають серйозний вплив на діяльність

автомобільних вантажних перевізників. У зв'язку із чим, для перевізників стає необхідністю пошук можливостей для адаптації, наприклад компанії можуть пропонувати додаткові послуги, (складське зберігання або мультимодальні перевезення). Перевізники можуть перенаправити свою діяльність на нові ринки з меншими обмеженнями, що допоможе зменшити залежність від зон із високими ризиками.

Повномасштабне російське вторгнення на територію України призвело до критичного погіршення стану логістичного сектора економіки, значних руйнувань логістичної інфраструктури, вимушених докорінних змін логістичних маршрутів тощо. На сучасному етапі у межах всіх компонентів транспортно-логістичних систем прикордонних регіонів існують вразливості та загрози, ігнорування яких може призвести до негативних наслідків: проблем з постачанням ресурсів (в т.ч. гуманітарної допомоги), призупинення та припинення діяльності багатьох вітчизняних виробників, суттєвого погіршення макроекономічних торгівельних показників тощо. У таких умовах важливою є державна підтримка процесів відновлення та розвитку логістичного сектору, зокрема реалізація таких заходів та ініціатив, як: забезпечення безпеки логістичних ланцюгів, створення сприятливих умов для стабілізації, адаптації до сучасних викликів та вдосконалення вітчизняної логістичної галузі, підвищення стандартів функціонування логістичної інфраструктури, міжнародне партнерство, залучення інвестицій та врахування зарубіжного досвіду управління транспортно-логістичними системами, сприяння впровадженню інноваційних технологій у сферу логістики та транспорту.

Відбудова на засадах сталості та інноваційний розвиток логістичної інфраструктури країни, зокрема її прикордонних регіонів, є необхідною передумовою забезпечення відновлення української промисловості, подальшого економічного зростання та підвищення національної безпеки України. Саме тому потенційні шляхи модернізації вітчизняної логістичної сфери з урахуванням актуальних викликів і загроз мають обов'язково визначатися в межах національної стратегії економічного розвитку, а реалізація проєктів відновлення та вдосконалення транспортно-логістичних систем прикордонних регіонів повинна бути серед стратегічно важливих та пріоритетних задач.

Водночас фахівці відзначають певні позитивні зрушення у розвитку галузі наприкінці 2023 року. Логістичні компанії змогли певною мірою адаптуватися до викликів воєнного часу шляхом переходу до нових маршрутів перевезення ресурсів. Серед ключових чинників, які сприяли стабілізації логістичних процесів та покращенню стану логістичної галузі:

- підписання важливих міжнародних угод, таких як «Транспортний безвіз»;
- запровадження пільгових умов діяльності для логістичних компаній;
- переорієнтування діяльності логістичних організацій на західні логістичні маршрути з використанням залізничного та автомобільного транспорту;
- підтримка і активна співпраця з логістичними та експедиторськими компаніями сусідніх країн (Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії);
- відкриття нових пунктів пропуску на західному кордоні.
- розробка проєктів будівництва залізничних колій європейського стандарту;
- впровадження сучасних інформаційних технологій, призначених спростити процедуру переходу через міжнародні контрольні-пропускні пункти (наприклад, «ЄЧерга»).

У контексті висновків важливо визначити необхідність комплексного підходу до вирішення цих проблем, впровадження сучасних технологій, стандартизацію та покращення співпраці між учасниками логістичної системи. Однак важливо також визнати зусилля у вдосконаленні системи, наприклад, запровадження нових технологій та стратегій логістики. Зрештою, успіх полягатиме в збалансованому підході та співпраці всіх зацікавлених сторін. Інноваційні рішення, такі як системи відстеження, та удосконалення управління ланцюгом постачання, можуть виявитися ключовими для подолання проблем та вдосконалення логістичної інфраструктури України.

Логістична діяльність включає в себе ряд інноваційних та технологічних елементів, які покращують ефективність та управління транспортною інфраструктурою; використання автоматизованих систем для оптимізації складських операцій, включаючи підйом та переміщення вантажів, інвентаризацію та управління запасами.

Таким чином, це дослідження сприяє розробці стратегій для стабільного функціонування логістичних процесів в умовах кризи та створює основу для довгострокового відновлення міжнародної торгівлі в умовах миру.

Список використаних джерел:

1. Балабанова, Л. В. Логістика: підручник/ Л. В. Балабанова, А. М. Германчук; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Тугана Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Львів: Магнолія, 2012. 368 с
2. Васильців Н. М. Трансформація та адаптація логістики до викликів в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2912> (дата звернення: 05.07.2024).
3. Волохова І. В., Волохов В. А. Основні виклики та напрями роботи логістичного фронту. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81–82. С. 34–4.

4. Волинець Л. Лібералізація міжнародних автомобільних перевезень – новий імпульс розвитку транспортної галузі. Економіка транспортного комплексу. 2021. Вип. 37. С. 161–176.
5. Електронний науково-практичний журнал "Інтелектуалізація логістики та управління ланцюгами постачань". URL: <https://smart-scm.org/>.
6. Колісниченко В. Вантажні перевезення в Україні за підсумками 2022 року скоротились удвічі. GMK Center. URL: <https://ur0.jp/SNAoY> (дата звернення: 05.07.2024).
7. Кузяк В., Баляк У., Хрещак М. Оптимізація логістичного забезпечення аграрної продукції в умовах війни. Bulletin of Lviv National Environmental University. Series «AIC Economics». 2023. No 30. С. 157–162. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1949741> (дата звернення: 29.04.2024).
8. Кушнір Ю. Б., Блага М. М., Поп М. В., Поп Ю. В. Логістика та міжнародна торгівля України в умовах війни. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2023. No 1 (61). С. 23–25. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/278292> (дата звернення: 29.04.2024).
9. Мазаракі А. А., Мельник Т. М., & Іксарова Н. О. (2016). Зовнішня торгівля України: XXI століття. (Монографія). Київ : Професіонал.
10. Трушкіна Н., Сербіна Т. Міжнародна логістика у системі зовнішньоекономічної діяльності підприємства. International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2022. № 1(3). С. 101–114. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/54> (дата звернення: 29.04.2024).
11. Щербина С. В. (2020). Торговельна політика: конспект лекцій для слухачів спеціальності «Державне управління». Київ : НАДУ.
12. Ярова І. Є. Міжнародні логістичні послуги : конспект лекцій / укладач. Суми : Сумський державний університет, 2020. 107 с.

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Герман В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальності «Міжнародна логістика»
Наук. кер. – Вдовічена О. Г.

У статті розглянуто сутність поняття логістика, підходи науковців до визначення поняття «логістична стратегія». В умовах воєнних дій, порушення логістичних шляхів існує необхідність оперативної доставки товарів до кінцевих споживачів, особливо ускладнено доставка товарів на зовнішні ринки. Визначено важливість і значення логістики, логістичної стратегії у діяльності українських торговельних підприємств в умовах воєнного стану та виходу підприємств на зовнішні ринки.

The article examines the essence of the concept of logistics, the approaches of scientists to the definition of the concept of "logistics strategy". In the conditions of military operations, violation of logistics routes, there is a need for prompt delivery of goods to end consumers, especially the delivery of goods to foreign markets is complicated. The importance and meaning of logistics, logistics strategy in the activity of Ukrainian trade enterprises in the conditions of martial law and the exit of enterprises to foreign markets are determined.

Актуальність теми дослідження. Ускладнення сучасного бізнес-середовища протягом останніх чотирьох років пов'язане з COVID-19, локдауном, повномасштабною війною в Україні, енергетичною кризою. Такі обставини суттєво ускладнили умови ведення господарської діяльності підприємств та появою необхідності оперативно реагувати на всі можливі виклики і адаптуватися до змін [3, с. 24]. Першим таким викликом у діяльності багатьох підприємств – це масовий виїзд населення України за межі національних кордонів, розрив існуючих логістичних шляхів, а також пошкодження енергетичної інфраструктури. Усе це зумовлює необхідність розробки стратегій, які б могли забезпечити конкурентну перевагу підприємству, на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовищ.

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі виникає низка складних проблем пов'язаних воєнними станом: блокуванням морських портів, суттєвим зростанням паливно-мастильних матеріалів, енергетичною кризою, порушенням логістичних ланцюгів [1, с. 5]. За даними ООН на кінець 2023 року за межі національних кордонів виїхало чи було вивезено біля 10,5 млн населення [9, с. 11]. Виходячи з цього, для вітчизняних підприємств, в тому числі, і для ПрАТ «ІДС» (торговельні марки Моршинська, Моршинська sport, Миргородська) втратили значну частину потенційних споживачів, за оцінкою топ-менеджменту 27%. Але не лише споживачів, але і працівників – водіїв, вантажників, менеджерів. Ми розділяємо думку науковців Вдовічена А.А., Вдовіченої О.Г., що важливо володіти актуальною інформацією про стан ринку та виклики, які стоять перед підприємством для формування конкурентних переваг [1, с. 6]. Важливим є питання розроблення такої логістичної стратегії, яка здатна забезпечити ефективну діяльність навіть у найбільш несприятливих умовах.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати що тема розробки логістичної стратегії та сучасних інструментів, технологій управління ризиками є особливо актуальною в умовах воєнного стану.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідження теми формування та обґрунтування конкурентної стратегії для її забезпечення давно обговорюється у сфері стратегічного управління.

При цьому питанню логістичної стратегії приділено значно менше уваги на наукових працях, особливо забезпечення ефективності функціонування підприємств у умовах воєнного стану. Зокрема, питанню формування стратегії підприємства в тому числі і логістичній стратегії приділено увагу в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: І. Дейнеги [6], Е. Демінга, Ф.Тейлора, О.І. Баєва [2], К.А. Бігун [2], Вдовіченої О.Г. [1], Т.О. Водолазька [4], Г.Т. Пятницька, Н.Б. Ільченко [7].

Науковці такі, як І. Дейнега [6], М. Портер, зосереджують увагу на внутрішніх та зовнішніх факторах, котрі впливають на обґрунтування стратегії підприємства та формування конкурентних переваг [6, с. 58]. Що стосується логістичних стратегій, то науковці О.І. Баєва і К.А. Бігун [2] описали теоретичні основи розробки логістичних стратегій, Ільченко Н.Б. [7] охарактеризувала логістичні стратегії, які доцільно використовувати в торгівлі. Т.О. Водолазька запропонувала класифікацію логістичних стратегій підприємства [4, с. 78].

А в умовах сьогодення рух товарів ще автомобільним транспортом є досить ускладненим, через черги на кордонах, відсутність достатньої кількості водіїв. У зв'язку з цим питання оцінки ефективності логістичних рішень та логістичної стратегії, аргументуються питання щодо реалізації логістичної стратегії у господарську діяльність підприємств, а також досліджуються окремі питання цього процесу.

Недостатньо розкрито питання управління розробленням логістичної стратегії підприємства та відсутній єдиний підхід щодо етапів даного процесу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання.) Мета та цілі наукової статті роботи полягає в розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо формування дієвої системи управління розробленням логістичної стратегії на підприємстві ПрАТ «ІДС» набуває особливого значення.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні проблеми формування логістичної стратегії на підприємстві ПрАТ «ІДС» з урахуванням воєнного стану, загроз та можливостей.

Виклад основного матеріалу. Інтеграція з європейським ринком зумовлює зміни у торговельних умовах, логістиці товарів, відбувається збільшення різноманітних ризиків. Переважна більшість представників бізнесу сходяться на думці, що у таких стрімких ринкових умовах визначальним фактором є саме логістична діяльність.

Через це вітчизняні підприємства відчують необхідність у вивченні застосування сучасних методів управління для подальшого розроблення власної логістичної стратегії, яка б дозволила їм оптимізувати логістичні процеси, мінімізувати витрати, підвищити якість обслуговування клієнтів. Невчасна поставка товарів, затримка на кордонах може призводити до часткового псування продукції, а це призводить до того, що управління ризиками набуває все більшої актуальності і значимості. Підприємства, які швидко прийняли часто непопулярні та ризикові рішення, зуміли в умовах повномасштабної війни не лише зберегти свій бізнес.

Безпосередній вплив війни на зовнішню торгівлю спричинили порушення торговельних шляхів та логістики; пошкодження інфраструктури та виробничих потужностей; зміна обсягів та структури експорту та імпорту; ризики безпеки та проблеми зі страхуванням; труднощі з фінансуванням та доступом до кредитів, торговельні бар'єри, тощо. Однією з найгостріших проблем, з якими зіштовхнулася Україна, стало порушення ланцюжків поставок [1, с. 6]. Отже, необхідність логістика товарів та питання пов'язані з ефективним її функціонуванням в умовах воєнного стану є особливо актуальними.

Поняття «логістичної стратегії» у науковому дискурсі є не новим, але недостатньо вивченим. Вчені по-різному підходять до трактування, акцентуючи увагу на різних елементах і деталях. Систематизація наукової літератури дозволила навести основні наукові підходи до визначення «логістична стратегія» у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні наукові підходи щодо визначення поняття «логістична стратегія»

<i>Автор, джерело</i>	<i>Логістична стратегія – це ...</i>
Т.О. Водолазька	«набір завдань, пов'язаних із формуванням дій підприємства, спрямованих на досягнення мети ефективного використання ресурсів на основі синхронізації логістичних процесів при утворенні логістичних потоків» [4, с. 178]
Н.Б. Ільченко	«система цілеспрямованих рішень щодо зміни стану з урахуванням умов внутрішнього та зовнішнього логістичного середовища відповідно до загальної стратегії підприємства» [7, с. 37]
Г.Коваленко, І. Чукіна	«комплекс рішень, планів, заходів, що пов'язані з ефективним управлінням матеріальними потоками в межах логістичної системи» [6, с. 71]

Проаналізувавши підходи до визначення та використовуючи метод аналізу та синтезу, ми прийшли до висновку, що логістична стратегія – це довгострокова комплексна програма дій та цілей, спрямованих на оптимізацію всіх логістичних процесів та ресурсів підприємства з метою досягнення конкурентних переваг та задоволення потреб клієнтів.

Логістична стратегія є частиною загальної стратегії розвитку підприємства і виконує функцію визначення довгострокових цілей та шляхів оптимізації логістичних процесів та ресурсів. Вона також взаємодіє з іншими ключовими стратегіями в сфері виробництва, маркетингу, що в свою чергу вимагає гармонійного вирішення великої кількості завдань та визначення оптимальних рішень у багатьох аспектах діяльності.

На стан соціально-економічного розвитку підприємств України впливають різні чинники, у тому числі демографічні проблеми, які особливо загострилися в Україні в умовах воєнного стану.

Демографічна ситуація має важливий вплив на економічний розвиток країни, який залежить від якості робочої сили [9, с.12]. Тому зменшення кількості населення, а особливо в економічно активному віці, може призвести до скорочення: робочої сили, що в умовах воєнного стану вже активно відчувалось на другому році війни, а зараз питання працівників особливо гостро постає перед керівниками підприємств.

З доповіді генерального директора ПрАТ «ІДС» (ТМ «Моршинська», «Моршинська спорт», ТМ «Миргородська»), за час війни з 22 року існує багато викликів для роботи підприємства, особливо скорочення кількості споживачів на 27%, та й відсутність достатньої кількості персоналу у сфері логістики, зменшилась кількість водіїв, вантажників. Але підприємству вдається втримати персонал, та вчасно постачати продукцію до магазинів, торговельних мереж, це стало однією з переваг у порівнянні з іншими підприємствами та втримати і навіть збільшити частку ринку до 38%. Найближчий конкурент на ринку мінеральних вод «Карпатська джерельна» має частку близько 10%. Крім цього недостатня кількість робочої сили підвищує витрати на оплату праці та знижує конкурентоспроможність, зростання витрат на пенсійну систему та інші соціальні програми, що може стати тягарем для держави; зменшення внутрішнього попиту на товари та послуги. Керівництвом підприємства ПрАТ «ІДС» (ТМ «Моршинська», «Миргородська») були обрані дві стратегії у сфері логістики за основу: логістична стратегія орієнтована на рівень обслуговування; логістична стратегія орієнтована на «витрати». Також на підприємстві застосовується логістична стратегія формування міцних партнерських зв'язків між постачальниками та замовниками.

З початком військових дій ціни на продукти в Україні теж швидко пішли вгору, і за офіційними даними зростання склало 26,1%. При цьому вдалось втримати економіку від гіперінфляції.

Таблиця 2

Динаміка економічних показників з початку 2000-х*

<i>Рік</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>...</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>
Показник інфляції	99,4	108,2	112,3		110,0	126,1	105,1
Населення, млн осіб	48,45	48,00	47,62	...	41,16	37,60	27,6
Заробітна плата, грн	376	463	591	...	14000	14859	17442
Прямі іноземні інвестиції, млрд грн	3,718	7,524	9,101	...	190,714	22,793	159,714

*Джерело: таблиця складена за даними Державної служби статистики України.

Як бачимо з даних таблиці 2, показники рівня інфляції з початком військових дій значно збільшились, і за підсумком 22 року склали 126,1%, що на 26,1% більше ніж попереднього року. Але при цьому заробітні плати зросли значно на менший відсоток з 14 001 грн., до 14859 грн.. За підрахунками зростання заробітної плати склало 6,12%. Тобто відбулось зниження реальної купівельної спроможності населення на 20%. І це було відчутно для багатьох галузей та сфер діяльності. Таким чином, вартість пляшки мінеральних вод з урахуванням інфляційних процесів, теж почала зростати.

Але для підприємства ПрАТ «ІДС», яке більшість продукції реалізує на внутрішньому ринку, закриття портів не суттєво вплинуло на логістику підприємства. На експорт в 2023, і 2024 роках припадало лише 1,5% від загального товарообороту підприємства. І якщо розглядати експортну діяльність, то найбільша питома вага припадає на Молдову, хоча мінеральна вода Моршинська присутня і в Польщі, в Канаді, країнах СНД, і час від часу відвантаження відбуваються в США.

На зниження рейтингу суттєвий вплив мало закриття повітряного простору, авіап перевезення повністю припинились. Хоча для досліджуваного підприємства, це не є критично, оскільки доставка товарів відбувалась автомобільним транспортом. І тут для ПрАТ «ІДС» вплинули такі показники: зростання вартості доставки, нестача водіїв та персоналу, зростання адміністративних

перепон, зростання вартості енергоресурсів, блокування кордонів, але в першу чергу – це нестача персоналу водіїв, вантажників, комірників.

Водночас відбулось скорочення обсягів логістичних перевезень: автомобільним транспортом скоротилося на 19,7%, залізничним транспортом на 43,7%, річковим та авіаційним транспортом на 90% [6, с.350]. А доставка продукції до точок збуту по Україні здійснюється в основному автомобільним транспортом, рідше залізничним. Але скорочення логістики майже на 20% відсотків теж є значним показником. В імпорتنих операціях падіння обсягів логістичного обороту відбулося в межах від 20 до 40% в залежності від галузі. Щодо експортних поставок, то ту теж відбулось скорочення від 50 до 60% в залежності від галузі. Досліджуване підприємство ПрАТ «ІДС» представлене по всій території країни, та має широкий спектр брендів та продукції: Моршинська мінеральна вода, Миргородська, Моршинська випустила зараз цілий перелік солодких вод, в асортиментному переліку є також енергетичні напої. І в подальшому планується розширення асортимент, розглядається варіант молочні напої.

Згідно з даними таблиці 2 перевезення автомобільними підприємствами складало в довоєнний період від 10,5 до 16% [11]. Однак на величину попиту, щодо вантажних перевезень вплинули військові дії, і на сьогодні питома вага їх значно більше. На сьогодні напрямок зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «ІДС» активно розвивається, добре налагоджені зв'язки з Молдовою, за першу половину 2024 року в Молдову було поставлено та продано а даному ринку близько 1,2 млн. пляшок.

Таблиця 3

**Порівняльна таблиця вартості продукції
та затрат на логістику ТМ «Моршинська» у 2022-23 роках***

<i>№</i>	<i>Країна</i>	<i>Вартість продукції в контейнері, євро</i>	<i>Вартість логістики товарів, євро</i>	<i>Загальна сума, вартість продукції ПрАТ «ІДС» плюс доставка, євро</i>
1	Чехія	4000	2200	6200
2	Польща	4000	2000	6000
3	Молдова	3500	1500	5000
4	США (Нью-Йорк), дол.	4000	7000	11000
	США (Лос-Анжелес), д	4000	12000	16000
5	Канада (Торонто), дол.	4000	7000	11000
6	Італія	3000	4000	7000
7	Іспанія	4000	4500	8500
8	Нідерланди	3500	3500	7000
9	Люксембург	3500	3500	7000
10	Азербайджан	4000	5500	9500
11	Ізраїль	4000	6000	10000
12	Велика Британія	4000	5000	9000
13	Фінляндія	3500	4500	8000
14	Швеція	4000	5000	9000
15	Норвегія	4000	5500	9500

*Джерело: таблиця сформована за даними керівника відділу ЗЕД ПрАТ «ІДС».

В європейські країни доставка мінеральних вод ТМ «Моршинська», «Миргородська» здійснюється переважно автомобільним транспортом, залізничний практично не використовується через різницю в ширині колій. За океан в США, Канаду доставка здійснюється кількома видами транспорту автомобільний, морський, ну і відстань значно далі, тому і ціна на логістику, доставку товарів значно вище.

Але логістичні затрати поставки мінеральних вод в США та Канаду є досить значними, що може перевищувати вартість продукції, яка є в контейнері в кілька разів. На сьогодні менеджером із зовнішньоекономічної діяльності ПрАТ «ІДС» зшукаються спільно з партнерами з США шляхи здешевлення доставки товарів, проводяться переговори про комбіновані контейнери з іншою продукцією, щоб знизити вартість однією пляшки Моршинської на ринку США.

В логістичні діяльності також важливо враховувати температурний режим, в теплу пору року доставка товарів здійснюється автомобільним тентовим транспортом, або в звичайних контейнерах, якщо через океан. А взимку при мінусових температурах в рефрижераторах з постійним температурним режимом, оскільки якщо вода замерзне, то може лопнути скляна тара, або після розморозки пластикових пляшок виходить газ і втрачаються смакові властивості.

Вивчивши думки фахівців, ми вважаємо, що логістичну діяльність в умовах воєнного стану для ПрАТ «ІДС» необхідно посилити за такими напрямками:

- розвиток логістичних центрів, що сприятиме складуванню, який залежить від логістичних технологій. Це стало особливо відчутним, коли логістичний бізнес повинен був прийняти рішення про релокацію на Захід України: і так як перед ними виникли нові виклики, такі як: знищені логістичні центри, втрата складських приміщень, ущільнення складських площ, зниження кінці обслуговування, вирішення нестандартних помилок пов'язаних з наслідками війни.

- самонесучі склади як автоматизована система для зберігання та видачі замовлень UniHub;

- технологію Goods-to-Person як конвеєрне обладнання, що скорочує маршрут оператора та заощаджує час роботи складського працівника;

- буфер-секвестер на основі конвеєрів, які формують хвилі замовлень відповідно до заданого критерію та послідовності видачі їх сортувальників

Таким чином, логістична діяльність відіграє важливу роль в діяльності ПрАТ «ІДС», і це було неодноразово підкреслено генеральним директором підприємства. Так незважаючи, на складі економічні умови за підсумками першого півріччя 2024 року вдалось перевиконати план на 10,5%, що є значним показником в умовах воєнного стану. Одним з основних факторів, за рахунок чого вдалось досягти таких результатів було вдале застосування логістичної стратегії, а конкуренти в той же час програли конкурентну боротьбу в цьому напрямку. Загалом за перше півріччя було відвантажено 289 млн. пляшок, а для цього було залучено значний ресурс, як для складування, доставка водички до торговельних мереж та розвантаження.

Список використаних джерел:

1. The use of information in the world economy: globalization trends / O Vdovichenko, O Vidomenko, S Tkachuk, N Zhuzhukina // Futurity Economics&Law. 2 (4), 4-11, 2022.
2. Баєва О.І., Бігун К.А. Теоретичні основи розробки логістичних стратегій. Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: матеріали VIII міжнародної науково-практичної конф. м.Харків, 19 березня 2020 р., Харків: НФаУ, 2020, С.209-210.
3. Вдовічен А.А., Вдовічен О.Г. Триєдиний вектор стабілізації економіки України в умовах неконтрольованих глобальних викликів //Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.1(77-78), 12-30, 2020.
4. Водолажська Т.О. Моделювання логістичних стратегій підприємства. Економіка транспортного комплексу. 2022. №40. С.170-182.
5. Долгова Л.І. Сучасні проблеми зовнішньої торгівлі: виклики та можливості для України. /Л.І. Долгова. // Ефективна економіка. – 2024. – №8.
6. Зайцева О.І., Жосан Г.В., Бетіна В.О. Стратегічна адаптація підприємства й аналіз методичних підходів до її оцінки в контексті інтеграції України до Європейського Союзу. Бізнес Інформ. 2018. №3. С 348-353.
7. Ільченко Н.Б. Логістичні стратегії в торгівлі: монографія. Київ. Київ. нац. торг. екон. університет, 2016. С. 432.
8. Криворучко О.М. Розробка стратегій якості логістичного обслуговування споживачів. Економіка транспортного комплексу. 2022. - №38. С. 61-75.
9. Магійович І.В. Демографічний стан в Україні, проблеми та шляхи їх подолання. Ефективна економіка. 2024р. №5. с. 7-18.
10. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Шишкін В.О., Бахметова Я.Ю. Перспектив використання логістичної стратегії як умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2022. №14. С.296-300.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дземан І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті досліджено особливості основних проблем інформаційного забезпечення транспортно-логістичних процесів підприємства харчової промисловості, у тому числі під час воєнного стану. Виявлено, що окрім характерних проблем щодо забезпечення температурного режиму під час транспортування продуктів харчування, важливою та ключовою проблемою є позапланові відключення електроенергії, зумовлені пошкодженням енергетичної систем України, і як наслідок - збоїв щодо термінів виконання замовлень, їх реалізації, а відповідно процесу планування. Саме тому на основі проведених досліджень автором надаються практичні рекомендації та реальні пропозиції щодо впровадження таких інструментів як сучасне інформаційне забезпечення із датчиком та регулюванням необхідної температури.

The article examines the peculiarities of the main problems of information support of transport and logistics processes of a food industry enterprise, including during martial law. It was found that, in addition to typical problems with ensuring the temperature regime during food transportation, an important and key problem is unscheduled power outages caused by damage to the energy systems of Ukraine, and as a result - failures in terms of order fulfillment, their implementation, and accordingly, the planning process. That is why, based on the conducted research, the author provides practical recommendations and real proposals for the implementation of such tools as modern information support with a sensor and regulation of the required temperature.

Актуальність даної У сучасних умовах господарювання, що характеризуються невизначеністю та змінною впливу зовнішніх факторів, питання логістичних процесів товарів та послуг є вкрай актуальним і вимагає швидкості прийняття рішень та ментальної адаптації. Саме з цією метою у питаннях логістики напівфабрикатів, сировини чи готової продукції активно використовуються інформаційні технології, які пришвидшують процес обробки даних та сприяють адекватному прийняттю управлінських рішень. Серед найбільш популярних та необхідних – системи й технології обробки, зберігання даних і зв'язку, а також різні комп'ютерні та інформаційні програми. Основна цих продуктів, яких полягає у підвищенні ефективності діяльності на основі аналітичних даних, які використовуються в логістичній діяльності, та покликані забезпечувати правдиву, доступну, надійну, гнучку, інтегровану та своєчасну інформацію, яка б дозволяла приймати ефективні управлінські рішення.

Метою статті є дослідження основних проблем інформаційного забезпечення транспортно-логістичних процесів підприємства харчової промисловості, у тому числі під час воєнного стану

Об'єктом дослідження є процес управління інформаційним забезпеченням логістичних процесів підприємства харчової промисловості.

Предметом дослідження ряд теоретичних, методичних і практичних проблем інформаційного забезпечення логістичних процесів підприємств харчової промисловості.

Проблеми вдосконалення методів маршрутизації продуктів харчування активно досліджуються в наукових роботах таких авторів, як О. Кір'янов, Є. Крикавський, А. Передерій, І. Струтинська та О. Шестак [2-8]. Зокрема, Передерій А.О. і Кір'янов О.Ф. [4] зосередили свою увагу на розробці методик вирішення задач маршрутизації, орієнтованих на оптимізацію витрат перевізника, зокрема на зменшення пробігу та часу доставки. У свою чергу, І. Струтинська у своїй статті проаналізувала класифікаційні ознаки логістичних центрів, акцентуючи на переосмисленні вимог і підходів до організації логістичних процесів на підприємствах, приділивши увагу функціональному використанню послуг логістичних центрів [5]. О. Шестак зосередилася на аналізі проблем оцінки конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі. Вона дослідила структуру галузі та розглянула особливості конкуренції між виробниками кондитерської продукції [7].

Однак сучасні проблеми логістики під час воєнного стану досліджено не в повній мірі. Саме тому наукові дослідження з питань вивчення основних проблем логістики підприємств харчової промисловості під час воєнного стану мають наразі актуальність і доцільність.

У сучасних умовах українська логістична система перебуває під впливом серйозних проблем, які значною мірою негативно впливають на функціонування та негативно впливають на ефективність виробничих і торговельних процесів. Однією з головних проблем, які прямо здійснюють вплив на дану сферу діяльності – це воєнний стан та його негативні наслідки, що спричиняє затримки транспорту та збільшує витрати на логістичні перевезення товару і продукції.

Технологічні обмеження в свою чергу також затримують роботу доставки продукції і товарів. Це пояснюється відсутністю сучасних систем відстеження вантажів та ефективного управління поставками. Це призводить до проблем дезорганізації та координації між учасниками логістичного процесу, у том числі виробника, посередника та споживача.

Іншою важливою проблемою є нестабільне управління ланцюгом поставок. Виробничим підприємствам не вистачає ефективних стратегій щодо прогнозування поведінки споживача та попиту, а також корпоративної співпраці, що призводить до затримок і невизначеності в роботі логістичної системи.

Рух вантажів і час, проведений на митницях та у різних транзитних пунктах, є іншими важливими аспектами проблемної ситуації. Довгі черги, погано оптимізовані системи розподілу вантажів, недосконале митне регулювання, і надмірні витрати часу є перешкодою для вчасного транспортування товарів.

Особливої уваги заслуговує питання безпеки вантажів, транспорту та співробітників, а також ризики, пов'язані з воєнними діями, створюють додаткові труднощі для безперервного транспортування товарів та забезпечення вчасних поставок. Це зумовлює необхідність ретельного аналізу стратегій для вирішення цих проблем та покращення транспортно-логістичної системи України.

Відповідно до статистичних даних у період з 2018 до 2022 року обсяги транспортованих товарів, тобто вантажів, поступово зростали. Це свідчило про те, що незважаючи на виклики, пов'язані з всесвітньою пандемією, товари та продукти споживачами придбавалися та споживалися [3].

У табл. 1 згруповано та виділено ряд проблем, які негативно впливають на процес розвитку логістичної системи українських підприємств, зокрема харчової промисловості.

На підставі інформації, зазначеної у табл. 1, можна відзначити, що у підприємств харчової промисловості є особливі проблеми у напрямку логістичного забезпечення, це спричинено тим, що продукти харчування вимагають від транспортування відповідного температурного режиму, а також відповідного температурного режиму зберігання, у тому числі у торговельних залах. За умови недотримання зазначених норм у виробника є ризик повернення товару через псування. Це стосується в першу чергу молочної та м'ясної продукції.

Основні проблеми розвитку логістичної системи для підприємств харчової промисловості

<i>Інфраструктурний напрям</i>	<i>Опис проблеми</i>
Транспортна інфраструктура	- якість доріг (є пошкоджені ділянки через воєнні дії; - обмежене використання залізниці; - відсутність авіаперевезень;
	- наявність блокувань, що спричиняє зупинку та затримку транспорту; - наявність додаткових обмежень (швидкість руху під час зимового часу; - неоптимізовані маршрути та вантажо-потоки; - відсутність ефективної маршрутизації та оптимізації вантажопотоків.
Проблеми зворотного логістичного ланцюга	- відсутність зацікавлення у торгових точках забезпечувати правильний температурний режим з метою дотримання норм зберігання продукції; - періодичне відключення електроенергії; - повітряні тривоги та необхідність закриття торговельних точок (скорочення робочого часу).
Відсутність інновацій в логістиці	- недостатнє використання сучасних інформаційних технологій; - відсутність автоматизованих кас самообслуговування; - відсутність відстеження вантажів; - відсутність електронних документів.
Бюрократія та митні перешкоди	- складні процедури митного оформлення; - затримки на митницях; - бюрократія при оформленні товару.
Управління ланцюгом постачання	- проблеми у координації та управлінні ланцюгом постачання; - відсутність довготривалих договірних відносин; - відсутність систем прогнозування; - недостатня співпраця між сторонами.
Безпека та ризики	- непередбачуваність та відсутність стабільності, у тому числі в політичному, економічному, законодавчому та інших сферах.

Для вирішення поставленої проблеми пропонується впровадження інформаційної системи управління транспортом Logist.ua, оскільки, з одного боку, вона є прийнятною за ціною впровадження та використання, а також має вбудовану підтримку датчиків температури в контроль кузова та температури в реальному часі.

Основні методи оцінки ефективності впровадження інформаційних систем поділяються на динамічні (врахування часу, методи дисконтування) і статичні (методи обліку). До динамічних методів належать: метод чистої сукупної собівартості, метод індексу рентабельності та метод внутрішньої норми прибутку. До статичних методів оцінки ефективності впровадження відносяться такі методи, як: метод періоду окупності та метод коефіцієнта інвестиційної ефективності.

Кожен проект впровадження інформаційних систем включає основні напрямки витрат, серед яких:

- витрати на розробку програмного забезпечення інформаційної системи або на ліцензії користувачів,
- вартість технічних засобів для роботи з інформаційною системою,
- вартість робіт із впровадження інформаційної системи, включаючи оплату спеціалістів із впровадження та навчання персоналу.

Серед методів оцінки, заснованих на ідеальності процесу, можна використовувати середньогалузеві результати для порівняння з уже існуючими прикладами, а також метод рентабельності інвестицій (ROI), який допомагає визначити оптимальний проект за показником рентабельності інвестицій. в програмному та апаратному забезпеченні.

Отже, враховуючи сучасні проблеми транспортування продуктів харчування пропонуємо використовувати комплексні інформаційні технології, які окрім аналітичних характеристик володіла б та контролювала температурний режим продуктів харчування під час їх транспортуванні.

Список використаних джерел:

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник / За ред. Л.В.Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
2. Крикавський Є.В. Прикладні аспекти управління запасами / Є.В. Крикавський //Логістика: проблеми й рішення. 2013. № 3(4). С. 20-30.
3. Лошенко І. Р. Розвиток маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства / І. Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 1. С. 290-294. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_1_48
4. Передерій А.О. Алгоритми та системи оптимальної кільцевої маршрутизації / Передерій А.О., Кір'янов О. Ф. – Вісник КрНУ ім. Михайла Остроградського. – 2013. – Вип. 3. - № 80. С. 142-147.
5. Струтинська І. Класифікаційні ознаки в діяльності логістичних центрів [електронний ресурс] / І. Струтинська // Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 299-307. Режим доступу до журналу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12sivdlc.pdf>.
6. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз [текст] : підручник / Цал-Цалко Ю. С. К. : Центр учбової літератури, 2011. 566 с.
7. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / Шестак О.В. // Вісник НТУ «ХПІ». 2013. № 6(980). С. 132-137.
8. Камушков, О., Жилко, О., Незвещук-Когут, Т. (2022). Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства . *Економіка та суспільство*, (43). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-48>.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Івасюта Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку, аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, які її формують. Охарактеризовано основні етапи розробки маркетингової стратегії конкурентоспроможності на міжнародному ринку та запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності імплементації маркетингової стратегії конкурентоспроможності.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the formation of the marketing strategy of the enterprise's international competitiveness, the analysis of the internal and external factors that shape it. The main stages of development of a marketing strategy of competitiveness in the international market are characterized and recommendations are offered to improve the effectiveness of the implementation of a marketing strategy of competitiveness.

Актуальність дослідження. Сучасний бізнес функціонує в умовах інтеграції ринків. Глобалізація створює можливості для виходу на нові ринки, але водночас посилює конкуренцію. Компанії, які не мають чіткої маркетингової стратегії, ризикують втратити свою позицію навіть на локальному ринку через тиск міжнародних гравців. Формування стратегії дозволяє підприємствам адаптуватися до умов глобального середовища, знаходити конкурентні переваги та зберігати стійкість у змінних умовах. Ринок швидко змінюється під впливом новітніх технологій, таких як штучний інтелект, автоматизація бізнес-процесів. Для збереження конкурентоспроможності компанії повинні інтегрувати ці технології у свою діяльність, зокрема у маркетинг. Ефективна маркетингова стратегія, що враховує інноваційні підходи, дозволяє компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й випереджати конкурентів. Споживачі стають більш вимогливими, очікують персоналізації, високої якості та екологічності продуктів. На міжнародних ринках ці вимоги додатково ускладнюються культурними та соціальними відмінностями. Маркетингова стратегія, орієнтована на детальне вивчення споживчих уподобань і адаптацію товарів до їх очікувань, є критично важливою для залучення та утримання клієнтів. На міжнародному ринку діють великі корпорації з потужними ресурсами, які постійно вдосконалюють свої товари й методи роботи. Конкуренція посилюється також через низькі бар'єри для входу на деякі ринки завдяки технологіям. Успішна стратегія конкурентоспроможності дозволяє малим і середнім підприємствам ефективно конкурувати з великими гравцями, знаходячи свої ніші на ринку. Коливання валютних курсів, інфляція, політичні кризи та інші економічні чинники створюють нестабільність. Підприємства, які не мають гнучкої маркетингової стратегії, можуть зазнавати збитків і втрачати частку ринку. Систематичний підхід до маркетингового планування та реалізації дозволяє бізнесу оперативно реагувати на зміни в економіці та зберігати свої позиції. Сучасний бізнес стикається з вимогами екологічності та соціальної відповідальності. Таким чином, розробка маркетингової стратегії конкурентоспроможності на міжнародному ринку є актуальною

як для великих, так і для малих підприємств, які прагнуть забезпечити стійкий розвиток у мінливих умовах глобального середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням, які стосуються проблем формування та імплементації маркетингової стратегії конкурентоспроможності присвятили наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: А. Бланк, А. Войчак, Д. Гарднер, С. Гаркавенко, Н. Куденко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, А. Павленко, М. Портер, О. Уолкер, Д. Хассі, Й. Шумпетер та інші. Разом із тим проблеми реалізації маркетингової стратегії конкурентоспроможності на міжнародному ринку досліджені лише за окремими напрямками, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів та алгоритмів до формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності.

Мета статті – дослідити особливості формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Виклад результатів дослідження. У сучасному глобалізованому світі підприємства, які прагнуть зберегти свої позиції на міжнародному ринку, стикаються зі значними викликами, серед яких високий рівень конкуренції, динамічність ринкових умов, а також культурні, економічні та правові відмінності між регіонами. У таких умовах маркетингова стратегія стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, дозволяючи підприємствам досягати своїх цілей, адаптуватися до змін і утримувати переваги над конкурентами.

Маркетингова стратегія – це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик [5].

Основною ціллю реалізації маркетингової стратегії підприємством є досягнення конкурентної позиції на ринку та досягнення стратегічної мети діяльності за рахунок ефективного використання ресурсів [6].

Маркетингова стратегія конкурентоспроможності – це комплекс заходів і рішень, спрямованих на формування довгострокових конкурентних переваг підприємства на ринку. Основна її мета – забезпечення стійкого розвитку компанії за рахунок ефективного використання ресурсів, інноваційного підходу та орієнтації на потреби споживачів.

У міжнародному контексті стратегія повинна враховувати такі особливості:

- відмінності в споживчих уподобаннях, які залежать від культурних і соціальних факторів;
- неоднорідність законодавчих і економічних умов у різних країнах;
- високу інтенсивність конкуренції та швидкий темп технологічного прогресу.

Конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства утримувати свої позиції та успішно конкурувати з іншими учасниками. Вона залежить від багатьох факторів:

- якості та унікальності товарів чи послуг;
- гнучкості підприємства у відповідь на ринкові зміни;
- ефективності маркетингової діяльності;
- здатності до інновацій.

На міжнародному ринку конкурентоспроможність особливо важлива, оскільки компанії стикаються із значно більшою кількістю конкурентів, включаючи глобальні корпорації. У таких умовах саме маркетингова стратегія стає інструментом, який дозволяє ефективно використовувати наявні ресурси, залучати клієнтів і створювати довготривалу цінність.

Основними етапами розробки маркетингової стратегії конкурентоспроможності на міжнародному ринку є:

1. Аналіз ринкового середовища

Першим кроком у формуванні маркетингової стратегії є глибокий аналіз ринку. Для міжнародних компаній це означає дослідження:

– макроекономічного середовища: політичної стабільності, економічного зростання, рівня інфляції.

– конкурентного середовища: визначення основних гравців, їхніх стратегій і частки ринку.

– споживчих уподобань: аналіз потреб, поведінки та очікувань цільової аудиторії.

Цей етап дозволяє визначити потенційні ризики, можливості й особливості, які впливатимуть на подальші рішення.

2. Визначення конкурентних переваг.

Успіх на міжнародному ринку залежить від здатності підприємства запропонувати споживачам унікальну цінність. Основними джерелами конкурентних переваг можуть бути:

- інноваційність продуктів або послуг;
- відмінна якість;
- доступна ціна за рахунок оптимізації витрат;
- високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованість.

3. Сегментація і таргетинг.

Сегментація ринку – це поділ споживачів на групи за різними характеристиками, такими як вік, дохід, географічне положення, стиль життя. У міжнародному контексті важливими критеріями сегментації є також культурні особливості та економічна ситуація в кожному регіоні.

На основі сегментації обирається цільова аудиторія, на яку буде орієнтована маркетингова стратегія.

4. Позиціонування бренду.

Позиціонування – це створення унікального образу бренду в свідомості споживачів. Воно має відповідати очікуванням цільової аудиторії та виділяти компанію серед конкурентів.

5. Вибір інструментів маркетингової стратегії.

Для реалізації стратегії використовуються різноманітні маркетингові інструменти:

- продуктова політика: адаптація продукції до вимог локальних ринків;
- цінова політика: встановлення конкурентоспроможної ціни з урахуванням місцевої купівельної спроможності;

- збутова політика: вибір каналів збуту та партнерів у кожному регіоні;

- комунікаційна політика: просування через рекламу, PR, соціальні мережі.

Сучасний міжнародний ринок вимагає від підприємств постійного вдосконалення та впровадження інновацій. Це можуть бути:

- технологічні інновації, які дозволяють створювати нові продукти або покращувати існуючі;
- маркетингові інновації, зокрема використання цифрових платформ і аналітичних інструментів;
- організаційні інновації, що підвищують ефективність бізнес-процесів.

В умовах швидких змін технологій інновації стають ключовим фактором успіху на міжнародному ринку. Вони дозволяють не тільки створювати нові продукти, але й вдосконалювати маркетингові стратегії. Приклад імплементації інновацій на міжнародному ринку можуть бути:

- Big Data: Завдяки аналізу великих даних компанії отримують глибокі інсайти про своїх клієнтів. Наприклад, *Amazon* використовує алгоритми для персоналізації пропозицій.

- CRM-системи: Впровадження CRM дозволяє покращити взаємодію зі споживачами. *Coca-Cola*, наприклад, використовує ці системи для управління відносинами з мільйонами клієнтів по всьому світу.

- Штучний інтелект: *Google* інтегрує AI у свої продукти для вдосконалення пошукових запитів і реклами.

Серед основних проблем інноваційного розвитку підприємств можна виділити: обмежена ефективність інноваційної інфраструктури, яка має сприяти розвитку інноваційного підприємництва; недостатнє державне фінансування інноваційного розвитку підприємств; відсутність ефективного механізму банківської системи щодо надання довгострокових кредитів; недостатній рівень зацікавленості суб'єктів господарювання у впровадженні результатів вітчизняних наукових досліджень; обмеженість фінансових і матеріальних ресурсів для створення інноваційної інфраструктури, недостатній рівень розвитку маркетингової системи у діяльності суб'єктів господарювання [2]. Діджиталізація стала важливою складовою конкурентоспроможності. Використання CRM-систем, штучного інтелекту та великих даних дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів і пропонувати їм персоналізовані рішення. Реалізація маркетингової стратегії на міжнародному ринку пов'язана з низкою викликів:

- культурні бар'єри: відмінності у мові, традиціях, очікуваннях споживачів.
- економічна нестабільність: коливання валют, інфляція, рецесії.
- юридичні обмеження: різні законодавчі вимоги в країнах, включно з митними тарифами та стандартами.

- конкурентний тиск: зростання кількості гравців і поява нових технологій.

Для зниження цих ризиків компаніям необхідно забезпечити постійний моніторинг ринку та адаптивність.

Для максимізації успішної реалізації стратегії необхідно:

1. Формулювання чітких цілей: стратегія має включати конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі (SMART).

2. Побудова сильної команди: залучення професіоналів з міжнародного маркетингу та локальних експертів.

3. Гнучкість і адаптація: можливість коригувати стратегію залежно від змін у середовищі.

4. Інвестиції у дослідження і розробки: забезпечення інноваційності продуктів і процесів.

5. Використання цифрових технологій: застосування сучасних інструментів для управління маркетинговими кампаніями.

Висновки. Маркетингова стратегія конкурентоспроможності є основою для успішної діяльності підприємства на міжнародному ринку. Вона допомагає підприємствам адаптуватися до глобальних викликів, реалізовувати свої конкурентні переваги та створювати довготривалу цінність для споживачів. Успіх залежить від ретельного аналізу ринку, орієнтації на потреби клієнтів, використання інновацій і ефективного управління ресурсами. Такі стратегії дозволяють

компаніям не лише утримувати свої позиції, але й розширювати межі присутності на світовому ринку, сприяючи їх сталому розвитку в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.
2. Корнієнко, Т., Подзігун, С., Пачева, Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. (53). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2710>
3. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія : сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111–118.
4. Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. I-II (65-66). С. 443-452.
5. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164>
6. Струк, Н., Капраль, О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*, 2023. (55). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927>
7. Чаплінський Ю. Б. Стратегічні інструменти управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : VII Всеукр. наук.-практ. конф., 28-29 берез. 2024 р., м. Полтава / ПДАУ. Полтава : ПДАУ : 2024. С. 1192–1194 .
8. Чаплінський Ю. Свекла Д. Стратегічне управління діяльністю громадської організації: основні елементи та механізми // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2023. №.4(92). С. 176–189.

ЗАВДАННЯ ТОРГІВЛІ У ДОСЯГНЕННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Луців Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент»,

освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Бозуленко О. Я.

Стаття досліджує роль торгівлі в досягненні Цілей сталого розвитку ООН. Зокрема, розглядаються завдання торгівлі стосовно глобальних викликів, таких як зміна клімату, голод, бідність та соціальна нерівність. Висвітлено механізми реалізації принципів сталого розвитку через економічне зростання, соціальну справедливість та екологічну стабільність.

The article examines the role of trade in achieving the UN Sustainable Development Goals. In particular, it addresses the tasks of trade in relation to global challenges such as climate change, hunger, poverty, and social inequality. It highlights the mechanisms for implementing sustainable development principles through economic growth, social justice, and environmental stability.

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку економіки ключовими є проблеми економічного та соціального характеру, а також питання, пов'язані з охороною навколишнього середовища. У 2015 році держави-члени ООН ухвалили Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року, взявши на себе зобов'язання реалізувати 17 Цілей сталого розвитку. До 2030 року країни прагнуть повністю розв'язати проблеми, пов'язані з голодом і всіма формами недоїдання, а також подвоїти продуктивність сільського господарства та доходи дрібних виробників продовольства [1]. Важливу роль у розв'язанні цих проблем відіграє торгівля, що знайшло своє відображення у низці нормативно-правових актів як міжнародного, так і національного рівня.

Метою статті є визначення завдань торгівлі у досягненні Цілей сталого розвитку, обґрунтування її ролі у подоланні глобальних викликів, таких як зміна клімату, соціальна нерівність, голод і бідність, а також аналіз механізмів та інструментів, що сприяють реалізації принципів сталого розвитку.

У 1987 році у звіті Міжнародної комісії з навколишнього середовища і розвитку «Наше спільне майбутнє» було введено термін «сталий розвиток». Це поняття було визначено як розвиток, який задовольняє потреби теперішнього часу, не ставлячи під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Це означає, що використання ресурсів, інвестиції, технічний прогрес та інституційні зміни мають відповідати вимогам як сучасності, так і майбутнього [2].

Торгівля здійснює прямий вплив на досягнення сталого розвитку, оскільки вона сприяє економічному зростанню, соціальній стабільності та екологічній збалансованості.

Роль торгівлі у досягненні Цілей сталого розвитку набуває особливої ваги в умовах сучасних глобальних викликів, зокрема зміни клімату, посилення соціальної нерівності, проблем голоду та бідності. Як одна з провідних галузей економіки, торгівля суттєво впливає на забезпечення сталого економічного зростання, підвищення доступу до продовольчих ресурсів, поліпшення рівня життя населення та збереження екологічної рівноваги. Виконання завдань торгівлі у цьому

напрямі сприяє розробці та впровадженню ефективних механізмів реалізації принципів сталого розвитку, що враховують економічні, соціальні та екологічні складові.

Розвиток сфери торгівлі та основних бізнес-одиноць, а також реалізація торговельних реформ мають важливе значення для досягнення Цілей сталого розвитку. Торгові реформи, що стимулюють економічне зростання і розвиток країн, а також сприяють встановленню стійких і справедливих торговельних відносин на глобальному рівні, є визначальними для забезпечення сталого розвитку в усьому світі [3].

У Європейському Союзі (ЄС) особлива увага приділяється поєднанню Цілей сталого розвитку з виробничими, торговельними та споживчими процесами. Відповідно до положень європейського законодавства, всі політики ЄС, зокрема торговельна, мають бути спрямовані на підтримку та сприяння сталому розвитку. Головною метою торговельної політики Європейського Союзу є забезпечення балансу між економічним розвитком, соціальною справедливістю, високими трудовими та екологічними стандартами. Вона орієнтована на використання міжнародної торгівлі та інвестицій як інструментів для досягнення Цілей сталого розвитку [4].

Для України, інтеграція в європейські торговельні та економічні структури надає можливість реалізувати ці принципи, сприяючи сталому розвитку та вдосконаленню національних виробничих і торговельних процесів, відповідно до високих європейських стандартів.

Концепція сталого розвитку базується на п'яти основних підходах, які можуть бути адаптовані для сфери торгівлі з урахуванням економічних, соціальних та екологічних факторів [5]:

- принцип екологізації економіки в торгівлі передбачає інтеграцію екологічних та соціальних чинників, таких як забруднення навколишнього середовища і виснаження ресурсів, у процеси виробництва та ціноутворення;
- принцип екоресурсної ємності обмежує використання природних ресурсів відповідно до здатності біосфери до відновлення та технічних можливостей, що є основою сталого розвитку в торгівлі;
- принцип ентропійного ресурсопотоку наголошує на тому, що економіка залежить від використання низькоентропійних ресурсів, які можуть бути відновлюваними (наприклад, сонячна енергія) або невідновлюваними (наприклад, корисні копалини);
- принцип сталого споживання та виробництва вимагає забезпечення балансу між споживанням ресурсів і екологічними межами планети;
- принцип коеволюції підкреслює необхідність взаємної адаптації людських і природних систем, що включає збереження біорізноманіття та помірковану політику для забезпечення рівних можливостей у майбутньому.

Важливість торгівлі для національної економіки дає змогу вивчати питання визначення стратегічних пріоритетів для забезпечення сталого розвитку цього сектору. Торгівля виступає потужним інструментом для підвищення рівня добробуту населення.

Реалізація Цілей сталого розвитку стане можливою завдяки ефективній державній політиці, яка передбачає низку ключових ініціатив у сфері торгівлі [6]:

- залучення торгівлі до національних і галузевих стратегій розвитку для інтеграції економічних інтересів;
- підтримка системи багатосторонньої торгівлі для стимулювання економічного зростання, створення робочих місць і зменшення рівня бідності;
- продовження скорочення витрат на торгівлю, зокрема завдяки впровадженню Угоди СОТ для спрощення торговельних процедур;
- розвиток торговельної інфраструктури в країнах, що розвиваються, з особливим акцентом на найменш розвинуті країни;
- зосередження на диверсифікації експорту та доданої вартості продукції;
- запровадження більш гнучких правил походження товарів для сприяння використанню преференційних торговельних схем;
- подолання бар'єрів, у т. ч. негативний вплив нетарифного регулювання, на розвиток торгівлі;
- створення умов для доступу до електронної торгівлі для всіх учасників ринку;
- підтримка мікро-, малих і середніх підприємств у залученні до міжнародної торгівлі.

Основними факторами сталого розвитку підприємства є: фінансова стабільність і позитивна динаміка прибутковості та дохідності; наявність стабільного попиту на продукцію чи послуги, що забезпечує джерела доходів; створення комфортних умов праці, розвиток компетентності та соціальна захищеність персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності праці; позитивний вплив на суспільство, зокрема у контексті охорони довкілля та енергоефективності; висока оцінка етики та методів діяльності підприємства з боку суспільства, персоналу та бізнес-партнерів [7].

У таблиці 1 відповідно до Цілей сталого розвитку викладено роль та значення торгівлі в забезпеченні цих цілей [6].

Роль торгівлі в цілях сталого розвитку

№п/п	Ціль	Характеристика
1	Ліквідація бідності	Ефективно сплановані ініціативи торгової політики можуть сприяти зниженню бідності, підвищуючи рівень життя через зростання продуктивності праці, посилення конкуренції та забезпечення кращих цін і вибору для споживачів.
2	Ліквідація голоду	Скасування субсидій, що спотворюють ринки сільського господарства, сприятиме створенню більш справедливого ринку, що підтримуватиме фермерів та сприятиме забезпеченню продовольчої безпеки.
3	Міцне здоров'я і благополуччя	Важливе доповнення до Угоди про торговельні умови прав інтелектуальної власності сприяє створенню безпечного юридичного шляху для країн, що розвиваються, до доступу до доступних лікарських засобів.
5	Гендерна рівність	Завдяки розвитку багатосторонньої торгівлі, створенню нових робочих місць та економічному зростанню, значно зросли можливості працевлаштування для жінок. Нові вакансії в експортних секторах забезпечують вищі зарплати, що є особливо важливим для жінок, зокрема в країнах, що розвиваються.
8	Гідна праця і економічне зростання	Ініціатива СОТ «Допомога в цілях розвитку торгівлі» відіграє важливу роль, підтримуючи національні зусилля з формування торгового потенціалу.
9	Індустріалізація, інновації та інфраструктура	Швидке зростання торгівлі обумовлене посиленням конкуренції, а також передачею технологій, знань і інновацій. Відкриті ринки є важливим елементом у здійсненні торговельної та інвестиційної діяльності між країнами, що розвиваються, і розвиненими країнами. Відкритість ринків сприяє передачі технологій, що є результатом процесів індустріалізації та розвитку.
10	Зменшення соціальної нерівності	Правила СОТ допомагають зменшити нерівність між членами організації, встановлюючи принцип надання спеціальних і диференційованих умов для країн, що розвиваються. Це дає змогу застосовувати гнучкість норм СОТ, щоб врахувати економічні обмеження країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн.
14	Збереження морських екосистем	СОТ відіграє ключову роль у підтримці зусиль щодо збереження океанічних екосистем на глобальному, регіональному та національному рівнях. Прийняте в грудні 2017 року рішення про субсидії в рибальстві стало важливим кроком у багатосторонніх зусиллях. Це рішення зобов'язує країни заборонити субсидії, що сприяють перевилу та незаконному рибальству, при цьому надаючи спеціальний та диференційований режим для країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн.
17	Партнерство в інтересах сталого розвитку	Для досягнення ЦСР № 17 країнам необхідно співпрацювати для створення універсальної, заснованої на правилах, відкритої, недискримінаційної та справедливої багатосторонньої торговельної системи. Це включає збільшення експорту товарів і послуг з країн, що розвиваються, подвоєння частки експорту найменш розвинених країн, а також надання їм безмитного та безквотного доступу до ринків із прозорими та спрощеними правилами походження товарів.

Основними факторами функціонування підприємств торгівлі для досягнення Цілей сталого розвитку є [6]:

- якість, незворотність і спрямованість змін, що реалізуються в процесі досягнення цілей сталого розвитку;
- кооперація всіх видів потенціалів підприємств торгівлі з формуванням нового співвідношення факторів і джерел сталого розвитку, а також визначення цілей і пріоритетів для створення вектора нового трансформаційного потенціалу, зокрема через фінансовий капітал;
- наявність процесу виникнення і подолання розбіжностей як основного рушія сталого розвитку;
- ускладнення напрямів діяльності підприємств торгівлі та розширення їх внутрішньої різноманітності в умовах успішного розвитку;
- випадковість, невизначеність і нелінійність розвитку, які передбачають обов'язковість виникнення тимчасових нестійких станів внаслідок відкритості та невірноваженості підприємства торгівлі.

Торгівля та торгова політика повинні бути рушійною силою для забезпечення соціально-економічної та екологічної стійкості, сприяючи виконанню зобов'язань щодо створення економіки, що відповідає інтересам людей.

Висновки. Сталий розвиток, як концепція, активно інтегрується в міжнародні та національні стратегії, зокрема через реалізацію 17 Цілей сталого розвитку, ухвалених державами-членами ООН. Торгівля є ключовим елементом у досягненні цих цілей, оскільки вона безпосередньо впливає на економічне зростання, соціальну справедливість і екологічну стабільність.

Забезпечення сталого розвитку через торгівлю передбачає інтеграцію екологічних, соціальних та економічних елементів у виробничі та торговельні процеси. Підтримка міжнародної торгівлі, реалізація торговельних реформ і диверсифікація експорту сприяють досягненню таких цілей, як подолання бідності, забезпечення продовольчої безпеки, зниження соціальної нерівності та збереження екосистем. Зокрема, особливу роль відіграє розвиток інфраструктури та підтримка малих і середніх підприємств, що можуть стати рушійними силами для зміцнення національних економік і забезпечення сталого економічного зростання.

Торгівля виступає як важливий інструмент для подолання глобальних проблем, зокрема голоду, зміни клімату та бідності, через створення стійких і справедливих торговельних відносин на міжнародному рівні. Крім того, інтеграція в європейські торговельні та економічні структури надає Україні можливість реалізувати принципи сталого розвитку на національному рівні.

Список використаних джерел:

1. Outcome document of the United Nations Conference on Sustainable Development. Rio de Janeiro, Brazil, 20-22 June 2012. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/733FutureWeWant.pdf>.
2. Брундланд Г. Наше спільне майбутнє: Міжнародна комісія з навколишнього середовища і розвитку. Оксфорд : Оксфорд Юніверсіті Пресс, 1987. 125 с.
3. UNCTAD Second Geneva Dialogue explores links between international trade talks and post-2015 development goals. URL: <https://unctad.org/news/unctad-second-geneva-dialogue-explores-links-between-international-trade-talks-and-post-2015>.
4. Ковбатюк Г. О. Роль міжнародної торгівлі в досягненні цілей сталого розвитку // Економіка і управління. 2021. Вип. 50. С. 115-121.
5. Шпильова Ю. Б., Шпильовий І. М. Сталий розвиток роздрібної торгівлі України // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2012. Випуск 1 (11). С. 108-120.
6. Школенко О. Б., Терещенко Е. Ю., Стояненко І. В. Роль торгівлі в забезпеченні реалізації цілей сталого розвитку // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2023. Вип. 8.
7. Савченко Н. М., Савченко Р. О., Суліменко Л. А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства // Наукові горизонти, 2020, № 08 (93). С. 31-38.

ПІДТРИМКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ФІНАНСУВАННЯ МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Мельник О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Верстюк О. М.

У статті досліджується роль міжнародних фінансових організацій (МФО) у фінансуванні сталого розвитку України, особливо в умовах кризи та військового конфлікту. Розглянуто механізми підтримки, зокрема інфраструктурні, енергетичні, соціальні та екологічні проекти. Виявлено основні виклики, такі як бюрократія, корупція та нестабільність, а також запропоновано рекомендації для покращення співпраці між державою, приватним сектором і МФО. Увагу приділено перспективам відновлення після війни за рахунок інтеграції зелених технологій та інновацій.

The article examines the role of international financial organizations (IFOs) in financing sustainable development in Ukraine, particularly in the context of crises and military conflict. It reviews support mechanisms, including infrastructure, energy, social, and environmental projects. Key challenges such as bureaucracy, corruption, and instability are identified, alongside recommendations to improve cooperation between the state, private sector, and IFOs. Emphasis is placed on post-war recovery prospects through the integration of green technologies and innovations.

Актуальність теми підтримки сталого розвитку України через фінансування міжнародними організаціями зумовлена наслідками війни, що серйозно пошкодила економіку, інфраструктуру та соціальну сферу. Міжнародні фінансові організації, як-от Світовий банк та Європейський інвестиційний банк, надають необхідне фінансування та технічну підтримку для відновлення та сталого розвитку. Крім того, сталий розвиток є важливим компонентом глобальних зусиль до досягнення Цілей сталого розвитку ООН, де Україна відіграє ключову роль. Це забезпечує не лише економічну стабільність, але й інтеграцію України в глобальні процеси відбудови.

Метою статті є аналіз підтримки сталого розвитку України через фінансування міжнародними фінансовими організаціями, зокрема в умовах війни та процесів відновлення. В статті розглядаються ефективні механізми залучення міжнародних ресурсів для розвитку інфраструктури, економіки та соціальної сфери, а також роль цих організацій у досягненні глобальних цілей сталого розвитку.

Об'єктом дослідження є діяльність міжнародних фінансових організацій, таких як Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський інвестиційний банк, а також їхні фінансові інструменти, спрямовані на підтримку сталого розвитку в Україні.

Предметом дослідження є механізми та інструменти фінансування сталого розвитку України міжнародними фінансовими організаціями, а також їх вплив на економічне відновлення та інтеграцію країни у глобальну економічну систему після війни.

Протягом останніх років багато науковців досліджували роль міжнародних фінансових організацій у фінансуванні сталого розвитку, особливо в контексті України: Лариса Курносенко, Андрій Верстяк, Оксана Верстяк, Руслана Луців, Оксана Кузьменко, Олександр Яценко та ін. Окремі дослідження зосереджені на впливі криз, таких як війна, на фінансування відновлення та необхідність адаптації міжнародних механізмів підтримки. Вчені вказують на важливість інтеграції ресурсів МФО у стратегії відновлення після конфліктів, зокрема на практиках фінансування інфраструктурних проектів та економічного відновлення.

Сталий розвиток – це концепція, що об'єднує три основні складові: економічну, соціальну та екологічну, забезпечуючи збалансований розвиток без шкоди для майбутніх поколінь. Цей підхід набув глобального визнання і є основою стратегій багатьох країн і міжнародних організацій. Економічний аспект сталого розвитку спрямований на досягнення стабільного зростання та створення робочих місць, соціальний – на зниження бідності та поліпшення доступу до освіти й охорони здоров'я, а екологічний – на збереження природних ресурсів та мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище.

У цьому контексті важливою є роль міжнародних фінансових організацій (МФО), таких як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Організація Об'єднаних Націй (ООН). Ці організації підтримують країни в реалізації проектів сталого розвитку через фінансування, консалтинг і технічну допомогу. Світовий банк, зокрема, зосереджується на розвитку інфраструктури та боротьбі з бідністю, а ЄБРР сприяє інвестиціям у сталий бізнес та екологічно чисті технології. МВФ, у свою чергу, забезпечує фінансову стабільність через програми реформ, а ООН координує глобальні ініціативи для досягнення сталого розвитку [3, с.23].

Основні механізми фінансування проектів сталого розвитку включають кредити, гранти та технічну допомогу. Кредити надаються для підтримки інфраструктурних проектів і реформ, гранти спрямовані на підтримку екологічних і соціальних ініціатив, а технічна допомога включає надання консультацій та передового досвіду для реалізації ефективних рішень. Ці інструменти допомагають країнам, що розвиваються, подолати виклики економічного зростання, захисту навколишнього середовища та покращення соціальних умов.

Міжнародні фінансові організації (МФО) активно підтримують різноманітні проекти в Україні, спрямовані на сталий розвиток та модернізацію різних секторів економіки. Основними напрямками фінансування є:

- *інфраструктурні проекти*: МФО сприяють реконструкції та модернізації інфраструктури, зокрема доріг, мостів і транспортних систем. Це включає інвестиції в оновлення транспортних мереж, що не лише покращують зручність для громадян, але й стимулюють економічний розвиток, забезпечуючи ефективне переміщення товарів і послуг по країні. Крім того, це сприяє поліпшенню транспортної безпеки та зниженню витрат на підтримку інфраструктури.

- *енергетика*: Значну увагу МФО приділяють енергетичним проектам, зокрема підтримці переходу на відновлювані джерела енергії та підвищенню енергоефективності. Це включає фінансування проектів з розвитку сонячної, вітрової енергетики та енергоефективних технологій. Такі інвестиції допомагають Україні зменшити залежність від традиційних джерел енергії, знизити викиди парникових газів і сприяти сталому енергетичному розвитку.

- *соціальна сфера*: МФО активно фінансують проекти в галузі освіти, охорони здоров'я та житлові програми. Зокрема, це включає інвестиції в будівництво і ремонт навчальних та медичних закладів, підтримку прогресивних освітніх технологій, поліпшення доступу до медичних послуг, а також забезпечення житлом соціально вразливих груп населення. Це допомагає знижувати соціальну нерівність та підвищувати якість життя громадян.

- *екологічні проекти*: МФО також підтримують проекти, спрямовані на охорону навколишнього середовища, зокрема захист природних ресурсів, управління відходами та скорочення викидів. Вони фінансують ініціативи, що допомагають зберігати природні ресурси, покращувати стан екосистем і зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище. Це включає інвестиції в системи переробки відходів, очищення водних ресурсів і розвиток зелених технологій.

В Україні були успішно реалізовані кілька важливих проектів за участю міжнародних фінансових організацій (МФО), які суттєво вплинули на сталий розвиток країни. Один із таких проектів – реконструкція дорожньої інфраструктури за підтримки Світового банку. У 2020 році було розпочато проект «Дорожня інфраструктура України», метою якого стало оновлення доріг, мостів та транспортних розв'язок. Світовий банк виділив понад 500 мільйонів доларів на оновлення основних автомагістралей, що допомогло значно покращити транспортну доступність та знизити витрати на перевезення вантажів.

Ще одним прикладом є підтримка Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР) проектів у секторі відновлювальної енергетики. ЄБРР інвестував у розвиток сонячних електростанцій в Україні. Один із таких проектів, що реалізувався у 2021 році, включав будівництво сонячної електростанції на півдні України, що дозволило зменшити викиди CO₂ на тисячі тонн щороку [2, с.10].

Незважаючи на численні переваги, реалізація проектів сталого розвитку в Україні за участю міжнародних фінансових організацій зіштовхується з низкою серйозних проблем, які гальмують їх ефективне виконання.

Бюрократія є одним з основних бар'єрів. Ускладнені адміністративні процедури, тривалі затримки з погодженням документації і неефективні організаційні процеси часто призводять до затримок у реалізації проектів. Це не тільки уповільнює використання виділених коштів, але й знижує загальну ефективність інвестицій, оскільки терміни реалізації можуть не відповідати першочерговим економічним і соціальним потребам.

Корупція залишається ще однією важливою проблемою. Наявність корупційних схем в органах влади, особливо в процесах державних закупівель, може призводити до неефективного використання фінансування, або навіть до спрямування ресурсів на менш важливі або неперіоритетні проекти. Це знижує довіру до міжнародних фінансових організацій і може спотворити реальні результати проектів.

Нестабільність у країні також є значним фактором. Військовий конфлікт, зміни у політичному керівництві та економічні коливання призводять до змін у пріоритетах та умовах фінансування. Проекти, особливо в постраждалих від війни регіонах, можуть бути припинені, змінювати свою мету чи терміни реалізації, що ускладнює виконання довгострокових планів сталого розвитку.

Після війни Україні відкриваються нові можливості для отримання фінансування від міжнародних фінансових організацій (МФО), особливо для відновлення інфраструктури та розвитку сталих проектів. Міжнародні донори і фінансові організації, зокрема Світовий банк та ЄБРР, вже виділяють кошти на відбудову зруйнованих об'єктів, покращення дорожньої та енергетичної інфраструктури, а також підтримку ініціатив, спрямованих на скорочення впливу на навколишнє середовище [1, с.258].

Особлива увага приділяється зеленим проектам: розвитку відновлювальних джерел енергії, енергоефективності та інноваціям у сфері екологічної економіки. Такі проекти підтримують не тільки стале економічне зростання, але й сприяють досягненню міжнародних екологічних стандартів, що має велике значення для подальшого інтеграційного процесу України в Європейський Союз та глобальну економіку.

Попри нові можливості, Україна стикається з низкою серйозних викликів, пов'язаних з ефективною реалізацією проектів за участю МФО. Прозорість є одним із основних факторів, що впливають на ефективність використання фінансової допомоги. Для цього необхідно створити належну систему моніторингу та контролю за витрачанням коштів, щоб уникнути корупційних схем та неефективного використання ресурсів.

Також важливим є ефективне використання фінансування: для того щоб проекти були успішними, необхідно забезпечити їх правильне впровадження з урахуванням реальних потреб та термінів, а також запобігати бюрократичним перепонам. Використання таких інструментів, як HR-аналітика та інноваційні технології для управління проектами, може значно покращити результативність.

Залучення інвестицій також залишається викликом. Необхідно створювати сприятливі умови для приватного бізнесу та міжнародних інвесторів, щоб забезпечити фінансування проектів не лише через державний бюджет і МФО, а й через приватні та іноземні інвестиції, що можуть значно підвищити темпи відбудови.

Співпраця між МФО та приватним сектором може стати основним рушієм відновлення економіки після війни. Приватні компанії, зокрема в сфері будівництва, енергетики та інфраструктури, можуть стати важливими партнерами в реалізації проектів, фінансованих міжнародними організаціями. Вони можуть не тільки забезпечити додаткові інвестиції, але й впроваджувати передові технології та інновації, що сприятиме модернізації інфраструктури та сталому розвитку.

Завдяки такій співпраці можливе досягнення більш швидкого і масштабного відновлення, оскільки приватні компанії мають гнучкість і більший досвід у реалізації великих проектів. Проте

важливо забезпечити належну координацію між державними органами, міжнародними організаціями та приватними компаніями для ефективної реалізації проектів, з урахуванням стратегічних інтересів усіх учасників.

Висновки. Міжнародні фінансові організації грають важливу роль у сталому розвитку України, сприяючи відновленню інфраструктури та розвитку економіки, екології й соціальних програм. Завдяки їх фінансуванню відновлювальних джерел енергії, енергоефективних проектів та інфраструктурних ініціатив, країна може зменшити залежність від викопних ресурсів і сприяти економічному зростанню. Крім того, вони підтримують соціальні програми, покращуючи якість життя населення.

Для покращення співпраці з МФО Україні необхідно зосередитися на забезпеченні прозорості використання фінансових ресурсів, зменшенні бюрократичних бар'єрів та інтеграції інноваційних технологій. Співпраця з приватним сектором також може значно підвищити ефективність проектів.

Майбутні дослідження повинні фокусуватися на оцінці впливу проектів МФО на економіку та екологію, ефективності використання фінансів у різних сферах, а також на нових механізмах фінансування сталого розвитку, таких як зелені облігації і часткове залучення приватного капіталу. Це дозволить оптимізувати співпрацю з МФО та забезпечити стійкий розвиток України в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел:

1. Kurnosenko, L. (2022). PROBLEMS AND FEATURES OF INTERNATIONAL FINANCIAL SUPPORT OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR. Public Administration and Regional Development, (15), 255-274. <https://doi.org/10.34132/pard2022.15.13>
2. Верстак А.В., Верстак О.М. (2021) КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОЛОГІЧНИХ ІНІЦІАТИВ. Причорноморські студії. Науковий журнал. Випуск 71. – С. 7-15.
3. Луців, Р., Кузьменко, О., & Яценко, О. (2024). РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ФІНАНСОВИХ ІНСТИТУЦІЙ В СТАБІЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ. Цифрова економіка та економічна безпека, (3 (12)), 19-25. <https://doi.org/10.32782/dees.12-4>

ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

Остафійчук К., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління каналами постачання»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.

У статті досліджено основні категорії та інструменти логістичної діяльності в електронній комерції.

The article examines the main categories and tools of logistics activities in e-commerce.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасний стан розвитку торгівлі в Україні сьогодні характеризується значними ускладненнями, внаслідок впливу таких негативних факторів як всесвітня пандемія 2020-2022 рр., а також впровадження воєнного стану через повномасштабне вторгнення росії на територію України у 2022 році. В умовах таких викликів українські підприємства змушені впроваджувати нові інструменти та технології, зокрема диверсифікацію маршрутів, гнучке планування поставок і застосування автономних технологій. Інвестування у розвиток логістичної інфраструктури, інтеграцію інноваційних рішень і підвищення адаптивності систем дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними, попри складні зовнішні обставини.

Метою статті є теоретичних засад організації логістичної діяльності та обґрунтування перспектив розвитку електронної комерції.

Об'єктом дослідження є процес управління логістичним забезпеченням.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти управління логістичним забезпеченням підприємств електронної торгівлі.

Теоретичну основу нашого наукового пошуку склали основні положення наукових праць провідних українських та закордонних учених, зокрема: Л. Ковальської, Н. Коніщевої, Н. Трушкіна, Д. Дж. Бауэрсокс, О. Сумця, Д. Клосса, Н. Ільченко, М. Окландера, Р. Баллоу та інших.

Вивчення логістичної діяльності компаній електронної комерції слід розглядати як конкретні завдання та види діяльності в логістичній компанії. Гармонізація досліджень та оптимізація бізнес-процесів логістичної діяльності в роздрібній торгівлі є пріоритетним завданням. Тому що ключовими напрямками є покращення підтримки вхідних даних, яка виникає в результаті взаємодії

з постачальниками в координації діяльності та споживачів, щоб забезпечити вихід відповідно до їхніх вимог. Також варто виділити основні функції (доставка, виробництво та збут) і ключові функції, такі як: транспортування, управління запасами та замовленнями, сервісне та інформаційне забезпечення, а також допоміжні функції, такі як товари, упаковки, обробка товарів, прогнозування, повернення, збору та розподілу, інші логістичні операції [21].

Проблематиці управління, організації та надання оцінки логістичній діяльності підприємств електронної комерції присвячені багато наукових досліджень. Зокрема М. Окландер охарактеризував логістичну діяльність як комплексний механізм координації, який дозволяє досягти результат шляхом взаємоузгоджених дій усіх залучених спеціалістів в управлінні матеріальним потоком [23, с. 12].

В свою чергу науковець В. Алькема визначав логістичну діяльність як сукупність функціональних, управлінських та забезпечувальних процесів, які спрямовані на вдосконалення логістичних потоків [1].

Н. Коніщева та М. Трушкін трактують це поняття як засіб реалізації логістичних процесів та функцій, а Л. Ковальська – як сукупність планів та методів їх реалізації [15, 13]. І. Ткачова визначає це поняття лише з погляду управління логістичними потоками [36], а О. Сумець і Т. Бабенкова – як сукупність форм, методів та інструментів загального управління товарорухом, що включає організацію, інформацію та окремі елементи системи ринкових комунікацій [35].

Узагальнюючи ці наукові інтерпретації, можна сказати, що логістична діяльність – це управління комплексом логістичних функцій та операцій, що становлять елемент логістичних систем. Тому розгляд та аналіз логістики компаній електронної комерції слід розглядати лише як конкретні функції та процеси логістики. Крім того, експерти у дослідженнях беруть до уваги процеси та методи розрахунку логістичних параметрів, таких як постачання, виробництво, розподіл, а також продажі, процеси транспортування, зберігання та управління запасами, а також фінансова інформація та вплив. Проте єдиного вирішення питання організації ефективної логістичної діяльності у компаніях різних галузей немає, лише зазначено, що саме електронна комерція додатково зміцнює логістичну галузь.

Наступним етапом нашого дослідження є визначення категорії електронна комерція. Отож, електронна комерція – це сучасний спосіб ведення бізнесу в Інтернеті, заснований на твердих фізичних активах, інтенсивному розвитку електронних та сучасних інформаційних технологій [40] у формі купівлі-продажу через телекомунікаційні мережі, а також електронні фінансові та фінансові інструменти [8].

Види електронної комерції, суб'єкти торгівлі, а також особливості взаємодії, у тому числі переваги і недоліки нами наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Види електронної комерції, суб'єкти торгівлі, а також особливості взаємодії

B2B	- основними клієнтами є підприємства, організації або юридичні особи; - угоди зазвичай передбачають великі обсяги товарів або послуг; - процес прийняття рішень довший; - ціни часто встановлюються індивідуально для кожного клієнта; - критеріями вибору є якість, ефективність, технічні характеристики; - пропозиція потребує індивідуальної адаптації під потреби клієнта; - угоди часто укладаються на тривалий період; - угоди відбуваються через цифрові платформи; - переважають прямі продажі, професійні презентації, переговори.
B2C	- продаж продукції або послуг широкому колу людей; - зосередження на потребах кінцевих споживачів; - канали продажу: офлайн, онлайн магазини та інші роздрібні точки продажу; - використання різних маркетингових та рекламних стратегій; - взаємодія з клієнтами через служби підтримки, системи лояльності; - цикл продажу коротший, споживачі приймають рішення швидше; - використовуються різноманітні канали комунікації.
C2C	- продавці та покупці взаємодіють без посередників; - майданчиками для взаємодії - маркетплейси, платформи, мобільні додатки; - широкий асортимент товарів: від вживаних речей до унікальних виробів; - відсутня необхідність у створенні складської інфраструктури; - угоди укладаються напряду між споживачами, що підвищує ризики; - легко розпочати діяльність, оскільки не потрібно мати юридичний статус; - забезпечує можливість торгівлі на глобальному рівні; - продаються унікальні або вузькоспеціалізовані товари; - відсутність гарантій щодо якості товару чи чесності учасників угоди; - найбільш популярна в сегментах вживаних товарів, хендмейду, колекціонування, послуг на замовлення та обміну ресурсами між людьми.

Враховуючи ситуацію в Україні, можна стверджувати, що основна частка електронної торгівлі відбувається у форматі B2B, оскільки вона найбільш зручною та більш захищеною певними гарантіями та зобов'язаннями. Суб'єкти B2B здійснюють обмін інформацією, знаходять нових контрагентів та партнерів для проведення торгових операцій [46].

Отже, зваживши всі проаналізовані факти можна стверджувати, що електронна комерція продовжує активно розвиватися, вимагаючи впровадження нових підходів і рішень для подолання викликів сучасного ринку. Важливо постійно аналізувати перспективи розвитку, оцінювати потенційні ризики та вирішувати наявні проблеми, зокрема у сфері управління потоками електронної торгівлі. Логістична діяльність у цьому контексті відіграє ключову роль, оскільки саме вона є інструментом підвищення прибутковості, рентабельності та загальної економічної ефективності підприємств.

Результатом впровадження системного підходу до управління стає створення ефективної логістичної системи на підприємстві. Ця система є основою для організації та реалізації логістичних процесів, забезпечуючи стабільність і гнучкість бізнесу в умовах динамічного ринку електронної комерції.

Логістичне забезпечення підприємств електронної торгівлі передусім дозволяє шляхом застосування інноваційних інформаційних технологій регулювати комунікаційні взаємозв'язки різних ланок виробництва підприємства електронної комерції за допомогою потокових процесів. Основні внутрішні й зовнішні потоки електронної комерції підприємства (далі-ЕКП), постійно знаходяться у взаємодії між собою [22]: фінансовий – несе відповідальність за здійснення обміну між суб'єктами системи ЕКП фінансовими ресурсами й надає економічну обґрунтованість діяльності логістичної структури; інформаційний – включає в собі інформаційні об'єкти, які відіграють ключову роль й в інших потоках ЕКП; матеріальний – включає об'єкти, які являються предметами комерційного обміну.

Управління логістичним забезпеченням охоплює ключові елементи, які забезпечують ефективну координацію діяльності підприємства.

До них належать: організація управління операційною діяльністю та запасами, впровадження інтегрованих інформаційних систем для синхронізації процесів, побудова ефективної системи постачання сировини і матеріалів, забезпечення функціонування транспортної інфраструктури як для внутрішніх потреб, так і для розподілу готової продукції. Важливими складовими є також оптимізація складського господарства і забезпечення сучасного пакування, яке відповідає вимогам ринку.

Відповідно до методики визначення рівня ефективності логістичної діяльності вважаємо доцільним застосування методичного підходу з поділом показників за об'єктом, ефективність якого вони характеризують. Зокрема, Чернописька Н.В., запропонувала у своїй роботі групу оцінювальних показників, які окреслюють діяльність логістичної діяльності підприємств. Це показники, які демонструють – продуктивність, ефективність, надійність та гнучкість.

Показники продуктивності відображають ефективність виконання логістичних операцій працівниками підприємства. Вони визначаються кількістю завдань або операцій, виконаних одним працівником за певний проміжок часу. Розрахунок таких показників здійснюється за допомогою спеціальних формул, які враховують специфіку процесів і особливості діяльності підприємства.

Регулярне використання комплексу показників для оцінки ефективності логістичних процесів, а також постійний моніторинг їхніх змін дозволяє глибоко аналізувати роботу підприємства. Це створює основу для виявлення слабких місць, визначення напрямків для вдосконалення і прийняття обґрунтованих рішень щодо підвищення загальної продуктивності логістичної системи.

Список використаних джерел:

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навчальний посібник / За ред. Л.В.Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
2. Крикавський Є.В. Прикладні аспекти управління запасами / Є.В. Крикавський //Логістика: проблеми й рішення. 2013. № 3(4). С. 20-30.
3. Лошенко І. Р. Розвиток маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства / І. Р. Лошенко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 1. С. 290-294. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_1_48
4. Передерій А.О., Кір'янов О. Ф. Алгоритми та системи оптимальної автоматичної кільцевої маршрутизації // Вісник КрНУ ім. Михайла Остроградського. 2013. Вип. 3. № 80. С. 142-147.
5. Струтинська І. Класифікаційні ознаки в діяльності логістичних центрів // Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 299-307. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12sivdlc.pdf>.
6. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз [текст] : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 566 с.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ

Рахман П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка», ОП «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

Стаття присвячена дослідженню особливостей управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики. Розкрито основні аспекти та роль транспортних перевезень в системі міжнародної логістики. Охарактеризовано ключові особливості управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики, які включають визначені аспекти.

The article is devoted to the study of the peculiarities of transportation management in the system of international logistics. The main aspects and role of transportation in the system of international logistics are revealed. The key features of transportation management in the system of international logistics are characterized, which include defined aspects.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в сучасних умовах транспортні перевезення та міжнародна логістика – це два важливі елементи сучасного бізнесу, які не лише змінюють глобальний економічний ландшафт, а й відкривають перед компаніями унікальні можливості для зростання та масштабування. Глобалізація, що характеризується зростаючою взаємозалежністю країн і економік через міжнародну торгівлю та інші форми співпраці, сприяє появі нових ринків і залученню споживачів. Водночас вона створює серйозні виклики й перспективи для підприємств. У свою чергу, міжнародна логістика, яка охоплює всі процеси, пов'язані з постачанням і розподілом товарів і послуг, виступає основним інструментом для компаній, які прагнуть успішно діяти в умовах сучасної глобальної економіки.

Метою статті є систематизація особливостей управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики та визначення проблем їх реалізації.

Об'єктом дослідження є процес управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи до управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики.

Міжнародна логістика зосереджена на управлінні імпортною та експортною діяльністю. Обміни організовуються транскордонним транспортом із застосуванням відомих логістичних методів. Міжнародна логістика надає зацікавленим сторонам оптимізовані рішення для обміну товарами, підвищення продуктивності та збереження конкурентоспроможності в умовах глобалізації світової економіки. Промислові та торговельні компанії, не бачачи іншого вибору, активно удосконалюють логістичні операції.

Роль транспортних перевезень у системі міжнародної логістики є ключовою, оскільки саме транспорт забезпечує фізичне переміщення товарів між країнами та регіонами, пов'язуючи виробників, посередників і споживачів. Основні аспекти ролі транспортних перевезень включають:

1. Формування глобальних ланцюгів постачання. Транспорт забезпечує зв'язок між виробничими підприємствами, складами, перевантажувальними терміналами та кінцевими споживачами. Без ефективного транспорту неможливо побудувати безперервний ланцюг постачання в міжнародному масштабі.

2. Оптимізація логістичних витрат. Транспортна складова є однією з найбільших статей витрат у логістиці. Правильний вибір виду транспорту, маршруту та перевізника дозволяє оптимізувати витрати та знизити загальну вартість логістики.

3. Забезпечення доступу до глобальних ринків. Транспортні перевезення дозволяють компаніям виходити на нові міжнародні ринки, переміщуючи товари до віддалених регіонів світу. Вони сприяють розвитку експорту та імпорту.

4. Швидкість і надійність доставки. Сучасні транспортні системи забезпечують швидке і надійне переміщення товарів, що дозволяє компаніям дотримуватися строків поставок, знижувати ризики втрати вантажу та підвищувати задоволеність клієнтів.

5. Гнучкість логістичних рішень. Транспорт надає можливість використовувати різні види перевезень (авіаційні, морські, залізничні, автомобільні) залежно від потреб бізнесу, типу вантажу та географічних умов.

6. Забезпечення конкурентоспроможності. Ефективна транспортна система дозволяє компаніям скоротити витрати, пришвидшити процес доставки та запропонувати кращий сервіс, що дає їм конкурентну перевагу на міжнародному ринку.

7. Задоволення споживчого попиту. Транспортні перевезення забезпечують своєчасну доставку товарів у потрібне місце, що дозволяє компаніям реагувати на змінний попит та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

8. Інтеграція з іншими логістичними процесами. Транспорт є невід'ємною частиною міжнародної логістики, оскільки він взаємодіє з процесами складування, пакування, митного оформлення та дистрибуції.

9. Сприяння міжнародній торгівлі. Транспортна система виступає важливим інфраструктурним елементом, який забезпечує економічний розвиток і стимулює міжнародну торгівлю шляхом подолання бар'єрів відстані.

10. Мінімізація ризиків у логістичному ланцюгу. Завдяки використанню сучасних технологій і управлінських рішень, транспорт сприяє зниженню ризиків, пов'язаних із пошкодженням, втратою або затримкою вантажів.

Загалом, транспортні перевезення виконують центральну роль у забезпеченні ефективності, надійності та конкурентоспроможності системи міжнародної логістики, підтримуючи економічну інтеграцію на глобальному рівні.

Міжнародна логістика надає компаніям різноманітні послуги, які сприяють їх успішному функціонуванню на світовому ринку. Це включає в себе транспортування та постачання товарів, зберігання та складські послуги, митні послуги та митне очищення, а також використання інформаційних технологій для відстеження вантажів і оптимізації процесів [1].

З іншого боку, глобалізація відкриває для компаній безліч можливостей. Вона дозволяє розширювати ринки та клієнтську базу, зменшувати виробничі витрати і оптимізувати ланцюг постачання. Партнерство з іноземними партнерами та постачальниками стає більш доступним, і компанії можуть побудувувати міжнародні бренди, розширюючи свою глобальну присутність. Реалізація цього пріоритету та інших вимагає політичних, конституційних та інституційних реформ [2].

Ці два аспекти - послуги міжнародної логістики і можливості для компаній у глобальному бізнесі - є нероздільно пов'язаними і визначають успішну стратегію на світовому ринку. Далі ми розглянемо конкретні приклади послуг міжнародної логістики і історії успіху компаній, які вміло використовують ці можливості для досягнення власних цілей і зміцнення своєї позиції в глобальному бізнесі.

У сучасному світі транспортні перевезення стикаються з низкою проблем, які впливають на ефективність міжнародної логістики. Одна з ключових проблем – затримки та перебої в глобальних ланцюгах постачання. А також, перевантаженість портів і терміналів, адже через стрімке зростання обсягів міжнародної торгівлі порти в багатьох країнах перевантажені. Це призводить до затримок у розвантаженні суден, простою контейнерів і збільшення часу доставки. Ще одна проблема - нестача контейнерів та транспорту та підвищення транспортних витрат. У певні періоди виникає дефіцит контейнерів у регіонах із високим попитом. Нестача вантажівок і водіїв також впливає на наземний транспорт, зокрема в Європі, США та Азії. Значне зростання цін на паливе, тарифи на морські перевезення та інші логістичні витрати збільшує вартість доставки, що особливо критично для малих і середніх підприємств. Регіональні конфлікти, як-от війна в Україні, обмежують транспортні коридори, підвищують ризики для перевезень та створюють нові бар'єри для глобальної логістики. Зростає тиск на транспортну галузь через необхідність скорочення викидів CO₂. Багато компаній стикаються з труднощами у переході на більш екологічні, але дорожчі технології. COVID-19 продемонстрував вразливість транспортної системи. Карантинні обмеження, нестача працівників і порушення ланцюгів постачання спричинили глобальні затримки.

Митні та регуляторні бар'єри теж є проблемою реалізації транспортних перевезень. Різниця в митних правилах і регуляціях між країнами уповільнює перевезення. Оформлення документів і перевірки можуть займати значний час. У міру зростання цифровізації логістичних процесів збільшується ризик кібератак, які можуть паралізувати операції. Також багато компаній досі не використовують сучасні технології для оптимізації транспорту.

Підсумовуючи вище сказане, можна виділити такі особливості управління транспортними перевезеннями в системі міжнародної логістики можна виділити за кількома ключовими аспектами:

1. Мультиmodalність перевезень. У міжнародній логістиці часто використовується кілька видів транспорту (морський, автомобільний, залізничний, авіаційний) у межах одного логістичного ланцюга. Управління такими перевезеннями потребує координації між різними видами транспорту та операторами.

2. Різноманітність регіональних та міжнародних правил. Кожна країна має власне законодавство, митні правила та технічні стандарти, що регулюють перевезення. Управління перевезеннями включає адаптацію до цих норм і забезпечення їх дотримання.

3. Оптимізація витрат. Міжнародні перевезення потребують обґрунтованого вибору транспорту, маршрутів і перевізників, щоб знизити витрати на логістику, зберігши якість і швидкість доставки.

4. Інтеграція сучасних технологій. Управління перевезеннями значно спрощується завдяки використанню інформаційних систем (TMS – Transportation Management Systems), які автоматизують процеси планування, моніторингу й контролю за доставками.

5. Митне оформлення та супровідна документація. Міжнародна логістика вимагає детального опрацювання митних процедур і правильного оформлення супровідних документів (накладних, коносаментів, сертифікатів походження тощо).

6. Ризики в міжнародних перевезеннях. Перевезення між країнами пов'язані з різними ризиками: затримки на митниці, пошкодження вантажу, валютні коливання, політичні та природні фактори. Управління повинно включати систему управління ризиками та страхування.

7. Транзитні вузли та склади. Організація перевезень передбачає оптимальне розміщення транзитних пунктів (хабів) і складів, щоб мінімізувати затримки та скоротити час доставки.

8. Екологічні вимоги. Сучасна логістика враховує екологічні аспекти, включаючи вибір транспорту з меншою шкодою для довкілля, впровадження енергоефективних технологій та дотримання міжнародних стандартів сталого розвитку.

9. Контроль і відстеження вантажів. Застосування систем GPS і інших трекінгових технологій дозволяє в режимі реального часу відслідковувати місцезнаходження вантажу, що підвищує прозорість процесів.

10. Управління взаємовідносинами з партнерами. Координація з постачальниками, перевізниками, брокерами та іншими учасниками ланцюга постачань є важливою складовою успішного управління транспортними перевезеннями.

Таким чином, ефективне управління транспортними перевезеннями в міжнародній логістиці передбачає стратегічний підхід, що поєднує технології, знання законодавчих норм, оптимізацію витрат і мінімізацію ризиків.

Висновки: Міжнародна логістика – це процес планування та контролю над потоком товарів і продуктів у ланцюзі постачання компанії, від закупівлі сировини до купівлі готової продукції клієнтом, і ця частина процесу передбачає перетин принаймні однієї національної. Це надає транспортним підприємствам широкий спектр послуг, які сприяють їх успіху на світовому ринку.

Логістична підтримка міжнародної торгівлі дуже відрізняється від внутрішньої підтримки. Це не звичайний процес, спрямований на полегшення потоку товарів з одного місця в інше. На жаль, сьогодні, незважаючи на значну модернізацію, українська транспортна система не відповідає основним стандартам і вимогам до побудови транспортної інфраструктури в країнах ЄС.

У світлі цих тенденцій роль логістики у світі буде зростати, що призведе до активного розвитку глобальної логістичної системи. Тому подальші наукові дослідження мають враховувати вплив світових тенденцій розвитку логістики на українську транспортну галузь та підприємства, приділяючи особливу увагу проблем реалізації логістики в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна логістика. Електронний підручник. /за науковою редакцією професора Сохацької О.М. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 370 с.
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Стратегічні пріоритети розвитку національної економіки. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Випуск III (79). Чернівці, 2020. С. 18-29.

ОСОБЛИВОСТІ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ЄС У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рутько О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Верстяк О. М.

Стаття досліджує співпрацю між Україною та Європейським Союзом, з акцентом на ключові аспекти, такі як економічні відносини, реформи, політичну інтеграцію та соціальну мобільність. Оцінюються основні досягнення та труднощі, з якими стикається Україна на шляху до європейської інтеграції, а також прогнозуються перспективи розвитку співпраці в контексті глобальних змін. Підкреслюється важливість виконання внутрішніх реформ, економічної інтеграції та соціального розвитку для досягнення успіху в майбутньому вступі України до ЄС.

The article examines the cooperation between Ukraine and the European Union, focusing on key aspects such as economic relations, reforms, political integration, and social mobility. It evaluates the main achievements and challenges Ukraine faces on its path to European integration and forecasts the prospects for future cooperation in the context of global changes. The importance of completing internal reforms, economic integration, and social development is emphasized for Ukraine's successful future EU membership.

Актуальність теми співпраці України з Європейським Союзом зумовлена сучасними геополітичними викликами, зокрема після анексії Криму та початку війни на Донбасі, що змусили Україну шукати підтримку та інтеграцію з ЄС. Європейський Союз став ключовим партнером України у політичних, економічних та гуманітарних питаннях, надаючи фінансову підтримку та допомогу в реформах. У світлі цих подій тема європейської інтеграції є надзвичайно актуальною для забезпечення стабільного розвитку країни, підвищення її міжнародних позицій та досягнення стратегічної мети – вступу до ЄС.

Метою статті є аналіз співпраці України та Європейського Союзу в сучасних умовах, оцінка її впливу на розвиток країни та перспективи євроінтеграції.

Об'єктом дослідження є відносини між Україною та ЄС у політичній, економічній та соціальній сферах.

Предметом дослідження є особливості співпраці України з ЄС після 2014 року, включаючи угоди, реформи та виклики в процесі інтеграції.

Протягом останніх років низка науковців займалися вивченням співпраці України та Європейського Союзу в різних аспектах, зокрема в безпековому, економічному та цифровому вимірах: Валерія Хакімова, Ірина Солоненко, Микола Рябчук, Анатолій Вдовічен, Оксана Верстяк та ін. Дослідження даних науковців підтверджують важливість продовження і поглиблення співпраці між Україною та ЄС, а також відкривають нові перспективи для розвитку економічної і політичної інтеграції на тлі сучасних викликів.

Співпраця між Україною та Європейським Союзом розпочалася на ранніх етапах незалежності України, зокрема після здобуття нею суверенітету у 1991 році. Перші кроки у напрямку європейської інтеграції були спрямовані на встановлення дипломатичних зв'язків і визначення основних напрямків співпраці, таких як торгівля, політичні відносини та гуманітарні контакти. Однак серйозний розвиток відносин почався вже в середині 2000-х років, коли ЄС визнав важливість України як стратегічного партнера в контексті європейської безпеки та економіки.

Перший серйозний крок до більш глибокої інтеграції відбувся в 2004 році, коли Україна започаткувала переговори щодо Угоди про асоціацію з ЄС. Це було важливим кроком, оскільки Україна прагнула отримати перспективу вступу до ЄС, що було підтверджено під час Помаранчевої революції. Проте процес підписання угоди затягнувся через політичні зміни всередині України, а також через різні зовнішньоекономічні та політичні чинники.

Переломним моментом стало підписання Угоди про асоціацію з ЄС у 2014 році, одразу після подій, що стали відомими як Євромайдан. Угода передбачала низку економічних, політичних та правових зобов'язань, серед яких найважливішими були лібералізація торгівлі, імплементація реформ у правовій системі, а також гармонізація українського законодавства з європейським.

Після 2014 року, у контексті анексії Криму та початку війни на Донбасі, співпраця між Україною та ЄС зазнала значних змін. Європейський Союз став одним із головних партнерів, що підтримував Україну на міжнародній арені, надавши фінансову допомогу, політичну підтримку та безпосередньо допоміг у реформуванні країни через програму «Східне партнерство».

Невід'ємною частиною цих змін стало виконання зобов'язань щодо політичних і економічних реформ, боротьба з корупцією, зміцнення демократії та верховенства права, що стали необхідними умовами для подальшого наближення до стандартів ЄС [1, с. 38].

Одним із найбільш важливих досягнень у співпраці України та ЄС стало підписання Угоди про вільну торгівлю, яка вступила в силу в 2016 році. Це забезпечило безмитний доступ для більшості українських товарів на європейські ринки, що мало позитивний вплив на експорт, зокрема в аграрній та промисловій сферах.

Воєнний стан значно змінив характер економічної співпраці між Україною та ЄС. Пріоритетом стали підтримка економічної стабільності та допомога у відновленні зруйнованої інфраструктури. ЄС запровадив безмитний режим для українських товарів та продовжив дію Зони вільної торгівлі, що дало змогу українським підприємствам залишатися конкурентоспроможними на європейському ринку. Важливим напрямом стала допомога у відновленні енергетичного сектору України, зокрема поставки обладнання для ремонту електромереж та генераторів для забезпечення енергетичної безпеки під час зимового періоду.

В умовах війни ЄС посилив роль у підтримці демократичних інститутів України. Значний акцент зроблено на реалізацію реформ, необхідних для потенційного членства України в ЄС. Європейський Союз надає консультативну допомогу у зміцненні верховенства права, протидії корупції та вдосконаленні системи державного управління. Також ЄС відіграє важливу роль у притягненні російських військових до відповідальності за злочини в Україні, підтримуючи міжнародні судові процеси [5, с. 145].

Соціальна співпраця між Україною та ЄС зосереджена на підтримці вимушених переселенців. Мільйони українців, які були змушені покинути свої домівки, отримали доступ до роботи, освіти та соціального забезпечення в країнах ЄС завдяки ініціативам тимчасового захисту. Програма "Еразмус+" адаптувала свої проекти до воєнних умов, розширивши підтримку українських студентів та університетів, зокрема через онлайн-навчання та стипендії. Молодіжні програми також стали важливим засобом психологічної підтримки та інтеграції молодих українців у європейське суспільство [2, с. 14].

Одним із основних викликів для співпраці між Україною та Європейським Союзом є геополітичні фактори, зокрема війна на сході України та анексія Криму Російською Федерацією. Після анексії Криму у 2014 році та початку військового конфлікту на Донбасі, Україна зіткнулася з агресією з боку сусідньої держави, що значно вплинуло на її зовнішню політику та економіку. Європейський Союз не лише засудив ці дії, а й підтримував Україну санкціями проти Росії. Проте, ці конфлікти створюють додаткові труднощі для реалізації економічних та політичних реформ, адже війна та окупація частини території негативно позначаються на безпеці та стабільності країни. Як зазначає Микола Рябчук, ці фактори обмежують можливості для розвитку інтеграційних процесів між Україною та ЄС, оскільки не всі європейські держави готові до надмірної політичної ескалації через конфлікти в Україні [3].

Незважаючи на значний прогрес в економічній співпраці, структурні проблеми в Україні залишаються значними бар'єрами. Відсутність необхідних реформ у правовій системі, корупція, слабкі інститути влади, нестабільність та великі проблеми з юридичним регулюванням створюють значні перешкоди для ефективної інтеграції з ЄС. ЄС ставить вимогу на виконання умов реформування в таких сферах, як боротьба з корупцією, судова реформа, модернізація державного управління. Однак, як підкреслює Ірина Солоненко, навіть після підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, в Україні не було досягнуто достатнього прогресу у

забезпеченні верховенства права та зменшенні корупції, що істотно ускладнює виконання зобов'язань перед ЄС [4].

Ще одним серйозним викликом для співпраці є значна різниця в економічному розвитку та соціальних стандартах між Україною та державами ЄС. Незважаючи на прогрес у реформуванні економіки, Україні ще доведеться подолати значний розрив у рівні розвитку, зокрема в інфраструктурі, технологіях, зарплатах та соціальних виплатах. За даними Євростату, ВВП на душу населення в Україні становить лише приблизно 30% від середнього рівня в ЄС, що відображає соціальну та економічну нерівність. Така різниця у рівнях економічного розвитку створює проблеми для зближення стандартів життя і соціальних гарантій, які Україна зобов'язана привести у відповідність з європейськими вимогами.

Ці фактори ускладнюють як внутрішні, так і зовнішні процеси інтеграції в ЄС, оскільки необхідні серйозні вкладення у модернізацію економіки, систему охорони здоров'я, освіти та соціального забезпечення.

Співпраця між Україною та ЄС набуває нового імпульсу в контексті перспективи вступу України до Європейського Союзу. Прогнозується, що в найближчі роки Україна має значний потенціал для розширення економічних та політичних зв'язків з ЄС через виконання вимог для членства в ЄС. Основними напрямками цього процесу є:

- завершення реформ: Україна повинна продовжити реформування в таких сферах, як верховенство права, боротьба з корупцією, судова реформа, децентралізація та реформи в енергетичному секторі. ЄС буде активно підтримувати ці процеси через фінансову та технічну допомогу, в тому числі через програми, які сприяють реалізації європейських стандартів;

- інтеграція економічних структур: Однією з ключових цілей є інтеграція економік України та ЄС. Це включає покращення торгівлі, зниження митних бар'єрів та забезпечення ефективності енергетичних поставок. Україна має використовувати безмитний доступ до ринків ЄС та реалізовувати енергетичну стратегію, яка включатиме використання альтернативних джерел енергії та розвиток зеленої економіки;

- мобільність населення: В рамках майбутнього членства України в ЄС розширюється програма мобільності для громадян України, включаючи зниження бар'єрів для подорожей та працевлаштування в Європі. Це також включає подальшу участь у програмі "Еразмус+", яка дозволить українським студентам та молоді брати участь у європейських освітніх програмах.

Глобальні зміни, такі як економічні кризи та політичні тенденції, можуть значно вплинути на майбутню співпрацю України з ЄС.



Відносини між Україною та ЄС у фінансовому плані мають значний потенціал для розвитку, зокрема в напрямку:

- фінансова допомога: ЄС надає Україні значні обсяги фінансової допомоги через різні програми, такі як макрофінансова допомога, програми розвитку інфраструктури, підтримка реформ. У 2022-2024 роках ЄС виділив Україні значні кошти для підтримки державного бюджету та на гуманітарну допомогу, що дозволило Україні підтримувати економічну стабільність в умовах війни;

- інвестиції: інвестиційна співпраця між Україною та ЄС має великий потенціал для зростання. Прогнозується, що після вступу України до ЄС потік інвестицій значно збільшиться, особливо у сферах інфраструктури, енергетики та зеленої економіки. ЄС також підтримує проекти в Україні через інвестиційні платформи та програми, орієнтовані на сприяння розвитку інновацій та високих технологій.

Перспективи розвитку співпраці України з ЄС залежать від багатьох факторів, зокрема успішного виконання реформ, адаптації до нових глобальних умов та ефективного використання фінансової та інвестиційної допомоги. У майбутньому вступ України до ЄС стане важливим етапом для ще більш тісної інтеграції з європейським співтовариством, що забезпечить нові можливості для розвитку економіки, соціальної сфери та політичної стабільності

Висновки. Співпраця України з ЄС за останні роки була важливим кроком на шляху до європейської інтеграції, але супроводжувалася і значними викликами. Економічні та політичні реформи, що здійснюються в Україні, є основою для подальшої співпраці. Проте для досягнення повного потенціалу необхідно подолати бар'єри, такі як корупція та нерівність у розвитку між Україною та ЄС.

Рекомендації щодо покращення співпраці України з ЄС:

- завершити реформи, зокрема в судовій та антикорупційній сферах, щоб зміцнити довіру ЄС;
- поглибити економічну інтеграцію, зокрема в енергетичному та інфраструктурному секторах;
- збільшити участь у європейських програмах освіти та мобільності;
- створювати умови для залучення інвестицій через зниження адміністративних бар'єрів;
- адаптувати стратегію співпраці з ЄС до нових глобальних реалій.

Дані заходи дозволять зміцнити співпрацю України з ЄС і забезпечити сталість у розвитку всіх напрямків.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А., Воронова О., Євроінтеграційні досягнення України на шляху до членства в ЄС: зовнішньоекономічний аспект. Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука, Випуск № 7. 2024. С. 35-41.
2. Верстяк О., Верстяк А., Аналіз суті та змісту процесів конвергенції з урахуванням екологічної складової. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. IV (88). Економічні науки. С.8-19.
3. Рябчук М., Російсько-українська війна і вдаваний «нейтралітет» глобального півдня, 2024. URL: <https://zbruc.eu/node/119126>
4. Солоненко І., Європейська інтеграція України: роль і сприйняття Німеччини // Реалістичний шлях вступу України до ЄС, 2023. URL: https://ucep.org.ua/wpcontent/uploads/2023/08/ukraine_accession_to_eu_realistic_path_full_paper_ukr.pdf
5. Хакімова В., Партнерство ЄС-України в контексті Спільної Зовнішньої Політики та Політики Безпеки: критичний огляд. ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 1(57), 2023. – С.141-149.

HR-БРЕНДИНГ У ЛОГІСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ: ІНСТРУМЕНТИ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Танасійчук Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Верстяк О. М.

У статті розглядається роль HR-брендингу в логістичній галузі, його інструменти та виклики, з якими стикаються компанії в умовах економічної нестабільності та конкуренції на ринку праці. Аналізуються основні підходи до побудови HR-бренду, його вплив на залучення та утримання персоналу, а також перспективи розвитку в умовах цифрових технологій. Особливу увагу приділено використанню соціальних мереж, корпоративної культури та інноваційних технологій для підвищення ефективності HR-брендингу в логістичних компаніях.

The paper examines the role of HR branding in the logistics industry, its tools, and the challenges faced by companies amidst economic instability and labor market competition. It analyzes the main approaches to building an HR brand, its impact on talent acquisition and retention, and development prospects in the context of digital technologies. Special attention is given to the use of social media, corporate culture, and innovative technologies to enhance the effectiveness of HR branding in logistics companies.

Актуальність теми HR-брендингу у логістичній галузі зростає в умовах війни та економічної нестабільності. Логістика є критично важливою для забезпечення безперебійних поставок, а ефективний HR-брендинг допомагає залучати та утримувати кваліфіковані кадри, що є особливо важливим в умовах конкуренції за працівників і змін на ринку праці. У часи невизначеності, коли компанії змушені адаптуватися до нових реалій, HR-брендинг стає ключовим інструментом для формування позитивного іміджу роботодавця, підвищення лояльності працівників та підтримки стабільності в роботі підприємств.

Метою статті є дослідження інструментів HR-брендингу в логістичній галузі, визначення основних викликів та перспектив розвитку цієї практики в умовах сучасних змін на ринку праці.

Об'єктом дослідження є HR-брендинг у логістичній галузі.

Предметом дослідження є методи та стратегії HR-брендингу, їх вплив на формування репутації роботодавця в логістичних компаніях, а також аналіз викликів та можливостей для подальшого розвитку цієї практики.

Останні роки дослідження HR-брендингу активно проводяться багатьма вченими, серед українських науковців можна виділити Олександра Лозовського, Валерію Пенюк та ін. Вони акцентують увагу на важливості HR-брендингу для залучення талановитих працівників, розвитку корпоративної культури та підвищення конкурентоспроможності компаній. Також активно вивчаються технології, соціальні мережі та адаптація брендів роботодавців в умовах глобальних криз, таких як війна чи економічна нестабільність. Продовження досліджень HR-брендингу є важливим для адаптації до змін на ринку праці, ефективного управління персоналом і підтримки репутації компаній.

HR-брендинг (від англ. Human Resources Branding) – це стратегічний процес створення та підтримки позитивного іміджу компанії як роботодавця, з метою залучення, розвитку та утримання талановитих працівників. Відмінною рисою HR-брендингу є фокус на працівниках як на ключових активах організації, що потребують належного управління та взаємодії з потенційними та чинними співробітниками.

Для сучасних компаній HR-брендинг є важливим інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку праці. В умовах глобалізації, цифровізації та зростаючих вимог до кваліфікації працівників, ефективний HR-бренд допомагає не лише залучати кращі таланти, але й підтримувати високу мотивацію та лояльність працівників, що сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню продуктивності організації.

HR-брендинг відіграє ключову роль у розвитку організацій, оскільки впливає на їх успішність, стабільність і конкурентоспроможність. Він слугує потужним інструментом для залучення висококваліфікованих фахівців, забезпечуючи компанії престиж на ринку праці. Окрім цього, сильний HR-бренд сприяє утриманню працівників, знижуючи плинність кадрів і формуючи стабільну команду [1, с.202].

Також корпоративний імідж підвищує лояльність і мотивацію співробітників, створюючи у них відчуття гордості за компанію, що позитивно впливає на продуктивність. Він тісно пов'язаний з корпоративною культурою, допомагаючи її розвивати і поширювати ключові цінності та місію організації. У підсумку, HR-бренд підсилює репутацію компанії на ринку праці, що робить її привабливішою для потенційних працівників, партнерів і клієнтів.

Логістична галузь має свою унікальну специфіку, що впливає на підхід до формування бренду роботодавця. Зокрема, робота в логістиці часто передбачає фізичні та інтелектуальні навантаження, нерегулярний графік, залежність від сезонності та швидкі зміни умов праці. Це вимагає від HR-брендингу акценту на стабільність компанії, соціальні гарантії та можливості кар'єрного зростання. Крім того, у цій галузі важливими є професійна підготовка працівників, інноваційність компанії та прозорі умови роботи, які формують її привабливість для потенційних кандидатів [3, с.150].

На HR-брендинг у логістичній сфері впливає кілька ключових чинників. Перш за все, це репутація компанії на ринку, яка визначається якістю послуг і стабільністю бізнесу. Другим важливим чинником є рівень технологічності: компанії, які використовують сучасні рішення, мають конкурентну перевагу в очах працівників. Також відіграють роль умови праці, такі як безпека, оплата, гнучкість графіка та можливості професійного розвитку. Додатково, впливають глобальні економічні та політичні чинники, що створюють нестабільність і змушують компанії активно підтримувати свій HR-бренд.

У періоди нестабільності, зокрема в умовах війни або економічних криз, HR-брендинг стає інструментом не лише залучення, але й утримання кадрів. Логістичні компанії, що демонструють стабільність, соціальну відповідальність та підтримку працівників, отримують перевагу на ринку праці. Надання прозорих умов праці, можливості для розвитку та підтримка добробуту персоналу формують довіру до компанії та знижують рівень плинності кадрів. Сильний HR-бренд дозволяє компаніям утримувати ключових спеціалістів, створюючи комфортні умови праці, стимулюючи їх професійний розвиток та формуючи довгострокову прихильність до організації через позитивний імідж і підтримку корпоративних цінностей.

Інструменти HR-брендингу в логістичних компаніях – це набір методів і технологій, які допомагають компанії формувати свій імідж як привабливого роботодавця, залучати та утримувати персонал. У контексті логістики вони враховують специфіку галузі, зокрема необхідність роботи в умовах динамічного середовища, великої конкуренції та високих фізичних і емоційних навантажень.

Основними інструментами HR-брендингу є:

1. Внутрішні комунікації:
 - корпоративні портали, мобільні додатки для співробітників;
 - регулярні інформаційні розсилки про досягнення компанії;
 - опитування задоволеності працівників і програми зворотного зв'язку.
2. Зовнішні комунікації:

- реклама вакансій у професійних соцмережах (Work.ua та ін.);
- участь у кар'єрних виставках та форумах;
- PR-кампанії, спрямовані на просування бренду роботодавця.
- 3. Соціальні мережі:
 - використання Facebook, Instagram для демонстрації корпоративної культури, публікації історій успіху співробітників;
 - створення контенту, що відображає цінності компанії (фото, відео з подій).
- 4. Корпоративна культура:
 - організація корпоративних заходів, тренінгів і програм розвитку;
 - підтримка здорового мікроклімату в колективі.
- 5. Програми розвитку персоналу:
 - освітні курси, програми підвищення кваліфікації;
 - можливості кар'єрного зростання.
- 6. Система винагород і мотивації:
 - гнучкі графіки роботи, бонуси;
 - програми визнання досягнень (наприклад, «Працівник місяця»).

Дані інструменти допомагають логістичним компаніям не лише формувати позитивний імідж на ринку праці, але й будувати довготривалі стосунки зі своїми працівниками, що сприяє зниженню плинності кадрів і підвищенню продуктивності [2, с.64].

Логістична галузь стикається з низкою специфічних проблем та бар'єрів, які ускладнюють побудову ефективного HR-бренду. Однією з основних є висока плинність кадрів, що зумовлена фізично складною роботою, нерегулярними графіками та інтенсивністю завдань, які часто стають причиною швидкої зміни персоналу. Додатковою складністю є уніфікація бренду через розгалужені мережі складів і транспортних вузлів, розташованих у різних регіонах, що ускладнює створення єдиного іміджу роботодавця. Низький престиж деяких професій у логістиці, таких як вантажники або водії, також є значним викликом, оскільки ці ролі можуть сприйматися як менш привабливі, що ускладнює залучення молодих спеціалістів. Окрім цього, малі та середні логістичні компанії часто стикаються з обмеженими ресурсами, що не дозволяє їм реалізовувати масштабні HR-кампанії для підвищення привабливості свого бренду. Ці фактори потребують комплексного підходу до вирішення, щоб посилити позиції роботодавців у логістичній галузі.

Зовнішні обставини, такі як економічна нестабільність, військові конфлікти або соціально-політичні умови, також значно впливають на HR-бренд компанії:

- економічні кризи змушують компанії скорочувати персонал або заморожувати інвестиції в розвиток бренду роботодавця, що погіршує сприйняття компанії.
- війна або соціальні потрясіння впливають на безпеку працівників, їхню стабільність і мотивацію працювати. Наприклад, під час війни в Україні логістичні компанії зіштовхнулися з труднощами забезпечення стабільної роботи, евакуацією персоналу та ризиком втрати довіри з боку співробітників.
- регуляторні зміни: впровадження нових правил і обмежень у транспортній галузі може додатково ускладнювати управління HR-брендом.

Ринок праці в логістичній галузі характеризується високою конкуренцією, особливо через дефіцит кваліфікованих спеціалістів, таких як водії, логісти та складські менеджери. У таких умовах компанії змушені активно конкурувати за таланти, пропонуючи вигідніші умови праці – від вищих зарплат і розширених соціальних пакетів до можливостей професійного розвитку та навчання.

Глобальна конкуренція також посилює тиск: міжнародні логістичні корпорації часто мають ресурси для пропонування більш привабливих умов, що змушує локальних роботодавців впроваджувати інноваційні підходи до побудови HR-бренду. Крім того, покоління Z та міленіали, які складають дедалі більшу частку робочої сили, висувають високі очікування щодо умов праці, корпоративної культури та балансу між роботою і життям. Їхні вимоги зумовлюють необхідність адаптації HR-стратегій до сучасних тенденцій.

Ефективна відповідь на ці виклики потребує впровадження сучасних технологій у HR-менеджмент, посилення взаємодії з працівниками, а також гнучкості й інноваційності в побудові HR-бренду, здатного виділити компанію серед конкурентів.

HR-брендинг у логістичній галузі має значний потенціал для розвитку завдяки впровадженню сучасних трендів та інновацій. Основними тенденціями є акцент на корпоративну соціальну відповідальність, що робить компанії привабливими для працівників, гейміфікація процесів рекрутингу та навчання, а також підтримка балансу між роботою та особистим життям, що відповідає очікуванням сучасних співробітників.

Цифрові технології та штучний інтелект відіграють ключову роль у покращенні HR-брендингу. Наприклад, AI-рішення дозволяють автоматизувати процеси відбору кандидатів та аналізу даних, що підвищує точність і швидкість рекрутингу. Використання платформ на кшталт LinkedIn або Glassdoor допомагає формувати позитивний імідж роботодавця, а інтерактивне онлайн-навчання

та віртуальна реальність сприяють підвищенню кваліфікації працівників. Крім того, HR-аналітика дає змогу моніторити настрої співробітників і ефективність корпоративних програм.

Для покращення HR-брендингу логістичним компаніям рекомендується розвивати унікальну ціннісну пропозицію для співробітників (EVP), активно працювати над корпоративною культурою, впроваджувати інноваційні програми навчання та використовувати соціальні мережі для просування бренду роботодавця. Інтеграція автоматизованих платформ та розвиток програм кар'єрного росту сприятимуть утриманню ключових кадрів і підвищенню репутації компанії. Завдяки цим крокам логістичні організації зможуть залишатися конкурентоспроможними на ринку праці навіть в умовах сучасних викликів.

Висновки. У результаті проведеного дослідження визначено, що HR-брендинг є ключовим інструментом для залучення та утримання висококваліфікованих працівників у логістичній галузі. В умовах високої конкуренції на ринку праці та зовнішніх викликів, таких як економічна нестабільність і війна, ефективно побудований HR-бренд сприяє зміцненню репутації компанії, формуванню лояльності працівників і покращенню корпоративної культури. Виявлено основні виклики, з якими стикаються логістичні компанії, а також окреслено перспективи використання сучасних технологій і інновацій у HR-брендингу.

Практичні рекомендації для розвитку HR-брендингу в логістичних компаніях включають кілька ключових аспектів. По-перше, важливо розробити унікальну ціннісну пропозицію (EVP), що відображає специфіку галузі та очікування працівників. По-друге, слід активно впроваджувати цифрові технології, такі як штучний інтелект для автоматизації рекрутингу та HR-аналітику для моніторингу настроїв і ефективності команд.

Крім того, необхідно розвивати корпоративну культуру через соціально відповідальні ініціативи, які підкреслюють цінності компанії. Важливим також є використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу роботодавця, що дозволяє комунікувати з потенційними та поточними працівниками і сприяє залученню талантів.

Перспективи подальших досліджень у цій галузі включають аналіз впливу новітніх технологій на побудову HR-бренду, дослідження успішного досвіду міжнародних логістичних компаній та оцінку ефективності інноваційних підходів у різних сегментах логістики. Подальше вивчення цих аспектів дозволить більш детально розкрити потенціал HR-брендингу та адаптувати його інструменти до специфічних умов галузі.

Список використаних джерел:

1. Лозовський О. М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства / О. М. Лозовський // Економіка та управління підприємствами. Випуск 43, 2020. – С. 201-205.
2. Пенюк В. О. Теоретичні та практичні аспекти формування стратегії розвитку HR-бренду IT-галузі / В. О. Пенюк // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 332(4). 2024. С. 61-68.
3. Хацер М. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств логістики в умовах воєнного розвитку економіки України / М. В. Хацер, О. К. Михайлик // Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 1(27). 2024. С. 148-155.

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПІДХОДАМИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Швиґар В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

Стаття аналізує сутність та значення конкурентоспроможності у стратегічному розвитку сучасних організацій. Висвітлено основні елементи стратегічного управління, розглянуто класифікацію конкурентних переваг та їх багатовимірний характер, а також описано рівні дослідження конкурентоспроможності. Особливу увагу приділено розробці ефективних конкурентних стратегій, необхідних для забезпечення стійких позицій на ринку та довгострокового успіху в динамічному середовищі

The article explores the essence and significance of competitiveness in the strategic development of modern organizations. It highlights the core elements of strategic management, examines the classification of competitive advantages and their multidimensional nature, and describes the various levels of competitiveness analysis. Special attention is given to the development of effective competitive strategies essential for ensuring sustainable market positions and achieving long-term success in a dynamic environment.

Актуальність даної теми полягає у тому, що у сучасних умовах глобалізації економіки та загострення конкуренції на ринках, підприємства стикаються з необхідністю пошуку нових способів зміцнення своїх позицій. Логістичні підходи стають важливим інструментом для формування конкурентних переваг, адже оптимізація логістичних процесів дозволяє скоротити витрати, підвищити швидкість обслуговування клієнтів, забезпечити ефективний розподіл ресурсів та підвищити якість продукції або послуг. Управління логістикою стає не просто засобом

зниження витрат, а стратегічним інструментом досягнення стійких конкурентних переваг. Таким чином, актуальність дослідження логістичних підходів у формуванні конкурентних переваг підприємств є надзвичайно високою в сучасних ринкових умовах

Метою роботи є дослідження теоретичних основ та практичних підходів до управління логістичними процесами для формування конкурентних переваг підприємства, розробка рекомендацій щодо оптимізації логістичної діяльності для підвищення ефективності господарювання та зміцнення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління логістичною діяльністю підприємства в контексті формування конкурентних переваг.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи і практичні аспекти управління логістичними процесами, спрямованими на формування конкурентних переваг підприємства.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність у сучасних економічних умовах є одним із ключових понять, активно використовуваних у теорії та практиці економічного аналізу. Її дослідження охоплює різні рівні економічних об'єктів, до яких належать окремі види продукції, підприємства, галузі та промисловий сектор загалом. Однак, попри значну кількість наукових праць, загальний підхід до аналізу конкурентоспроможності ще не сформувався.

Трактування цього терміну безпосередньо пов'язане з поняттям «конкуренція», яке походить від латинського слова *concurrentia* – «змагання» або «боротьба за досягнення кращих результатів». У загальному розумінні конкурентоспроможність можна визначити як здатність досягати переваг у конкурентному середовищі в межах певної діяльності чи сфери функціонування [1, с. 58].

Основним елементом цього поняття є аспект суперництва, який і становить його сутність. Конкурентоспроможність досягається за рахунок формування та тривалого підтримання сукупності конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це характеристики продукції, послуг, торговельних марок або організації загалом, які забезпечують їй певні вигоди у порівнянні з прямими конкурентами. Ці переваги можуть бути різноманітними: вони охоплюють як базові властивості товару чи послуги, так і додаткові послуги, способи виробництва, збуту або продажу [2, с. 218].

Конкурентні переваги поділяються на внутрішні та зовнішні. Зовнішні базуються на унікальних характеристиках товару, які створюють цінність для споживачів, тоді як внутрішні переваги визначаються зниженням витрат у порівнянні з конкурентами. Такі переваги відображають лідерство компанії у виробничій, технічній чи організаційній сферах і виражаються через додатковий прибуток, підвищену рентабельність, зростання ринкової частки чи обсягів продажів. Ці переваги є підтвердженням реальних результатів діяльності підприємства, які визнаються споживачами. Таким чином, вони стають основною метою та результатом ефективної діяльності бізнесу.

Конкурентний статус підприємства – це позиція підприємства в конкурентній боротьбі, яка визначає його положення на ринку. Цей статус є кількісним показником рівня конкурентоспроможності підприємства та оцінює його конкурентні можливості через призму ринкових позицій. Дослідження конкурентоспроможності охоплює ієрархічну систему, яку можна представити схематично (рис. 1).



Рис. 1. Конкурентоспроможність промислового виробництва

Згідно зі схемою, промисловий сектор економіки складається з n галузей, кожна з яких включає m_i підприємств (де i – номер галузі), а підприємства виробляють k_{ij} продукції (де j – номер підприємства). Конкурентоспроможність об'єктів нижчого рівня є складовою частиною конкурентоспроможності об'єктів вищого рівня. Наприклад, конкурентоспроможність підприємства

залежить від конкурентоспроможності окремих видів продукції, які воно випускає, тоді як конкурентоспроможність галузі визначається рівнем конкурентоспроможності підприємств, що входять до її складу.

Конкурентоспроможність є багатовимірним явищем, яке враховує численні аспекти конкуренції. Це означає, що підприємство має одночасно враховувати кілька факторів, адже вони перебувають у взаємній залежності. Також важливо враховувати, що поведінка конкурентів може бути різною навіть за схожих ринкових умов. Це ускладнює прогнозування ситуації та довгострокове планування, але водночас стимулює гнучкість у прийнятті рішень.

Конкурентоспроможність підприємства – це поняття, яке включає такі аспекти: [3, с. 444] спроможність підприємства продукувати конкурентоспроможну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який спроможний виконати поставлені завдання; орієнтацію діяльності організації на ринок і систематичну співпрацю із споживачами; наявність конкурентної стратегії та тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та підприємств в умовах сучасного розвитку економіки є ключовою для забезпечення сталого економічного зростання. Її вирішення нерозривно пов'язане із впровадженням ефективної системи управління конкурентоспроможністю. У сучасних умовах завоювання та утримання конкурентних переваг виступають основними факторами успіху підприємства в боротьбі за ринки. Особливо актуально це питання стає в умовах зростання інтенсивності конкуренції на окремих сегментах ринку, що вимагає від підприємств гнучкої адаптації до змін попиту, цін на сировину та посиленої уваги до стратегічного маркетингу.

Конкурентні відносини сприяють формуванню розвинутого ринку, який охоплює сфери виробництва, обігу товарів і послуг. В умовах підвищеного інтересу до питань конкурентоспроможності, викликаного розвитком ринкових механізмів, значна кількість наукових розробок спрямована на пошук ефективних рішень у цій сфері [4, с. 10].

До проблематики управління конкурентними перевагами внесли вагомий внесок як зарубіжні вчені-економісти (Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон, І. Ансофф, Г. Ассель), так і вітчизняні дослідники (В. Герасимчук, І. Решетникова, Є. Азарян, А. Воронкова, Ю. Ярошенко). Значний вклад у дослідження конкуренції в галузях зробили російські вчені, зокрема Г. Азоев, А. Градов, Н. Мойсеева та інші.

Сучасні підходи до управління конкурентними перевагами суттєво різняться як у понятійному апараті, так і в методології, цілях і практичних інструментах. Хоча в теорії та практиці конкурентоспроможності досягнуто значного прогресу, залишається низка невирішених питань. Наприклад, універсальний підхід, який часто застосовують для аналізу ролі конкурентних переваг, не враховує специфіки галузевої конкуренції. Крім того, недостатньо розроблені методологічні основи для кількісного оцінювання конкурентоспроможності підприємств як одного з основних інструментів зміцнення ринкових позицій.

Особливості конкурентної боротьби на різних ринках потребують специфічного підходу до аналізу, зокрема з акцентом на розробку маркетингової стратегії, заснованої на конкурентному аналізі, оцінці сильних і слабких сторін підприємства, а також постійному моніторингу діяльності основних конкурентів у галузі. Українська економічна наука, попри зростання уваги до цієї проблематики, ще не повною мірою опрацювала цю тему через радикальні зміни у господарській системі країни.

Сутність поняття конкурентоспроможності визначається по-різному, проте більшість дослідників сходяться на думці, що вона характеризує здатність підприємства успішно конкурувати. Найбільш вичерпним визначенням є трактування конкурентоспроможності як комплексної характеристики, що відображає реальні або потенційні можливості підприємства довготривало утримувати позиції на ринку завдяки ефективній стратегії збереження конкурентних переваг, які виявляються у таких показниках, як якість продукції, продуктивність праці, рентабельність тощо.

Вивчення конкурентоспроможності охоплює всі рівні економіки: продукцію, підприємства, галузі, держави та їх об'єднання. Конкурентне середовище формується в рамках конкретного ринкового поля, яке відображає політичні, соціальні та економічні контексти. Ці чинники мають бути враховані при формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності на всіх рівнях – від підприємств до національної економіки. Усі фактори конкурентних переваг поділяються на зовнішні та внутрішні, кожен із яких має власний вплив на кінцеві результати підприємств рис 2.

Сучасна література виділяє чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємств.

Перший рівень характеризується внутрішньо нейтральною організацією управління, коли керівники зосереджуються лише на випуску продукції, ігноруючи потреби споживачів та питання конкурентоспроможності. Зміни конструкції продукції, підвищення технічного рівня та розвиток маркетингових функцій вважаються зайвими.

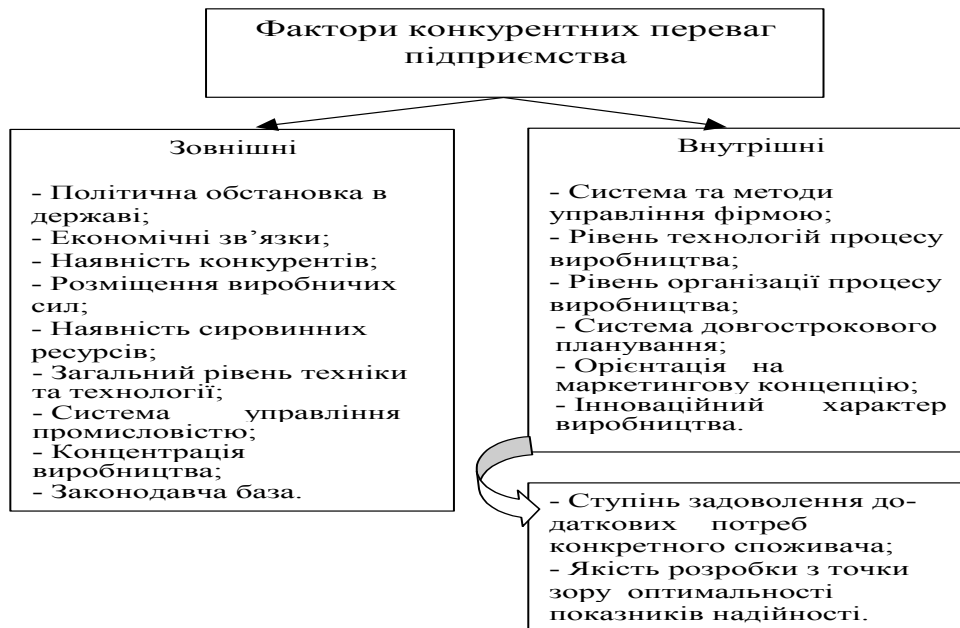


Рис. 2. Фактори конкурентних переваг підприємства

Другий рівень передбачає досягнення зовнішньої нейтральності, де продукція відповідає стандартам основних конкурентів. Підприємства прагнуть не відставати від конкурентів, але не намагаються їх перевершити.

Третій рівень визначається усвідомленням власних переваг. Підприємство відходить від загальноприйнятих стандартів і активно вдосконалює виробничі системи, спираючись на гнучке управління. Роль керівництва зростає, сприяючи розвитку та адаптації до ринку.

Четвертий рівень передбачає, що успіх залежить переважно від якості управління. Організація інтегрує процеси управління та виробництва, впроваджуючи інновації, що дають змогу випереджати конкурентів.

Підвищення конкурентоспроможності можливе як через еволюційний підхід (адаптація до ринку), так і через інноваційний (передбачення змін та вплив на ринок). Баланс обох шляхів є ключем до успіху. Для цього потрібно створювати відповідні стратегії розвитку, враховуючи ринкові умови, попит, наявність конкурентів і соціально-демографічні фактори. Аналіз конкурентоспроможності допомагає визначити правильну стратегію та спрямувати діяльність на підвищення ефективності.

Підприємство стає стратегічно стабільним на ринку лише за умов його конкурентоспроможності та можливості пристосування до змін ринкового середовища. Але, щоб стати конкурентоспроможною, компанія повинна мати конкурентні переваги. Під конкурентною перевагою розуміють властивість товару, яка створює для компанії чи фірми пріоритети та переваги над конкурентами. Існує два типи конкурентної переваги: зовнішня та внутрішня. Основною характеристикою зовнішньої є відмітні якості товару, які утворюють цінність для покупця, внутрішньої – перевага виробника у витратах виробництва, які менші ніж у конкурентів.

Дуже важливою особливістю конкурентної переваги є те, що вона попадає під вплив багатьох факторів. А, натомість, щоб отримати конкурентну перевагу, необхідні значні зусилля. Зупинимось на найбільш значимих класифікаційних ознаках переваг підприємства на ринку, щоб визначити особливості формування стратегії управління конкурентними перевагами та, щоб надалі більш детально підходити до проблеми пошуку джерел їхнього формування.

Конкурентні переваги можуть мати різний ієрархічний рівень й належати до товару, підприємства, галузі, економіки, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими

Конкурентні переваги можуть мати різний ієрархічний рівень й належати до товару, підприємства, галузі, економіки, ґрунтуватися на цінових і нецінових факторах, бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими, стійкими й нестабільними, унікальними й імітованими

А тепер розглянемо процеси розвитку конкурентних переваг та їх використання (рис. 3).

Технологія формування конкурентних переваг є цілим комплексом маркетингових процедур та способів їхнього виконання, призначених для презентації підприємства у конкурентному середовищі. Принциповими особливостями цих технологій є: систематичний характер виконання, зумовлений динамічністю конкурентного середовища й необхідністю її постійного моніторингу;

висока відповідальність при їхньому розробленні й виконанні, зумовлена сильним впливом розроблювальних рішень на найважливіші економічні показники; інерційність прояву наслідків підготовлюваних рішень і як наслідок – неможливість оперативного усунення небажаних-наслідків; складність організаційної підтримки реалізації технологій через їх багатофункціональність та необхідності координації робіт між різними ієрархічними рівнями управління підприємством; інтерактивність, що пояснюється наявністю великої кількості не формалізованих процедур і необхідністю введення окремих корективів внаслідок змін кон'юнктури; необхідність потужної інформаційної підтримки у вигляді статистичних даних, результатів панельних досліджень і так званих слабких сигналів; багатокритеріальність, пов'язана з багатоаспектним характером як процесів управління, так і стану конкурентного середовища [5, с. 52].

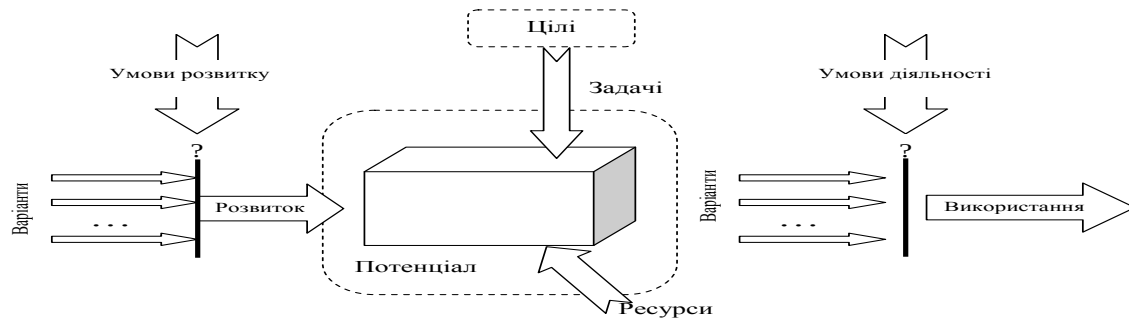


Рис. 3. Процеси розвитку конкурентних переваг

Будь-яке підприємство має три основних шляхи здобуття конкурентних переваг: стати найкращим на ринку, послабити конкурентів або ж змінити ринкове середовище (табл.1.). [6, с.34]

У першому випадку підприємство застосовує заходи, спрямовані на вдосконалення власної діяльності (наприклад, поліпшення якості продукції, зниження її собівартості). У другому випадку діяльність компанії спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. Але це не можуть бути кримінальні і напівкримінальні заходи, які широко застосовуються у вітчизняній практиці, це можуть бути й легальні методи

Маємо два протилежні погляди щодо можливостей здобуття конкурентних переваг. Традиційно конкурентні переваги компанія здобуває у процесі роботи на ринку. Перші невдачі не повинні відлякувати компанію від роботи на ринку. Працюючи за принципом спроб та помилок, фірма з часом досягне певних конкурентних переваг. Прикладом цього є японські автомобілебудівні компанії на американському ринку. Спочатку були невдачі, але вони спонукали японців до ще більш наполегливої праці, результатом якої стала перевага малолітражних автомобілів та мотоциклетної техніки на американському ринку.

Таблиця 1

Стратегії фірми стосовно ринкового середовища

<i>Класи стратегій</i>	<i>Типи стратегій</i>	<i>Характеристика стратегій</i>
I. Незалежні стратегії – спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів і винахідливості.	1) Агресивна конкуренція	Продуктова диференціація. Агресивне ціноутворення. Порівняльна реклама
	2) Конкурентне умиротворення	Удосконалення конкурентних зв'язків. Просування товарів у галузі. Цінова «парасолька»
	3) Орієнтована на створення позитивного іміджу	Реклама, спрямована на створення позитивного іміджу фірми. об'єктивний контроль за ринковим середовищем. Укладення угод з цивільними групами дій
	4) Політико-правова	Пряме лобіювання власних інтересів. Традиційна реклама. Навчання персоналу особливостям законодавчої та нормативної бази
	5) Ресурсо-орієнтована	Вирішення проблеми нерегулярного попиту. Демаркетинг. Зменшення логістичних витрат
II. Кооперативні – передбачають кооперацію (часткову чи повну) з іншими фірмами чи групами, галузями промисловості, створення спільних підприємств з вітчизняними або зарубіжними конкурентами чи введення в раду директорів представників контактних аудиторій	1) Повна кооперація	Цінове лідерство. Технологічне лідерство
	2) Контрактинг	Створення вертикальних (горизонтальних) маркетингових систем
	3) Кооптування	Включення до складу ради директорів представників зацікавлених груп дій
	4) Коаліція	Участь у діяльності асоціацій. Участь у роботі Торгово-промислової палати
III. Маневрування – передбачають маневрування фірм відносно їх традиційних сфер діяльності та ринків.	1) Вибір сфер діяльності	Виявлення різних ринків з обмеженою конкуренцією і регулятивними обмеженнями. Вихід на нові швидкозростаючі ринки
	2) Диверсифікація	Вертикальна інтеграція. Географічна експансія

Такий підхід, орієнтований на споживача, передбачає здобуття конкурентних переваг через кращу якість товарів порівняно з конкурентами. З маркетингової точки зору це має велике значення, оскільки акцент на потребах споживачів та методи, що підвищують задоволеність від товарів, зміцнюють позиції компанії. Основним методом підвищення конкурентоспроможності в цьому підході є диференціація товару через відповідне позиціонування, яке досягається за допомогою комплексу маркетингових дій та стратегії просування товарів і брендів.

Диференціація виділяє торгову марку в свідомості споживача, створюючи порівняльні переваги. Вона ґрунтується на об'єктивних або суб'єктивних якостях товару, від чого залежать стратегія і тактика позиціонування. Значні конкурентні переваги, які надає диференціація (наприклад, цінова премія бренду), зумовлюють зростання інтересу до брендингу серед виробників. Бренд є сукупністю вражень, які залишаються у споживача після використання товару.

Для ефективної реалізації стратегії диференціації компанія повинна проводити інноваційну політику, регулярно проводити маркетингові дослідження, працювати над брендингом та продуктово-цінковою політикою, розвивати якісні стандарти. Інший, конкурентно орієнтований підхід фокусується на протидії суперникам і передбачає або лідерство за витратами, або погіршення якості конкурентного середовища.

Зменшення витрат є одним із найдавніших способів посилення конкурентоспроможності. У цьому випадку конкурентна перевага досягається не лояльністю споживачів, а підвищенням прибутку за рахунок мінімізації витрат. Цей підхід підходить компаніям, які можуть досягти значної економії в порівнянні з конкурентами, хоча утримати цю перевагу стає складніше. В Україні перспективним є зниження витрат за рахунок оптимізації організаційних структур та підвищення продуктивності праці.

Для реалізації цього підходу необхідна скоординована робота персоналу над вдосконаленням технологій, логістики, організаційної структури та управління. Компанії, що обирають цей шлях, постійно аналізують витрати на всіх етапах виробництва та реалізації, вирішують оптимізаційні завдання, спрямовані на досягнення найвигіднішого результату. Роль маркетологів полягає у моніторингу витрат конкурентів, аналізі новітніх технологій та проведенні функціонально-вартісного аналізу.

Інший шлях досягнення конкурентних переваг у межах конкурентно орієнтованого підходу – це методи погіршення якості конкурентного середовища. У цьому випадку компанії намагаються порушити баланс ринку, досягаючи надприбутку через обмеження конкуренції. Серед легальних або напівлегальних методів можуть бути лобіювання в урядових структурах, створення концернів та трастів, а також формування природних монополій чи асоціацій.

Як свідчить світова практика, керівництво компаній, як правило, віддає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає додержання балансу між цими підходами. В другому випадку підприємство обов'язково потрапляє у стратегічну пастку

Висновок. У сучасних економічних умовах забезпечення конкурентоспроможності залишається одним із ключових завдань, як для окремих підприємств, так і для галузей та економіки загалом. Це багатовимірне явище охоплює широкий спектр аспектів, від управлінських і виробничих процесів до маркетингових стратегій та інноваційних підходів. Дослідження та аналіз свідчать, що здобуття та підтримка конкурентних переваг є безперервним процесом, який вимагає постійного вдосконалення та готовності до адаптації у відповідь на швидкі зміни у ринковому середовищі.

Досягнення конкурентоспроможності потребує інтегрованого підходу, який об'єднує як зовнішні фактори впливу, так і внутрішні ресурси та можливості. Одним із вирішальних чинників є оптимізація витрат, що дозволяє підприємствам залишатися ефективними та стійкими у своїй діяльності. Водночас важливу роль відіграють інновації – від технологічних до управлінських, які сприяють створенню унікальних пропозицій і забезпечують диференціацію на ринку. Крім цього, формування потужного бренду та якісного іміджу є невід'ємною частиною успіху, що дозволяє підприємствам зміцнювати довіру споживачів та збільшувати лояльність клієнтів.

Варто зазначити, що конкурентоспроможність не обмежується суто внутрішніми показниками. У сучасному глобалізованому світі підприємства повинні враховувати не лише локальні, а й міжнародні тенденції, зокрема розвиток технологій, зміни у споживчих вподобаннях, нові екологічні стандарти та інші фактори, що впливають на ринок. Високий рівень конкуренції стимулює пошук гнучких рішень, заснованих на глибокому аналізі ринку, стратегічному плануванні та швидкому впровадженні змін.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності потребує всебічного підходу до управління підприємством, орієнтованого як на ефективне використання власних ресурсів, так і на уважне відстеження змін у зовнішньому середовищі. Тільки за умови ефективної взаємодії цих факторів організації зможуть не лише утримувати свої позиції на ринку, а й досягати стійкого зростання, підвищувати свою рентабельність і залишатися лідерами у своїх галузях. У підсумку, це сприятиме як розвитку окремих компаній, так і загальному зміцненню економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Цал-Цалко Ю.С. Фінансова звітність підприємства та її аналіз: Навч. посібник./ Цал-Цалко Ю.С. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ: ЦУЛ. 2002. – 360 с.
2. Сухарський В.С. Менеджмент: теорія, методологія, практика. Монографія./ Сухарський В.С. – Тернопіль: Астон, 2002. – 416 с
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64
4. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003р. №435-IV
5. Мошенський С.З. Економічний аналіз: Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. / [Мошенський С.З. Олійник О.В.] За ред. д.е.н., проф., Заслуженого діяча науки і техніки України Ф.Ф. Бутинця. -2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир: ПП «Рута». 2007. – 704 с

СИСТЕМА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шерстень М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика»

Наук. кер. – Лошенко І Р.

Стаття присвячена дослідженню питань сучасної системи підвищення міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємства. Виявлено що підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку в умовах криз і військових загроз слід оцінювати через потенціал ринку іншої країни, ефективним використання ресурсів, систематичним моніторингом іноземного ринку.

The article is devoted to the study of issues of the modern system of increasing the international competitiveness of an industrial enterprise. It was found that increasing the competitiveness of domestic enterprises on the world market in the conditions of crises and military threats should be evaluated through the market potential of another country, effective use of resources, and systematic monitoring of the foreign market.

Актуальність даної теми полягає в тому, що ефективний менеджмент компанії є запорукою її конкурентоспроможності. Основною ціллю сучасного бізнес-управління міжнародними логістичними процесами є задоволення потреб закордонних споживачів, де пріоритет слід надавати організації збуту продукції та послуг, а вже потім – виробництву та постачанню. Тому, в першу чергу, експортні підприємства чітко визначають логістичний ланцюг, що забезпечує комплексний та дієвий рух матеріальних потоків.

Вихід на світові ринки та закріплення своїх позицій у сучасному глобалізованому світі, завдяки міжнародній конкурентоспроможності, є ключовим чинником успіху для будь-якої компанії. Дане складне поняття, що включає в себе здатність підприємства просувати свої товари в міжнародному середовищі, взаємодіяти з іноземними ринками та продавати продукцію чи послуги, які задовольняють очікування і попит закордонних клієнтів.

Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних основ системи розвитку міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є система конкурентоспроможності підприємства на експортних ринках.

Предметом дослідження є методи розвитку міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Здатність конкурувати на глобальних ринках та ефективно здійснювати бізнес у міжнародному середовищі формує міжнародну конкурентоспроможність сучасної компанії. Виявлення джерел конкурентних переваг, що виникають завдяки дії внутрішніх, так і зовнішніх факторів, становить основу конкурентної стратегії підприємства та стану її міжнародної конкурентоспроможності. У сучасному світі, де інформація розповсюджується миттєво, репутація компанії стає одним із основних чинників її конкурентоспроможності. Гарний імідж допомагає залучати клієнтів, партнерів і інвесторів, відкриваючи нові аспекти економічного розвитку.

Поряд з вищезазначеним, вагомий вплив на процеси формування іміджу та конкурентоспроможності справляють інформаційні технології та їх потужний прогрес у всіх галузях світової економіки [1]. Врахування інформаційно-комунікаційного прогресу є важливим аспектом міжнародного просування товарів і послуг.

В цілому, міжнародна конкурентоспроможність є складною економічною категорією, яка має прямий і опосередкований вплив на поточний і майбутній прибуток компанії. Управління нею є стратегічним завданням, що потребує врахування багатьох чинників зовнішнього міжнародного економічного середовища в умовах формування трьох конкурентних переваг М.Портера [2]:

- шляхом зниження витрат на виробництво у порівнянні з конкурентами;
- створенні унікального товару або послуги, які відрізняються від пропозицій конкурентів;
- фокусування на потребах конкретного ринкового сегмента або групи споживачів.

Таким чином, синтез системи розвитку міжнародної конкурентоспроможності підприємства передбачає низку послідовних циклічних етапів:

- оцінка власних ресурсів і ефективності бізнес-процесів;
- аналіз міжнародного ринку та нормативного поля зовнішньо-економічної діяльності країни планованого експорту;
- розвиток чи створення власного експортного продукту (послуги);
- налагодження експортно-логістичних зв'язків;
- проведення коригувальних дій.

Військові виклики створили критичний режим функціонування вітчизняних підприємств в умовах невизначеності ресурсозабезпечення, кадрових проблем, релокаційних тенденцій тощо. За таких умов, системи управління промисловими підприємствами повинні працювати надієфективно і бути спроможними враховувати чисельні ризики зовнішнього середовища [3].

Внутрішні проблеми беззаперечно послаблюють експортний потенціал вітчизняного виробництва. З іншого боку, такі виклики є вікном можливостей українського бізнесу в пошуку і навіть розробки власних інструментів управління, здатних не просто забезпечувати стійкість, а й досягати тенденцій розвитку [4]. Іншим важливим аспектом практичного підвищення міжнародної конкурентоспроможності є розширення асортименту продукції для експорту. Для покращення параметрів світової конкурентоспроможності варто розширювати ту пропорцію ринку, охоплену підприємством, що вимагає розширення кількості продукції, представленої на ринку.

Для досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності промислового підприємству необхідна комплексна і стратегічна система, що охоплює всю специфіку його бізнес-процесів. Такий процес вимагає пошуку методів менеджменту які дадуть змогу адаптуватися до змінюваних умов глобального ринку. Висока міжнародна конкурентоспроможність передбачає наявність управлінської стратегії, зосередженої на ефективності, інноваціях, якості та адаптації до специфіки світових ринків. У часи швидкого розвитку цифрових технологій прогресивні інструменти забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємств, зокрема соціальні мережеві системи, маркетинг контенту та управління онлайн-репутацією, є необхідними для збереження позитивного зовнішнього іміджу на міжнародних ринках [5].

Для апробації вищенаведених тез нами було проведено дослідження орієнтоване на розробку та обґрунтування нового механізму управління експортною конкурентоспроможністю, метою якого є забезпечення ефективного розвитку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна». У процесі дослідження було проведено аналіз існуючої структури управління, оцінено її стан та перспективи розвитку, а також розроблено заходи для покращення міжнародної конкурентоспроможності, що відповідають сучасним вимогам ринку та стратегічним цілям підприємства.

Компанія «Сітка Захід» спеціалізується на виробництві огорож та їх установці «під ключ» для клієнтів, які шукають якісні металеві паркані. В результаті замовники отримують продукцію, повністю готову до експлуатації. Завод підприємства є офіційним виробником металевих огорож за доступними цінами як для промислових компаній, так і для приватних земельних ділянок.

Компанія «Сітка Захід» була заснована Максимом Шерстеном у 2005 році в Чернівцях. У 2009 році вона розширила свою діяльність, відкривши філії в Києві та ще одну в Чернівцях. З 2008 року продукція підприємства, зокрема паркани, представлена в таких великих торгових мережах України, як Практікер, Нова лінія, Епіцентр та Метінвест-СМЦ. У 2012 році керівництво ухвалило рішення про створення інтернет-магазину, що дало можливість клієнтам замовляти паркани безпосередньо у виробника онлайн. Компанія пропонує широкий спектр послуг у сфері огорож, включаючи монтаж, що дозволяє клієнтам отримувати естетичні огорожі під ключ без зайвих труднощів. Ми обслуговуємо як приватні будинки та дачі, так і промислові та комерційні території.

Згідно з інформацією з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, юридичній особі «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» присвоєно код 36755057. Керівником цього підприємства є Максим Вікторович Шерстень. Юридична адреса «СІТКА ЗАХІД, ТОВ», згідно з реєстром, розташована за адресою: м. Чернівці, вул. Капеланська, 2. З відкритих і надійних джерел в інтернеті відомо, що у підприємства «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» є офіційний сайт: <https://sitkazahid.com/>.

Стан юридичної особи, відповідно до даних Єдиного державного реєстру (ЄДРПОУ), є зареєстрованим. Товариство з обмеженою відповідальністю «СІТКА ЗАХІД Україна», код ЄДРПОУ 42756975, було зареєстровано 16 січня 2019 року. Статутний капітал становить 47 399 500,00 гривень. На дату останнього оновлення інформації, 25 жовтня 2024 року, юридична особа залишається зареєстрованою. Уповноваженими особами ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» є Максим Вікторович Шерстень та Олена Євгенівна Шерстень. Організаційно-правова форма цієї юридичної особи - товариство з обмеженою відповідальністю. Розмір внеску до статутного фонду становить 47 399 500,00 грн, а частка (%): 100,00%. Тип бенефіціарного володіння - прямий вирішальний вплив. Відсоток частки статутного капіталу або права голосу - 100. У ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» зареєстровано 0 торгових марок, 0 одиниць автотранспорту в користуванні та 1 ліцензія.

Контактні дані юридичної особи ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна»: Телефон: +380950410122. Товариство з обмеженою відповідальністю "СІТКА ЗАХІД УКРАЇНА" зареєстроване за адресою: Україна, **0, Чернівецька область, місто Чернівці, вулиця Капеланська, будинок **.

Видами комерційної діяльності є наступні:

Основний:

25.11 Виробництво будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій

Інші:

Головними результатами дослідження є наступні тези:

- підтверджено, що стратегічні підходи до управління зовнішньоекономічною діяльністю мають велике значення, оскільки вони враховують складність і динамічний характер міжнародної торгівлі, а також різноманітні фактори, такі як час, напрямки і зміст. Також, у змаганні за позиції на міжнародних ринках важливо активно використовувати конкурентні переваги, які вирізняють компанію серед суперників: інноваційні продукти, впровадження сучасних технологій, висока якість, надійність, впізнаваний бренд, кваліфікований персонал, ефективна маркетингова стратегія тощо.

- підходи до забезпечення міжнародної конкурентоспроможності є критично важливими для моніторингу прогресу, прийняття обґрунтованих рішень і досягнення стратегічних цілей в умовах нестабільного зовнішньоекономічного середовища.

- аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» свідчить про високий потенціал підприємства та ефективну організацію кадрово-управлінської системи, що слугує основою для успішного впровадження стратегічних методів розвитку міжнародної конкурентоспроможності.

- маркетинговий аналіз міжнародного ринку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» виявив високі можливості підприємства для розширення своєї роботи на європейських ринках, зважаючи, що більшість прогнозів передбачає зростання світового ринку металевих огорож на 25% в найближчі роки, а частка його Європейського сегменту зростає на 5-7%;

- аналіз інноваційних підходів до вдосконалення конкурентної складової зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» показав, що підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку в умовах криз і військових загроз слід оцінювати через основні складові, які впливають на їхні бізнес-процеси, зокрема: потенціалом ринку іншої країни, що визначається обсягом експорту та темпами зміни ємності ринку; зовнішньоекономічною політикою країн, що стосується як експортерів, так і імпортерів, а також політичних факторів, законодавчої бази та бар'єрів у зовнішній торгівлі; ефективним використанням ресурсів, що передбачає зменшення витрат на виробництво та підвищення адаптивності підприємства; систематичним моніторингом іноземного ринку, що включає дослідження та прогнозування його перспектив; синхронізацію системи підприємства, зокрема в сфері логістики;

- доведено переваги застосування проектного підходу в механізмах підвищення конкурентоспроможності (такі підходи дозволяють забезпечити дієвість досягнення визначених цілей та реалізацію конкретних планів, використовуючи наявні ресурси — час, капітал, людські ресурси — через впровадження сучасних методів, технік і технологій); у сфері цифровізації доцільно активно впроваджувати електронний документообіг, автоматизувати процеси митного оформлення та використовувати онлайн-платформи для пошуку і комунікації з іноземними партнерами; механізмів концентрації підприємства на просуванні продуктів, які наразі займають нижчі позиції, але мають значний потенціал для збільшення прибутку.

Проведене дослідження підтверджує, що вдосконалення системи розвитку міжнародної конкурентоспроможності в сучасних умовах вимагає значного підвищення економічної ефективності ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» та створення механізмів адаптації до кризових ситуацій. У нинішніх реаліях система міжнародної конкурентоспроможності повинна отримувати нові характеристики, розширюючи можливості для вирішення завдань та реалізації рішень, що відповідають ринковій ситуації. Тому стратегічні рішення в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю повинні враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на формування, розвиток і ефективне використання персоналу. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підприємству успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Балик, У. О., Лошенко, І. Р., & Вейдер, Т. М. (2024). Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*, (1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>.

2. Porter M. E. *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster. New York: Free Press, 1980/ 422 p.

3. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник за редакцією Анатолія Вдовіченя (Автори: А.А. Вдовічен, В.А. Чичун, О.Г. Вдовіченя та ін.). Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с.

4. Hurina, Olena, Vitalii Karpenko, Olha Vdovichenya, Liubov Lipych, and Volodymyr Herylo. 2023. B2B Marketing Strategies: Value Creation, Key Customer Acquisition and Preservation. *Financial-Credit Activity: Problems of Theory and Practice* 5: 43–48.

5. Чичун В.А. Антикризисное управління торговельним підприємством в сучасних умовах. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 3. С. 118-124.

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ГЛОБАЛЬНИХ КОМПАНІЙ**

Шлек О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. - Вдовічен А. А.

В статті досліджуються зростаючий вплив глобалізаційних процесів у світовій економіці, що впливає на діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) та стратегії формування їх конкурентних переваг. Також виокремлено основні види міжнародних стратегій, що підвищують конкурентоспроможність глобальних компаній.

The article examines the growing influence of globalization processes in the world economy, which affects the activities of transnational corporations (TNCs) and the strategies for forming their competitive advantages. It also identifies the main types of international strategies that increase the competitiveness of global companies.

Зростаючий вплив глобалізаційних процесів у світовій економіці на діяльність транснаціональних корпорацій (ТНК) та стратегії формування їх конкурентних переваг, що підтверджується двома головними факторами. В першу чергу, в умовах глобалізації виникає об'єктивна необхідність у розробці нових підходів, які б базувалися не лише на використанні минулого досвіду, а й у повній мірі враховували сучасні реалії міжнародного бізнесу та умов конкурентної боротьби. Інтенсифікація світового обміну призвела до того, що простір, у межах якого створюються та розподіляються доходи, все менше збігається з простором, де вони споживаються. Темпи виробництва та економія часу є у сучасних умовах вирішальними чинниками конкуренції, а імітаційне моделювання використовується ТНК при вирішенні широкого кола економічних та інженерно-технологічних завдань. У цих умовах успішне функціонування компанії є просто неможливими без формування ефективної конкурентної стратегії розвитку.

Метою статті є дослідження стратегій забезпечення конкурентоспроможності глобальних компаній.

Об'єктом є процес формування конкурентних стратегій. **Предметом** – теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування конкурентних стратегій ТНК.

Світовий ринок висуває дуже жорсткі вимоги до конкурентоспроможності фірм. Міжнародний бізнес стикається з відмінностями у культурі, проблемами з курсом та переказом коштів, складностями оподаткування та ціноутворення, пристосуванням товарів до вимог іноземних споживачів, завданнями вибору оптимальної структури організації для ведення міжнародного бізнесу, високим політичним ризиком. При цьому основними принципами стратегії конкурентоспроможності ТНК є конкурентні переваги, які відбуваються з покращенням технологій, впровадженням нововведень, фінансуваннюм НДДКР. Також конкурентні переваги часто створюються у ринкових нішах, до яких конкуренти не виявляли зацікавленості через їх незначну прибутковість та малу ємність на момент засвоєння [1, с.12].

Проаналізувавши діяльність найбільших компаній на світовому ринку, можна виокремити основні види міжнародних стратегій, які використовуються [2;3;4]:

1. Наслідкування глобальної стратегії низьких витрат, згідно з якою фірма орієнтована на низьковитратне виробництво на всіх стратегічно важливих ринках світу (компанії General Motors, Nokia);

2. Посилення національного виробництва та вивезення продукції на зарубіжні ринки, використовуючи власні та інші канали збуту (компанії HyundaiMotor, INGGROUP);

3. Наслідкування глобальної стратегії диференціації, за якої фірма диференціює свій товар за одними і тими самими характеристиками у різних країнах з метою створення свого постійного іміджу на світовому ринку (компанії Symens, Nestle, Procter&Gamble, Unilever);

4. Передача права на користування власними технологіями фірми, на виробництво чи збут її продукції іноземним фірмам;

5. Дотримання багатонаціональної стратегії, в межах якої розробляється окрема стратегія для кожної країни, яка відповідає смакам її споживачів та конкурентним умовам;

6. Стратегія фокусування, за якої фірма обслуговує ідентичні ніші на кожному стратегічно важливому національному ринку; дії координуються на основі низьких витрат та диференціації.

При розробці глобальної стратегії ТНК має вирішити дві проблеми: раціонально розмістити виробництво, враховуючи можливості окремих країн, і організувати координацію діяльності всіх ланок корпорації(виробничих, збутових, обслуговуючих, маркетингових та ін.) для досягнення конкретного результату– збільшення обсягів продажів.

Глобальна стратегія ТНК розглядає світовий простір як єдиний ринок і виробляє стандартизовані товари і послуги, які б відповідали потребам споживачів у всьому світі. Глобальна корпорація прагне отримати економію від збільшення масштабів виробництва і створює

підприємства в декількох країнах із тим, щоб вони постачали свою продукцію у всі країни світу. Компанія, яка дотримується глобальної стратегії виходить з того (на відміну від стратегії дублювання, що вітчизняну модель діяльності не можна розповсюдити на весь світ, оскільки останній поділяється на вітчизняних і іноземних сегменти).

Транснаціональна стратегія діяльності ТНК побудована на поєднанні переваг підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій і переваг передачі більш широких повноважень керівництву місцевих дочірніх компаній. При цьому у якості централізованих функцій зберігається прийняття стратегічних рішень щодо діяльності компаній, збереження науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, організація маркетингових досліджень і рекламних компаній, здійснення фінансових операцій і т.д. Корпорації, здійснюючи транснаціональну стратегію, часто доручають одній дочірній компанії вести справи із виробництва і реалізації одного сімейства виробів, а дочірній компанії в іншій країні – відповідати за інше сімейство виробів. Транснаціональна стратегія є необхідною, коли існує потреба поєднувати глобальну інтеграцію виробництва з адаптацією до місцевих умов.

Окрім розглянутих основних стратегій, використовуються також альтернативні їм шляхи поведінки фірм на світових ринках. Розглянемо низку специфічних стратегічних альтернатив, які використовуються компаніями у міжнародному контексті [5]:

1. Створення дочірніх підприємств.

2. Створення спільних підприємств. Останні забезпечують учасникам бізнесу наступні переваги: партнери можуть доповнювати один одного та завдяки цьому знижувати ризики, пов'язані із веденням бізнесу; спільне підприємство може забезпечити швидкий доступ до мереж розподілу; вони легко пристосовуються до змін зовнішнього середовища.

3. Договір про франшизу (франчайзинг). Франчайзинг дає низку переваг, зокрема наступні: забезпечує прибутком того, хто надає франшизу, а отримувача – товаром, який вже завоював місце на ринку; дозволяє компанії, яка надає франшизу, швидко зростати без значних капіталовкладень; усуває частину потреб у координації управління, необхідних для того, щоб упоратись з великою організацією, – компанії, які отримали франшизу, здійснюють управління самі; стратегія підходить для залучення малих фірм, при цьому ризики для останніх при купівлі франшизи значно менші, аніж при незалежній організації виробництва.

4. Аутсорсинг – передача організацією певних бізнес-процесів чи виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, яка спеціалізується у відповідній галузі. При цьому спостерігається зниження вартості та ризиків реалізації бізнес-процесу; покращення якості продукції, послуг; звільнення внутрішніх ресурсів компанії для інших цілей [6, с.179].

5. Офшорне виробництво. Офшорне виробництво доречно використовувати у випадках, коли: продукція потребує значних витрат через великий об'єм некваліфікованої праці; вага продукції суттєво мала порівняно з її вартістю; низькі тарифи на сировину та енергію; продукція стандартизована та має стандартний виробничий процес, тому контроль за якістю продукції полегшено.

В мультилокальних і транснаціональних компаніях в центральному апараті можуть бути представлені не всі підрозділи, а лише ті, які необхідні для здійснення централізованих функцій.

Відмінності у стратегіях дають можливість виділити чотири їх покоління: [4;7]

- колоніально-сировинні ТНК(першого покоління), діяльність яких була пов'язана з розробкою сировинних ресурсів колишніх колоній;

- ТНК«трастового типу» (другого покоління), пов'язані з виробництвом військово-технічної продукції;

- ТНК, що широко використовували досягнення НТР і мали організаційно-економічну форму концернів і конгломератів(третього покоління);

- глобальні ТНК (четвертого покоління), відмінними рисами яких є: планетарне бачення ринків і здійснення конкуренції у світовому масштабі; координація дій своїх філій на основі нових інформаційних технологій; здійснення економічного і політичного впливу на держави, в яких діють ТНК.

На сучасному етапі стратегія транснаціональних корпорацій характеризується прагненням до утворення мереж внутрішньофірмових зв'язків регіонального, а нерідко – і глобального масштабу, в межах яких інтегруються наукові дослідження та розробки, матеріальне забезпечення, виробництво, розподіл та збут. Спостерігаються, зокрема, тенденції до розповсюдження інноваційної активності транснаціональних корпорацій, яка раніше базувалась у материнських фірмах, у країни, що приймають.

Тому фундаментальним прикладом отримавши широке визнання як піонера ери ІТ-технологій та прихильника широкомасштабних інновацій – є один із засновників та колишній голова ради директорів корпорації Apple Стив Джобс. Він був блискучим оратором і завжди позиціював продукти компанії Apple як передові в індустрії інформаційних технологій, передбачаючи і встановлюючи тенденції в області інновацій. Компанія Apple завжди була однією з передових в інноваціях.

Особливість інноваційної компанії полягає ще й в тому, що їй слід дуже ретельно прислуховуватися до своєї клієнтської бази. Бажання бути лідером та задовольняти потреби сьогодення спонукає компанію до пошуку нових ідей, рішень, концепцій та нових шляхів вдосконалення виробництва. Адже сьогодні ідеї мають колосальне значення. Генерація ідей, забезпечення новаторства та постійна націленість компанії на пошук нових можливостей, які сьогодні відкриває перед нею сучасне інформаційне суспільство, дасть змогу компанії постійно підтримувати власну конкурентоспроможність.

В багатьох галузях ключем високоефективних досліджень служить перевага в інтеграції технологій. Технологічна інтеграція – процес вибору і настройки технологій, що використовуються компаніями для розробки продуктів, процесів, послуг. Саме вона дає перевагу в швидкості розробок і якості продуктів. Значення та важливість інтеграції технологій за останні роки значно зросло. Це пов'язано з низкою причин, серед яких найважливішими є значне розширення спектру технологій, які стали доступними компаніям, а також значне збільшення джерел, із яких компанії черпають необхідні технології.

Вибір моделі прибутковості, яка виводять компанії в зону прибутку, тісно зв'язана зі стратегією забезпечення конкурентоспроможності компанії. Оскільки невірний вибір моделі, яка не буде відповідати вимогам і пріоритетам споживачів, не дасть змогу компанії отримувати прибуток та бути конкурентоспроможною.

Важливим є те, що високі технології потребують значних першочергових вкладень, перш ніж вони почнуть приносити якийсь прибуток. Тому компаніям в епоху нескінченних інновацій потрібно постійно шукати джерела можливих крупних прибутків.

Висновок. З точки зору корпоративної стратегії високотехнологічної компанії дуже важливим є розуміння взаємозалежності її продуктів з продуктами інших компаній, адже високотехнологічні продукти прив'язані до визначної групи інших продуктів, доповнюючи і підтримуючи один одного. Тому для домінування на ринку високих технологій компанії потрібна не лише наявна перевага її продукту, над іншими, скільки постійне захоплення все нових і нових осередків чи ніш в павутині технологічної мережі. Підсумовуючи варто зазначити, що в умовах гіперконкуренції на глобальних турбулентних ринках високотехнологічної продукції, перевага компанії, в умовах зростаючої прибутковості, триває доти, доки вона чітко бачить нову хвилю і розуміє, яким чином до неї потрібно готуватись – в плані технологій, психології та конкурентної стратегії.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Триєдиний вектор стабілізації економіки України в умовах неконтрольованих глобальних викликів. Вісник Чернівецького тогівельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. I (77). С. 12–30.
2. Дунська А. Р. Аналіз сучасного стану розвитку транснаціональних корпорацій та характер їх функціонування в Україні // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2020. № 4. С. 76–80.
3. Побоченко Л. М. Аналіз інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій. Наукові журнали Національного Авіаційного університету. RL : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/7022>
4. Урсакий Ю. А. Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах якості життя. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 16. С. 92–96.
5. Kormakova I., Kruhlyankob A., Peniukc V., Ursakii Y., Verstiak O. Actual Strategies for Businesses Penetrating Foreign Markets in the Modern Economy: Globalisation Aspect. International Journal of Professional Business Review. 2023. V. 8 (5).
6. Vdovichen A., Vdovichena O. The influence of exhibition activities on regional development in terms of international cooperation. Ekonomiczne studia. Kategorie i teorie ekonomiczne oraz polityra gospodarcza. Katowice : Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach. 2014. P. 179–188.
7. Vdovichen, A. A., & Vdovichena, O. H.Synergetic i nteraction of the bioeconomics principles in the global economic system structure. Naukovyi visnyk Polissia. 2018. 2(14), 58–63.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ

Бадяк Ф., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування маркетингового механізму підприємств з іноземними інвестиціями, аналізу основних факторів, які впливають на формування маркетингового механізму та формуванню рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингового механізму.

The article is devoted to the study of the features of the formation of the marketing mechanism of enterprises with foreign investments, the analysis of the main factors that influence the formation of the marketing mechanism, and the formulation of recommendations for increasing the effectiveness of the marketing mechanism.

Актуальність дослідження. Залучення іноземних інвестицій є однією з ключових стратегій розвитку економіки багатьох країн, включаючи Україну. Підприємства з іноземним капіталом здатні забезпечити притік сучасних технологій, підвищити конкурентоспроможність національних компаній та створити нові робочі місця. Проте, щоб іноземні інвестиції дійсно приносили користь, необхідно адаптувати маркетингові стратегії до умов локальних ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням, які стосуються проблем застосування маркетингового механізму розвитку підприємств конкретних галузей присвятили наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Б. Берман, М. Брун, Ф. Букерель, А. Войчак, Д. Гарднер, С. Гаркавенко, Е. Дихтль, Н. Куденко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Мазаракі, А. Павленко, М. Портер, О. Старостіна. Разом із тим маркетинговий механізм розвитку вітчизняних підприємств досліджено лише за окремими напрямками, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів та алгоритмів до формування маркетингового механізму розвитку підприємства

Мета статті - дослідити процес формування маркетингового механізму підприємств з іноземними інвестиціями, розглянути фактори, які впливають на їх успішність, та запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності.

Виклад результатів дослідження. У сучасних умовах в Україні, коли основні принципи ведення бізнесу стали більш зрозумілими, особливого значення набули практичні аспекти реалізації принципів і методів розвитку підприємств на новій теоретичній основі, що відображає специфіку сучасного етапу розвитку економіки. Досвід зарубіжних ринків показує, що маркетингова орієнтація підприємства дає можливість забезпечити економічну стабільність і, відповідно, ефективність та рентабельність його діяльності. У формуванні маркетингового механізму розвитку підприємства обов'язково слід урахувувати загальні закономірності та підходи, характерні для управління будь-якими економічними системами. Враховуючи сучасні тенденції у змінах економічного, політичного, соціального, наукового, навколишнього середовища, ступінь і кількість проблем в управлінні підприємствами збільшується, що зажадає розрахунково-аналітичного забезпечення прийнятих рішень [1, с. 250].

Системний підхід до визначення змісту маркетингового механізму, який є популярним серед науковців, дозволяє стверджувати про наявність у структурі маркетингового механізму як у відкритій системі таких ключових характеристик, як «вхід», «вихід» та безпосередньо внутрішня будова механізму, що містить структурні елементи. На основі обґрунтованого визначення змісту категорії «маркетинговий механізм» серед його структурних елементів визначаються наступні складові: суб'єкти маркетингу, взаємозв'язки між ними, важелі впливу, об'єкт впливу, наявність якого обумовлена цільовою метою, суб'єкт, що керує станом маркетингового механізму та забезпечує його стійкість [3, с. 67].

Маркетинговий механізм охоплює всі елементи системи управління маркетингом, включаючи ринковий аналіз, планування та реалізацію стратегій, оцінку результатів маркетингової діяльності.

Ринковий аналіз є початковим етапом формування маркетингового механізму, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, визначити загрози та можливості на ринку. Для підприємств з іноземними інвестиціями ринковий аналіз включає:

1. SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - дозволяє визначити сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості та загрози. Для підприємств з іноземним капіталом важливо оцінювати культурні та економічні аспекти, такі як рівень довіри до іноземних брендів чи специфіка поведінки споживачів.

2. PESTEL-аналіз (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) - дослідження макроекономічного середовища є важливим для іноземних підприємств через різницю у законодавстві, податкових умовах та регуляторних вимогах. Наприклад, у деяких країнах діють жорсткі обмеження на рекламу певних продуктів (алкоголь, тютюн), що потребує спеціальної адаптації маркетингової стратегії.

3. Аналіз конкурентного середовища. Для цього використовуються моделі конкурентного аналізу, наприклад, п'ять сил Портера. Ця модель дозволяє оцінити силу конкурентів, загрозу появи нових гравців, вплив постачальників та покупців, а також загрозу замінників. Для підприємств з іноземними інвестиціями особливо важливо розуміти місцеві конкурентні переваги та стратегічні позиції.

На основі аналізу ринку розробляється маркетингова стратегія, яка визначає основні цілі та завдання підприємства на певний період.

1. Розробка місії та бачення компанії. Місія визначає головну мету існування компанії та її роль на ринку, а бачення - довгострокове уявлення про розвиток компанії. Наприклад, місія компанії IKEA полягає в наданні доступних меблів для всіх, що відображається у всіх їхніх маркетингових стратегіях.

2. Постановка маркетингових цілей. Цілі можуть бути кількісними (збільшення частки ринку на 5% за рік) або якісними (підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії). Важливо, щоб цілі були SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

3. Вибір стратегічних підходів. Залежно від ринкових умов, компанія може обирати різні стратегії:

- Стратегія диференціації - компанія створює унікальний продукт або послугу, що виділяється серед конкурентів. Наприклад, Tesla диференціює свої електромобілі за рахунок високої продуктивності та екологічності.

- Стратегія фокусування - орієнтація на вузький сегмент ринку з унікальними потребами. Наприклад, бренди люксового одягу орієнтуються на високоприбутковий сегмент.

- Стратегія цінового лідерства - зниження витрат для встановлення конкурентоспроможних цін. Walmart активно застосовує цю стратегію, пропонуючи товари за низькими цінами.

Для ефективного реалізації маркетингової стратегії потрібна чітка організація діяльності:

- створення маркетингових підрозділів. У великих компаніях часто створюють спеціальні відділи маркетингу, які можуть включати відділи дослідження ринку, реклами, PR та digital-маркетингу;

- розподіл обов'язків. Кожен співробітник маркетингового відділу відповідає за певний аспект діяльності, що дозволяє підвищити ефективність та уникнути дублювання завдань;

- впровадження CRM-систем - системи управління взаємодією з клієнтами (Customer Relationship Management) допомагають збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії та підвищити рівень задоволеності споживачів.

Підприємства з іноземним капіталом повинні проводити детальні дослідження для визначення ключових характеристик локальних ринків. Це може включати: соціально-демографічний аналіз (дослідження особливостей населення (вік, стать, рівень доходу); поведінковий аналіз (аналіз покупок, що дозволяє зрозуміти уподобання споживачів і розробити відповідні пропозиції).

Створення унікального іміджу бренду є важливим етапом маркетингової стратегії. Компанії часто використовують рекламні кампанії, PR-заходи та соціальні медіа для просування своїх унікальних характеристик.

Реалізація маркетингового механізму передбачає розробку маркетингового комплексу. Класичний маркетинговий комплекс (4P) розширено до моделі 7P, що особливо актуально для підприємств з іноземними інвестиціями, які працюють на ринках послуг. Це дозволяє краще розкрити потреби клієнтів і підвищити їх задоволеність.

1. Продукт (Product) - іноземні компанії часто адаптують продукти під локальні ринки. Наприклад, компанія Unilever випускає шампуні з різними ароматами в різних країнах, враховуючи місцеві вподобання споживачів. Наприклад, в Індії особливим попитом користуються продукти з натуральними компонентами, що відображає місцеві традиції та уподобання.

2. Ціна (Price) - встановлення цінової політики залежить від багатьох факторів: купівельної спроможності, конкурентного середовища, економічних умов. Наприклад, іноземні компанії можуть застосовувати стратегію встановлення різних цін на різних ринках для оцінки чутливості до ціни.

3. Місце (Place) - організація дистрибуції та логістики. Іноземні підприємства можуть стикатися з викликами у виборі правильних каналів збуту.

4. Просування (Promotion) - просування товару включає рекламу, PR, акції. У країнах з різними культурними особливостями важливо адаптувати рекламні кампанії. Наприклад, рекламні повідомлення, що добре сприймаються у США, можуть бути негативно сприйняті в Японії через різницю в етиці реклами.

5. Люди (People) - персонал відіграє ключову роль у наданні послуг. Підприємства з іноземним капіталом часто стикаються з проблемами управління персоналом через культурні відмінності. Наприклад, компанія Starbucks розробила спеціальні програми навчання бариста в Індії, щоб адаптувати стандарти обслуговування до місцевих традицій.

6. Процеси (Process) - організація процесів є важливою для забезпечення якості послуг. Наприклад, в готелях міжнародних мереж впроваджуються стандартизовані процеси обслуговування клієнтів, що дозволяє підтримувати високий рівень якості незалежно від країни.

7. Фізичне середовище (Physical Evidence) – це стосується оформлення місць продажу, пакування товарів, зовнішнього вигляду персоналу. Наприклад, магазини Apple у різних країнах мають однаковий дизайн і стиль обслуговування, що створює уніфікований досвід для клієнтів по всьому світу.

З розвитком цифрових технологій використання інструментів digital marketing стало ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.

1. Соціальні мережі. Іноземні компанії активно використовують локальні соціальні мережі для комунікації зі споживачами.

2. Контент-маркетинг. Розробка якісного контенту допомагає залучати споживачів та підвищувати їхню лояльність. Наприклад, компанія Red Bull створює відеоконтент на спортивні теми, який приваблює аудиторію з різних країн.

3. SEO та локальне SEO. Оптимізація сайту для пошукових систем з урахуванням локальних особливостей є важливим елементом digital marketing. Наприклад, компанія може використовувати різні ключові слова та фрази в залежності від країни, де працює.

Іноземні підприємства використовують інтегровані маркетингові комунікації (IMC), щоб забезпечити єдність повідомлень та охоплення різних каналів. Це включає такі елементи, як:

- реклама - адаптація рекламних повідомлень під місцеві ринки. Наприклад, кампанія компанії Coca-Cola «Share a Coke» мала успіх у США, а в Європі її адаптували, замінивши імена на популярні місцеві.

- PR-кампанії - використання локальних інфлюенсерів для створення позитивного іміджу бренду. Наприклад, компанія Adidas проводить PR-кампанії з локальними зірками спорту.

- стимулювання продажів: Використання акцій, знижок, подарункових сертифікатів для залучення клієнтів. Важливо враховувати локальні традиції покупок.

Адаптація маркетингових повідомлень під локальні культурні особливості допомагає уникнути непорозумінь та негативних наслідків.

Оцінка ефективності маркетингових заходів здійснюється на основі кількох ключових показників:

- Return on Marketing Investment (ROMI) — показник, що відображає ефективність витрат на маркетинг.

- Customer Lifetime Value (CLV) — оцінка загальної цінності клієнта протягом часу співпраці з компанією.

- Conversion Rate (CR) — відсоток користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, покупку) після взаємодії з маркетинговим контентом.

Зворотній зв'язок від споживачів дозволяє оцінити задоволеність продуктом та обслуговуванням. Проведення фокус-груп та онлайн-опитувань допомагає виявити недоліки товару та покращити його відповідно до потреб клієнтів.

Висновки. Формування ефективного маркетингового механізму для підприємств з іноземними інвестиціями є ключовим фактором їхнього успіху на нових ринках. Адаптація маркетингових стратегій під локальні ринки, використання digital marketing та інтегрованих комунікацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Для подальшого успіху рекомендується впроваджувати CRM-системи для поліпшення взаємодії з клієнтами; адаптувати рекламні повідомлення під культурні особливості ринків; використовувати локальних інфлюенсерів для підвищення довіри до бренду.

Список використаних джерел:

1. Буга Н.Ю., Ковінько О.М., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємств. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/50.pdf>
2. Коноваленко А. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «Маркетинговий механізм» [Текст] / А. С. Коноваленко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2019. № 4 (137). С. 73-82.
3. Коноваленко А.С. Елементи маркетингового механізму URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/186291>
4. Міщенко, Д., Хурдей, В., Даценко, В., Дронова, Т. Маркетинговий механізм у сфері митних послуг. Економічні горизонти, 2023, (2(24), 77-88. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.279476](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.279476)
5. Смирнов С. О., Гільорме Т. В. Методологічна платформа формування організаційно-інформаційного механізму маркетингового просування енергозберігаючих технологій. Бізнес-інформ. 2015. №7. С. 311-315.
6. Чайка І.П. Маркетингове управління закладом вищої освіти // Фінансовий простір. 2020. №2 (38). С. 60-66.
7. Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. I-II (65-66). С. 443-452.

**ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Варфоломєєв В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

В статті досліджуються основні проблеми, які стримують інтенсивність інноваційного розвитку суб'єктів хлібопечення. Виокремлення загальних основних завдань програми розвитку. Проведено SWOT-аналіз діяльності хлібопекарських підприємств України.

The article examines the main problems that hinder the intensity of innovative development of bread-baking entities. The general main tasks of the development program are identified. A SWOT analysis of the activities of bread-baking enterprises in Ukraine is conducted.

Проблемою розвитку вітчизняного хлібопечення є неможливість забезпечення належної системи контролю якості сировини і готової продукції. Якщо якість сировини ще гарантує постачальник і засвідчує її сертифікатами, за готову продукцію несе відповідальність виробник. На сьогоднішній день все більше відкривається приватних мініпекарень без можливості проведення аналізу якості кінцевої продукції шляхом дослідження зразків з готової партії виробів. Гарантом якості є отриманий документ у районних ДП «Укрметртестстандарт», який дає дозвіл на виробництво хлібобулочної продукції. Зрозуміло, що постійний аналіз готової продукції такі підприємства не проводять. Відповідно, виникає загроза перетворення процедури контролю якості хлібобулочної продукції у формальність.

Метою статті є визначення основних проблем функціонування хлібопекарських підприємств.

Об'єктом дослідження процеси функціонування хлібопекарських підприємств.

Предметом дослідження сукупність теоретичних, методологічних та практичних підходів до управління функціонування хлібопекарських підприємств.

Проведений аналіз виробництва хліба і хлібобулочних виробів як на рівні держави, дав можливість виявити основні проблеми, які стримують інтенсивність інноваційного розвитку суб'єктів хлібопечення:

- щорічне скорочення обсягів виробництва хліба в Україні спеціалізованими великими підприємствами. Виробництво хліба малими пекарнями, які не зобов'язані звітуватися перед органами статистики і діяльність яких загострює конкуренту боротьбу унеможливорює формування точних даних щодо реальних обсягів виробництва і споживання хліба в Україні. Тому вибаглива позиція українського споживача змушує виробників постійно підвищувати якісні параметри випущеного хліба і хлібобулочних виробів, розширювати асортиментний ряд продукції.

Вищенаведене дає змогу узагальнити проблеми розвитку вітчизняного хлібопечення [1; 2]:

- в середньому виробництво хлібобулочної продукції на 1 особу щорічно скорочується на 3,5%;

- щорічне зниження частки зерна з високими хлібопекарськими властивостями і значне збільшення домішок, що прямо впливає на якість вхідної сировини;

- слабка фінансово-економічна підтримка хлібопекарських підприємств державними органами значно знижує темпи впровадження інноваційних процесів.

- не менш важливою проблемою постає старіння технічного оснащення вітчизняних хлібо заводів. Хлібопекарські підприємства мають потребу в технічному відновленні. Основною проблемою оновлення і впровадження нових технологій для виробників залишаються хлібопекарські печі. Більшість обладнання, яке представлено на ринку закордонного виробництва, що на порядок надійніше ніж обладнання вітчизняного виробника;

- відсутність ефективного інвестора, здатного активізувати інноваційну діяльність на підприємствах, стоїть дуже гостро, виробники відчують нестачу державного регулювання як в області фінансової так і правової підтримки. Сьогодні більшість хлібо заводів мають потребу в проведенні реконструкції, заміні технологічного устаткування на більш сучасне, енергозберігаюче;

- жорстке державне регулювання процесу ціноутворення на хліб і хлібобулочні вироби призвело до формування збиткового стану виробників. В собівартості готової продукції хлібопечення значну частку займає плата за електроенергію та газ, а також матеріальні витрати на закупку сировини, обладнання. Одночасно з цим, ціни на енергоносії, борошно і зерно встановлені на рівні світових. Така ситуація сповільнила, а на деяких підприємствах унеможливила, впровадження інноваційних перетворень, проведення модернізації та поліпшення їх потенціалу.

Загальними основними завданнями програми розвитку є [3;4]:

- створення сприятливих умов для розвитку хлібопечення шляхом стимулювання залучення інвестицій, віднесення до пріоритетних напрямків пільгового кредитування виробництво хліба і

хлібобулочних виробів, створенням сприятливих податкових умови для ввезення на територію України хлібопекарського технологічного обладнання;

- покращення якості сировини;
- удосконалення асортименту продукції;
- удосконалення системи підготовки і підвищення кваліфікації інженерно-технічних кадрів;
- підвищення ролі держави на ринку хлібопродуктів.

Для оцінки можливостей досягнення цілей розвитку хлібопекарської промисловості, визначення сильних і слабких сторін діяльності виробників проведемо SWOT –аналіз

Матриця SWOT – аналізу спеціалізованих виробників хлібобулочної продукції

		Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
			1. Партнерство з постійними постачальниками сировини. 2. Зміна асортименту відповідно до ринкових потреб. 3. Освоєння нових технологій. 4. Швидкий оборот оборотних активів - впровадження у виробництво нових видів хлібобулочної продукції; - виробництво продукції у відповідності до потреб ринку	1. Військові дії. 2. Поява нових виробників; 3. Спад обсягів виробництва і споживання хліба; 4. Підвищення цін на сировину; 5. Державне регулювання цін на хліб.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони			- проводити рекламні заходи в яких наголошувати на якості продукції; - проводити опитування споживачів щодо задоволення їх попиту існуючими на ринку видами хлібобулочної продукції.
	Слабкі сторони		- підтримувати відносини з постачальниками якісної сировини; - знайомити споживачів з новими видами хлібобулочної продукції, розвивати культуру споживання; - забезпечувати стійкий розвиток потенціалу підприємства.	- акумуляція всіх ресурсів - здійснення контролю якості вхідної сировини і вихідної продукції; - орієнтація на виробництво продукції, норма рентабельності якої не регулюється державою.

SWOT-аналіз є одним з найпопулярніших методів стратегічного аналізу, слугує для визначення і поєднання впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організацій спрямованих на реалізацію стратегічних цілей і завдань діяльності. Сучасний ринок хлібобулочної продукції наповнюють спеціалізовані великі хлібозаводи і приватні мініпекарні. Умови їх діяльності достатньо різняться.

Присутність на ринку малих приватних пекарень загрожує зменшенню обсягів виробництва і реалізації продукції потужними спеціалізованими підприємствами. Проте, потужність заводів і їх частка на ринку не дають можливості нарощувати темпи розвитку малим підприємствам, оскільки витіснити їх неможливо. Однією з особливостей діяльності галузі є державне регулювання хлібопечення. Держава, таким способом, забезпечує реалізацію соціальної політики і захищає інтереси малозабезпечених верств населення [5;6]. Тому, пошук шляхів підвищення ефективності розвитку суб'єктів господарювання хлібопекарської промисловості на сьогоднішній день є визначальним.

Висновок. Таким чином, використання SWOT-аналізу, як одного з найпопулярніших інструментів стратегічного управління, уможливорює визначення в загальних рисах альтернативні сценарії поведінки суб'єктів підприємницької діяльності з урахуванням середовища господарювання. Оцінюючи позитивні і негативні фактори діяльності підприємств, варто визначати приховані перспективи подальшого їх розвитку у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А.А., Чичун В.А., Полянко Г.О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. 2020. No 19–20. С. 29–34.
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Стратегічні пріоритети розвитку національної економіки // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2020. Вип. 3. С. 18–29

3. Гринь В.П. Теоретичні засади підвищення конкурентоспроможності на основі інноваційних процесів управління якістю послуг // Прометей. 2019. №2(32). С. 211-214.
4. Урсакий Ю. А. Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах якості життя. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 16.
5. Koroliuk Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakii Y., Peniuk V. Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence // AD ALTA-Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1. Special Issue XXXIX. P. 13–17.
6. Vdovichen, O., Vdovichen, A., & Chychun, V. (2018). Managing the advertising activities in the system of integrated brand promotion of an enterprise. European Research Studies Journal, XXI(2),124-136.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕЛІКВІДНИМ ТОВАРОМ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Волков М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»
Наук. кер. - Пенюк В. О.

Стаття присвячена дослідженню особливостей управління неліквідними товарами. Розкрито основні методи управління неліквідним товаром та обґрунтовано їх актуальність у контексті розвитку роздрібних мереж. Охарактеризовано ключові стратегії для оптимізації обігу неліквідних товарів, а також розглянуто проблематику оцінки ефективності таких стратегій.

The article is devoted to the study of the peculiarities of managing dead stock. The main methods of managing dead stock are revealed, and their relevance in the context of retail network development is substantiated. Key strategies for optimizing the circulation of dead stock are characterized, and the issue of evaluating the effectiveness of such strategies is also considered.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в сучасних умовах розвитку торгівлі та ринкової економіки ефективне управління неліквідними товарами є важливою складовою успішної діяльності підприємств у будь-якій галузі. Дослідження методів управління неліквідними товарами є вкрай важливим як для великих роздрібних мереж, так і для дрібних підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільне фінансове становище на ринку.

Загальне визначення поняття «неліквідні товари» (англ. «dead stock») – кількість товару, яку компанія придбала або виготовила, але не може продати [10]. Таке тлумачення широко перегукується у роботах науковців та дослідників при проведенні аналізу тем планування та управління залишками, часто пов'язаних з діяльністю категорійних менеджерів та логістів на підприємствах. Зважаючи на незначну кількість наукових праць, питання ефективного управління неліквідними товарами, особливо з урахуванням сучасних інформаційних технологій та автоматизованих систем управління, все ще потребує подальших досліджень. Це пов'язано зі швидкими змінами у сфері роздрібної торгівлі, глобалізацією ринку та необхідністю адаптації підприємств до нових реалій. Невирішені аспекти включають удосконалення прогнозування попиту, впровадження нових методів реалізації неліквідної продукції через різні канали збуту та ефективне управління залишками на складах.

Метою статті є вивчення та систематизація чинників виникнення неліквідних товарів у роздрібній торгівлі, а також розробка практичних рекомендацій щодо управління такими товарами.

Об'єктом дослідження є процес управління товарними запасами у роздрібній торгівлі. Предметом дослідження є неліквідні товари як елемент товарних запасів роздрібних підприємств, а також методи їх ідентифікації та управління.

Неліквідний товар у роздрібній торгівлі - це товар, що не користується попитом серед споживачів протягом певного часу, що призводить до його накопичення на складі і, відповідно, до фінансових збитків для підприємства. Роздрібні підприємства стикаються з цією проблемою через незбалансованість між пропозицією і попитом, що негативно позначається на оборотних коштах та рентабельності. Неліквідність товару може виникнути через кілька факторів, таких як сезонні коливання попиту, зміни у моді чи в уподобаннях споживачів, а також через невідповідність товару актуальним потребам ринку. Товар вважається неліквідним, якщо він не здатен бути реалізованим у межах передбаченого для нього періоду продажу, незалежно від його якості чи ціни.

Існує кілька основних факторів, що можуть призводити до неліквідності товару:

1. Сезонність товару: Товари, такі як зимове чи літнє взуття, можуть стати неліквідними в межах сезону через зміну погодних умов. Якщо продукція не продається в кінці сезону, вона втрачає свою привабливість і може залишитися на складі до наступного року.

2. Мода та тренди: Якщо товар не відповідає поточним модним тенденціям, він також може стати неліквідним. Особливо це стосується таких товарів, як одяг чи взуття, де смак споживачів змінюється дуже швидко.

3. Якість товару: Товари з дефектами або поганої якості часто виявляються неліквідними,

навіть якщо вони все ще функціональні і відповідають основним вимогам.

Управління неліквідними товарами передбачає регулярне і детальне прогнозування попиту на різні категорії продукції, що дає змогу запобігти утворенню неліквідних запасів. Ідентифікація неліквідних товарів на ранній стадії дозволяє значно зменшити можливі фінансові втрати. Ретельний аналіз, який охоплює сезонні зміни, тренди та оцінку попиту, є важливими інструментами для управління такими товарами.

Існують кілька підходів до визначення неліквідного товару, серед яких слід виокремити категоризацію товару за критерієм ABC/XYZ. Такий аналіз дозволяє оптимізувати запаси, фокусуючись на товарах із високою частотою продажів (група А), та мінімізувати накопичення менш популярних товарів (група С). Також важливим є те, що прогнозування попиту, зокрема з використанням штучного інтелекту, допомагає зменшити ризики появи неліквідного товару, оскільки дозволяє оперативно реагувати на зміни в споживчій поведінці.

Один із ключових аспектів управління неліквідними товарами – це своєчасна ідентифікація таких товарів та застосування відповідних методів для їх ліквідації. Серед основних методів варто виділити:

- **Дисконтні програми та знижки.** Найпоширеніший метод управління неліквідними товарами, що передбачає застосування знижок для стимулювання збуту товару. Успішні кампанії зі зниження цін можуть суттєво зменшити запаси неліквідів на складах підприємств.

- **Переміщення між магазинами та регіонами.** Неліквідні товари можуть мати різний попит у різних регіонах, тому один із способів їх реалізації – це транспортування товарів на інші ринки, де їх актуальність все ще висока.

- **Використання інформаційних систем для прогнозування попиту [11].** Інноваційні системи прогнозування попиту дозволяють більш точно передбачати зміни у споживчих уподобаннях, що допомагає зменшити накопичення неліквідів на підприємствах. Наприклад, системи Business Intelligence можуть на основі історичних даних прогнозувати можливість зниження попиту на товар і своєчасно вживати заходів щодо уникнення надлишкових запасів.

- **Аукціонні продажі та платформи електронної комерції.** З розвитком інтернет-торгівлі все більше підприємств використовують спеціалізовані платформи для розпродажу неліквідних товарів. Це дозволяє суттєво розширити ринки збуту та залучити нових покупців.

Застосування сучасних інформаційних технологій дозволяє не тільки уникнути накопичення неліквідів, але й підвищити загальну ефективність управління товарними запасами. Автоматизація процесів управління запасами з використанням сучасних ERP-систем (англ. enterprise resource planning system - система планування ресурсів підприємства) дозволяє забезпечити прозорість даних, своєчасність прийняття рішень та покращити оборотність активів підприємства.

Література з питань неліквідних запасів поділяється на два основні напрями: стратегії та управлінські підходи. Перший напрям фокусується на розробці концепцій або інструментів для покращення управління неліквідними запасами, тоді як другий базується на проблемно-орієнтованих підходах для виявлення першопричин накопичення неліквідів і пошуку рішень для конкретних компаній або ситуацій.

У межах стратегічних розробок виділяють дві основні категорії: проактивні та реактивні стратегії. Проактивні стратегії спрямовані на запобігання або контроль виникнення неліквідних запасів, тоді як реактивні стратегії орієнтовані на реагування на вже наявні надлишкові товари.

Протягом останніх десятиліть розроблено чимало проактивних стратегій для вирішення проблем, пов'язаних із неліквідами, таких як помилки прогнозування попиту та великі обсяги виробництва чи замовлення.

У відповідь на виклики прогнозування попиту моделі прогнозування еволюціонували від традиційних моделей часових рядів (тобто лінійного аналізу однакових часових проміжків) до сучасних методів, що враховують зовнішні дані для точнішого передбачення поведінки споживачів. У своєму дослідженні Сугумаран П. та Сукумаран В. [6] використовували техніки машинного навчання для прогнозування продажів у швидкій моді та підвищення ефективності за допомогою об'єднання товарів у набори. Крім того, Чої Б. та Са Дж. Х. [4] провели аналіз різних технік аналізу даних і виявили, що моделі з використанням методів масового аналізу та сегрегації даних (англ. data mining) забезпечують точніші прогнози порівняно з традиційними моделями.

Для вирішення проблеми неліквідних запасів, пов'язаних із надвиробництвом та перевизначенням замовлень, використовуються сучасні моделі управління запасами. Перші дослідження, як-от Ішії К., Такахаші К. та Мураматсу Р. [3], розробили інтегровану модель виробництва, управління запасами та дистрибуції, яка забезпечувала контроль за товарами, що швидко змінюються на ринку. Дослідження Тенга Дж., Кардена-Баррона Л.Е., Чанга Х., Ву Дж. та Гу Ю. [9] фокусувалося на політиках управління запасами для товарів, що мають термін придатності. Автори акцентували увагу на тому, що невелика увага приділяється ефектам терміну придатності на швидкість погіршення стану продукту, що впливає на попит. Як зазначили Деніз Б., Караесмен І. та Шеллер-Вульф А. [2], для товарів, де попит залежить від віку продукту, найбільш оптимальною виявилася політика фіксованої кількості, на відміну від політики базового рівня запасів.

Серед стратегій утилізації існують такі методи, як спалювання [5], передача на благодійність або громадам [7] та повернення постачальникам для переробки [4]. Дослідження також акцентують на важливості вчасного розпізнавання потенційних неліквідних запасів, щоб уникнути їх накопичення [6].

Незважаючи на те, що важливість ідентифікації потенційних неліквідів визнана, процес стандартизації цього етапу управління запасами в літературі ще не отримав достатньої уваги. Ці науково-прикладні роботи також показали, що основні причини виникнення неліквідних запасів загалом схожі в різних компаніях та індустріях і включають помилки прогнозування, надвиробництво або великі закупівлі, надмірну кількість артикулів (SKU), швидкі зміни в перевагах клієнтів, прогалини в комунікації, обмеження інформаційних систем, людські фактори, помилки введення даних і невідповідність даних. Вказані причини згодом аналізуються та приводять до розробки альтернативних рішень, причому поодинокі стратегії для розв'язання конкретних проблем з запасами були запропоновані протягом останніх десятиліть.

Проте слабкість цих досліджень полягає в тому, що кілька стратегій не були кількісно досліджені для розв'язання проблеми неліквідних запасів, яка часто має кілька першопричин. Іншими суттєвими недоліками цих робіт є відсутність кількісного аналізу при рекомендаціях стратегії чи набору рішень. Крім того, запропоновані рішення застосовувалися лише до окремих суб'єктів, таких як виробники, дистриб'ютори чи роздрібні мережі, що зменшує важливість координації та співпраці між кількома суб'єктами для ефективнішого вирішення проблеми неліквідних товарів.

Таким чином, літературний огляд показує, що бракує комплексного процесу управління неліквідними товарами, який би ефективно знижував їх кількість на складах роздрібних мереж. Існуючі підходи здебільшого ситуативні та зосереджуються на конкретних етапах процесу управління неліквідами. Критичні прогалини цього процесу полягають у стандартизації процесу ідентифікації неліквідів, співпраці між кількома учасниками ланцюга постачання, врахуванні торгових витрат між різними стратегіями та кількісному аналізу цих витрат при виборі оптимальних рішень.

Під час всеосяжного огляду та аналізу наукових робіт з питань управління неліквідними товарами було виявлено дві основні наукові течії в цій галузі. Перша стосується стратегічних підходів до запобігання або зниження неліквідних запасів, що часто базуються на математичному моделюванні, симуляціях, аналізі даних, штучному інтелекті та інших інструментах для прийняття рішень щодо вирішення проблеми неліквідів. Друга течія охоплює дослідження, що аналізують конкретні проблеми компаній чи галузей і пропонують індивідуальні рішення та швидкі підходи для зниження неліквідів. Важливо відзначити, що в цих рішеннях часто не вистачає кількісної оцінки, валідації та впровадження.

Обидві течії були проаналізовані з погляду процесу розв'язання проблеми неліквідних запасів. Стратегічні дослідження зосереджуються на математичному тестуванні альтернатив для включення більшої кількості життєвих складнощів та вдосконалення існуючих рішень. Натомість прикладні дослідження спрямовані на виявлення причин накопичення неліквідів за допомогою методологій аналізу проблем і пропонують як кількісні, так і якісні рішення для зниження запасів.

Висновки. Неліквідні запаси не виникають миттєво. Існують певні ознаки, які сигналізують про можливі проблеми з запасами до того, як вони перетворюються на неліквіди. Перший сигнал — уповільнення руху товарів на складі. На цьому етапі запаси починають накопичуватися, і потенційно неліквідні товари стають загрозою для системи управління запасами. Якщо товари переходять зі стану повільного руху до повного зупинення, це стає серйозною проблемою для багатьох роздрібних компаній, особливо коли місця на складі для швидко рухомих товарів стає обмаль.

Розроблена концептуальна основа спрямована на стандартизацію процесу виявлення потенційно неліквідних товарів у складській системі, щоб запобігти переходу товарів з повільного руху до повної зупинки. Це дозволить суттєво зменшити ймовірність того, що потенційні неліквіди стануть неліквідними запасами. Важливо приділяти увагу стандартизації процесу розпізнавання проблеми. Мета полягає в тому, щоб своєчасно й проактивно виявляти потенційно неліквідні товари, не допускаючи накопичення надлишкових запасів.

Системи управління запасами в роздрібних мережах можуть використовуватись автономно для класифікації стану руху кожного товару на основі попиту. Нерухомі товари визнаються неліквідами, а повільно рухомі товари аналізуються з точки зору рівня запасів і термінів придатності або швидкості «морального старіння», щоб визначити їх як потенційно неліквідні. Обидві категорії потребують пріоритетного управління та втручання.

Після виявлення проблеми необхідно провести аналіз, щоб визначити як зовнішні, так і внутрішні причини накопичення запасів. Зовнішні фактори, такі як поведінка постачальників і клієнтів, а також внутрішні, такі як помилки в замовленнях, мають бути вирішені внутрішньо перед тим, як переходити до розробки альтернативних рішень. Крім того, зовнішні причини, як-от ціноутворення конкурентів і акції, а також внутрішні причини, такі як дисбаланс запасів, є важливими для розробки альтернативних стратегій.

Для розробки альтернатив необхідна координація та співпраця, що дозволить створити кілька варіантів, які допоможуть системі досягти балансу запасів, зниження кількості неліквідів і зменшення загальних витрат на управління запасами. Після розробки альтернатив кілька стратегій вибираються кількісно з урахуванням компромісів між витратами на управління запасами та витратами, пов'язаними з конкретною стратегією. Стратегічний підхід рекомендується як рішення для управління неліквідами в одному циклі управління запасами, і цей цикл має повторюватися регулярно до повної ліквідації неліквідів шляхом своєчасного розпізнавання та втручання.

Список використаних джерел:

1. Choi, B. and Suh, J.H. (2020) 'Forecasting spare parts demand of military aircraft: Comparisons of data mining techniques and managerial features from the case of South Korea', *Sustainability*, 12(15), pp. 1-20.
2. Deniz, B., Karaesmen, I., and Scheller-Wolf, A. (2020) 'A comparison of inventory policies for perishable goods', *Operations Research Letters*, 48(6), pp. 805-810.
3. Ishii, K., Takahashi, K., and Muramatsu, R. (1988) 'Integrated production, inventory and distribution systems', *International Journal of Production Research*, 26(3), pp. 473- 482.
4. Kakarlamudi, S. (2018) *Deadstock inventory identification and disposition*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
5. Napier, E., and Sanguineti, F. (2018) 'Fashion merchandiser's slash and burn dilemma: A consequence of over production and excessive waste?' – URL: <https://rbr.business.rutgers.edu/sites/default/files/documents/rbr-030205.pdf>
6. Negi, L.S., and Kharde, Y. (2021) 'Identifying the root causes for inventory accumulation and prioritizing them using an MCDM-based TOPSIS approach. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 3(2), 145-154.
7. Sugiono, N., and Alimbudiono, R. (2020) 'Slow moving and dead stock: Some alternative solutions', *Proceedings of the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, 2020, pp. 330-335.
8. Sugumaran, P., and Sukumaran, V. (2019) 'Recommendations to improve dead stock management in garment industry using data analytics', *Mathematical Biosciences and Engineering*, 16(6), pp. 8121-8133.
9. Teng, J., Cárdenas-Barrón, L.E., Chang, H., Wu, J., and Hu, Y. (2016) 'Inventory lot-size policies for deteriorating items with expiration dates and advance payments', *Applied Mathematical Modelling*, 40(19-20), pp. 8605-8616.
10. Визначення згідно словника Кембриджського Університету. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dead- stock>.
11. Пенюк В. Організаційний базис інформаційного забезпечення діагностики кадрового потенціалу // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2017. № 3. С. 105–115.

СУТНІСТЬ РЕІНЖИНІРИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Григораш Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Урсакій Ю. А.

В статті досліджується сутність основних теоретичних засад реінжинірингу. Визначено, що реінжиніринг є інструментом, спеціально створеним для здійснення масштабних змін в управлінні процесами, які не можуть бути забезпечені відомими методами удосконалення. Проаналізовано завдання, принципи та методика проведення реінжинірингу на підприємстві.

The article explores the essence of the main theoretical foundations of reengineering. It is determined that reengineering is a tool specially created for implementing large-scale changes in process management that cannot be provided by known improvement methods. The tasks, principles and methods of conducting reengineering at the enterprise are analyzed.

Розроблення теоретичних та прикладних рекомендацій у сфері формування та діяльності інжинірингових підприємств повинно забезпечити раціональне співвідношення між забезпеченням інтересів суспільства та держави в різних сферах економіки, з одного боку, та економічною ефективністю функціонування інжинірингових суб'єктів господарювання, з іншого. З огляду на це, першочерговим завданням у цій сфері є з'ясування сутності інжинірингу, що й пояснює необхідність та актуальність комплексного дослідження цієї проблеми.

Метою статті є визначення сутності інжинірингу в сучасних умовах.

Об'єктом є процеси управління та діяльності організації підприємств.

Предметом є методологія, принципи та механізми здійснення реінжинірингу бізнес-процесів.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції виживання підприємств стало неможливим без «перебудови» та пристосування до нових умов ринкової економіки. У зв'язку з цим відбувається докорінна перебудова традиційних поглядів на існування і розвиток підприємств 21-го століття, поступовий відхід від перетворення організаційних і виробничих структур на користь перетворення бізнес-процесів. Саме перетворення цих процесів і стало надалі називатися реінжинірингом.

Загальні засади реінжинірингу наводились ще у працях Тейлора (засновник школи наукового управління), в яких у 80-х рр. XIX ст. автор пропонує менеджерам застосовувати методи удосконалення виробничих процесів з метою підвищення ефективності їхнього функціонування,

та Файоля (батько менеджменту), який на початку XX ст. наголошував на важливості процесного підходу до управління, при цьому завдання менеджменту автор описує через призму ефективного управління процесами. Правильне розуміння та застосування інструментарію реінжинірингу забезпечує багато переваг як на мікро-, так і на макрорівні. На мікрорівні – підвищення ефективності діяльності організації, зниження витрат виробництва, підвищення якості продукції, утвердження конкурентних позицій тощо. На макрорівні – підвищення рейтингової оцінки України через підвищення частки ефективних секторів економіки у ВВП, зростання зайнятості населення тощо [1, с. 174].

«Реінжиніринг як інструмент інноваційного менеджменту зачіпає інноваційний процес, спрямований як на виробництво нових продуктів і операцій, так і на їх реалізацію, просування, дифузії. Оскільки кінцевою метою реінжинірингу є нововведення (тобто інновації), то реінжиніринг в більш вузькому розумінні – є реінжиніринг інновацій. Реінжиніринг являє собою інженерно-консультаційні послуги по перебудові підприємницької діяльності на основі виробництва і реалізації інновацій. Американський вчений М. Хамлер, який ввів у науковий обіг термін «реінжиніринг», дав йому таке визначення [3, с. 113].

Реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування ділових процесів для досягнення різних, стрибкоподібних поліпшень сучасних показників діяльності компаній, таких як вартість, якість, сервіс і темпи. Це визначення містить чотири ключових поняття: «фундаментальний», «радикальний», «різкий» («стрибкоподібний») і «процес». Хоча поняття «процес» («бізнес-процес») є в даному контексті найбільш важливим, його важко пояснити менеджерам, так як більшість з них звикло мати справу з завданнями, роботами, структурами, людьми, але не з процесами [4, с. 174].

У результаті вивчення та аналізу праць науковців з цієї тематики простежується зближення трактування поняття великої кількості праць із класичним тлумаченням. Та все-таки є праці, які заслуговують на велику увагу. Наприклад, А. Попова трактує власне визначення так: «Реінжиніринг – кардинальна і революційна перебудова бізнес-процесів компанії, що супроводжується переходом на нові принципи побудови організації». Це визначення наближене до класичного, хоча змістовно не відображає мети застосування цього інструментарію.

Однак наводяться в літературі й інші визначення реінжинірингу: «Рушійною силою реінжинірингу є розуміння потреб клієнта компанії, тобто погляд на компанію з позиції клієнта. Отже, реінжиніринг, торкаючись таких глибоких аспектів життєдіяльності організації, передбачає зокрема і зміни системи оцінки, мотивації і заохочення персоналу». Характеризуючи думку М. Черненко, доцільно зазначити, що сутність реінжинірингу виходить за межі значення відомих та усталених в літературі визначень цього поняття, так, для задоволення інтересів споживачів та мотивування персоналу не завжди потрібно впроваджувати реінжиніринг. Вирішенням цих проблем може бути удосконалення цих «слабких місць» [2;3].

Реінжиніринг є інструментом, спеціально створеним для здійснення масштабних змін в управлінні процесами, які не можуть бути забезпечені відомими методами удосконалення. Це твердження С. Яковенка розкриває сутність реінжинірингу, але треба зауважити, що застосовується інструментарій не завжди для масштабних змін в управлінні процесами, це залежить від виду реінжинірингу [6, с.197].

На думку М. Робсона та Ф. Уллаха, «Реінжиніринг бізнес-процесів – це інструмент спеціально розроблений, щоб допомогти в обставинах, які вимагають масштабних змін, забезпечити які використовувані схеми поліпшення процесів не в змозі». Ці автори є одними з перших, хто прийняв та розвинув концепцію реінжинірингу. У трактуванні відображається важливість інноваційно наповнених підходів для успішного перепроєктування бізнес-процесів. П. Страссман визначає, що «Реінжиніринг бізнес-процесів – це новий науково-практичний напрямок, що виник на стику двох різних сфер діяльності: управління та інформатизації» [1; 3; 4].

У загальному вигляді реінжиніринг вирішує наступні завдання [4, с. 174]:

- сприяє створенню мережі зв'язків для надзвичайних умов (оскільки розвиває горизонтальні управлінські зв'язки);
- створює організаційні передумови для централізації інформаційних потоків (оскільки сприяє отриманню інформації, систематизованої за конкретних процесів);
- сприяє розділенню функцій вищого керівництва і створення мережі оперативних груп (оскільки дозволяє застосовувати для цих цілей технологію роботи процесних команд);
- мотивує творчий підхід, аналізує ситуації і колективну роботу (оскільки на основі цих принципів видозмінюються характер роботи і роль працівників при реінжинірингу);
- дозволяє успішно поєднувати координацію стратегії з центру і децентралізоване виконання рішень (оскільки спирається на змішані процеси і матричні структури управління);
- створює організаційні умови реструктуризації підприємства (оскільки пов'язує зміни структури управління з діяльністю процесних команд).

До основних принципів реінжинірингу бізнес-процесів відносяться:

- концентрація відповідальності: кілька робочих процедур поєднуються в одну (горизонтальне стиснення процесу);

- делегування повноважень в поєднанні з самоконтролем: виконавці приймають самостійні рішення (вертикальне стискання процесу);
- природний порядок виконання процесу, наприклад паралельний, а не послідовний;
- різні варіанти виконання процесів в залежності від ситуації;
- виконання роботи там, де її можна зробити найбільш ефективно (аж до її передачі клієнту процесу);
- скорочення обсягу погоджень, перевірок і контролю - контроль з боку менеджерів замінюється по можливості контролем з боку споживачів даного процесу [3, с. 154].

Особлива увага в методиці реінжинірингу приділяється формуванню команди і її взаємодії з колективом організації. Процесні команди заміщують стару структуру управління. Залежно від виконуваних робіт найбільш часто використовуються два типи процесних команд [2, с. 25]:

1) команда об'єднує спільно працюючих людей різних спеціальностей, що виконують рутинну і повторювану роботу, на тривалий час;

2) команда об'єднує людей для вирішення нестандартної і, як правило, складного завдання. Команди подібного типу створюються на час виконання завдання і по завершенні проекту розформовується. Причому один працівник може бути одночасно членом декількох команд, розподіляючи свій час між декількома проектами.

Для формування злагодженої працездатної команди необхідні: точний опис основних цілей; ретельна розробка бюджету; ідентифікація ключових ролей і фіксація об'єктивних вимог до кандидатів; ретельний підбір і детальна перевірка кандидатів; безперервний моніторинг, вміння виявляти і виправляти помилки [5, с. 57].

Висновок. Таким чином, Упровадження реінжинірингу вважається успішним, якщо результати діяльності організації абсолютно відрізняються своїм позитивом від попередніх і торкаються уже інших аспектів діяльності підприємства, а організація орієнтована на кращі світові аналоги, які забезпечують успішне функціонування. Вивчаючи теоретичні надбання зарубіжних та вітчизняних вчених, які стосуються проблем теорії реінжинірингу, можна констатувати, що це безперервний процес, але важливо уточнити, що йдеться не про перепроектування різних бізнес-процесів, а про постійне удосконалення цього бізнес-процесу, який підлягав цій кардинальній перебудові.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с.
2. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів у сучасному менеджменті: монографія. Донецьк, 2014. 195 с.
3. Ільчук О. О. Особливості реінжинірингу трудового потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 21.11. 2016. 284 с.
4. Котенко С.І., Швіндіна Г.О. Реінжиніринг бізнес-процесів як напрямок підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 174-180.
5. Урсакий Ю.А., Пенюк В.О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. Вип. № 3 (87). С. 57-69.
6. Урсакий Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. Вип. №2 (70). С. 197-217.

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗ

Дєдов Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

Стаття присвячена дослідженню питань побудови системи стратегічного планування розвитку промислового підприємства в умовах кризи. Така система призначена для встановлення контрольних показників ефективності бізнес-процесів, з метою їх моніторингу та проведення коригувальних дій. За таких умов керівництво компанії зможе динамічно оцінювати стан компанії та своєчасно вживати стабілізуючі коригувальні дії.

The article is devoted to the study of the issues of building a system of strategic planning for the development of an industrial enterprise in times of crisis. Such a system is intended to establish control indicators of the efficiency of business processes, in order to monitor them and take corrective actions. Under such conditions, the company's management will be able to dynamically assess the state of the company and take timely stabilizing corrective actions.

Актуальність даної теми полягає в тому, що за умов протидії широкомасштабному військовому вторгненню, сучасна економіка України перейшла в режим виживання та боротьби за стійкість. З іншого боку, невизначеність часових меж військового стану покладає перед вітчизняними підприємствами нові виклики, пов'язані із перелаштуванням систем власного стратегічного планування і управління. За таких умов, наукові розвідки спрямовані на пошук найбільш дієвих та

ефективних механізмів кризового стратегічного управління є надзвичайно актуальними. Не меншою актуальністю характеризуються дослідження спрямовані на побудову цілісної ефективної системи такого планування і її подальшої програмної реалізації в поточних умовах.

Метою статті є дослідженню питань побудови системи стратегічного планування розвитку промислового підприємства в умовах кризи.

Об'єктом дослідження є система стратегічного планування.

Предметом дослідження є методи стратегічного управління промислового підприємства.

Питанням стратегічного управління та планування розвитку промислових підприємств присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед останніх виділимо дослідження де встановлено головні вимоги до менеджменту компаній у випадку стратегічного управління ними. Так, керівники, які демонструють гнучкість, здатність до адаптації та швидке прийняття рішень здатні краще реагувати на кризові виклики. У той же час, роль організаційної культури у формуванні реакції на криза невіддільна від лідерських якостей, особливо в контексті створення адаптивного та гнучкого робочого середовища [1].

Іншими трансформаційними викликами є гіпердинамічний розвиток інформаційних технологій. Науковці доводять, що цифрова трансформація об'єднує всі рівні та функціональні області сучасних економічних система. Інтелектуальні технології забезпечують найважливіші інструменти, які компанії або державним установам потрібно виживати та процвітати післявоєнне відновлення [2].

Однак процес стратегічного управління передбачає наявність комплексу компетенцій менеджера. Серед таких компетенцій виділяють здатність до науково-обґрунтованих прогнозів і подальшої наукової інтерпретації таких результатів [3].

Таким чином синтез системи стратегічного планування на підприємстві є поєднанням трьох головних компонент:

1. Професійних якостей менеджменту.
2. Дієвого впровадження інноваційних інформаційних технологій.
3. Використання науково-обґрунтованих методів управління.

Таке поєднання, дає змогу врахувати головні труднощі стратегічного управління підприємством за умов військового стану – невизначеність зовнішніх умов на довгострокову перспективу. Головним механізмом такого поєднання є гнучкість системи управління і встановлення множини сценаріїв розвитку підприємства.

У свою чергу, зазначені сценарії слід розподіляти у трьох площинах:

- оптимістичній;
- реалістичній;
- песимістичній.

Технології та зростання міжнародної торгівлі перетворюють світовий ринок у відкриту систему. Компанії покликані створювати стратегії для виходу на міжнародні ринки та конкурувати з іноземними гравцями. Інноваційні зміни відбуваються швидко, і ті підприємства, які не планують впроваджувати нові технології та інновації (в т.ч. управлінські), ризикують залишитися позаду. Стратегічне управління дає відповідь, як впроваджувати технологічні можливості для підвищення дієвості та конкурентоспроможності. Компанії зобов'язані ефективно управляти своїми ресурсами, щоб забезпечити стабільність і зростання. Стратегічне планування сприяє визначенню оптимальних шляхів розподілу ресурсів та інвестицій. Соціум активніше акцентує увагу на тенденціях сталого розвитку та екологічної відповідальності бізнесу. Стратегічне управління допомагає з'ясувати, як компанії здатні впроваджувати сталі практики та відповідати на очікування суспільства.

Саме тому, для всіх випадків стратегічного розвитку підприємства слід встановити чітку ресурсну оцінку його забезпечення. За таких умов, менеджмент підприємства зможе точно оцінити критичні режими функціонування керованими бізнес-процесами, їх стійкість та вразливість здійсненість таких режимів у випадку найгірших зовнішніх обставин (зниження потужностей енергетичного забезпечення, розрив логістичних поставок, зниження попиту внутрішнього ринку тощо). Таким чином, мультисценарність стратегій в умовах кризи дають змогу передбачити і спланувати множину ймовірних антикризових заходів і, навіть, час та ресурсозатратність їх впровадження. З іншого боку, стратегічне планування – є плануванням розвитку і росту підприємства. Тому базовим сценарієм є впровадження заходів в оптимістичній площині.

Оцінка сценаріїв розвитку підприємства та їх обґрунтування примінімі у внутрішньому та зовнішньому аспекті. Таким чином вони дають змогу керівництву компанії більш прозоро взаємодіяти з власниками бізнесу чи інвестора, передбачити отримання додаткових фінансових ресурсів в періоди криз. Крім цього, такі сценарії є елементом мотиваційного механізму працівників підприємства, які зможуть бути впевненими, що підприємство обирає стратегію стійкого розвитку і дбає про власну стійкість.

Система стратегічного планування розвитку промислового підприємства в умовах криз покликана встановлювати контрольні показники дієвості бізнес-процесів, з метою їх моніторингу і проведення коригувальних дій. За таких умов менеджмент компанії матиме змогу динамічної

оцінки стану компанії і вчасного застосування стабілізуючих коригувальних дій. Впровадження таких показників не є новим інструментом стратегічного управління, але в умовах криз їх роль надзвичайно важлива для раннього виявлення проблем розвитку.

Аналіз ролі стратегічного управління в системі розвитку підприємства є важливим і актуальним завданням, оскільки компанії працюють в умовах, пов'язаних з численними викликами та можливостями. За жорсткої конкуренції сучасного Світу, підприємствам потрібно ретельно досліджувати свій ринок, конкурентів та власні ресурси. Стратегічне управління надає компаніям можливість виявляти конкурентні переваги та розробляти стратегії, які забезпечать їх виживання та зростання на ринку. Сучасні споживачі є дуже вимогливими і динамічно міняють свої вподобання. Стратегічне управління дозволяє підприємствам зрозуміти, що саме вимагають споживачі, і шляхи задовольнити їх вимоги.

Тому, для апробації вищенаведених тез та описаного аналізу було обрано в якості прикладу компанію ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна», яка спеціалізується на виробництві огорож та їх монтажі «під ключ» для клієнтів, які шукають якісні металеві огорожі. В результаті замовники отримують продукцію, повністю готову до виконання своїх функцій. Завод підприємства є офіційним виробником металевих парканів за доступними цінами як для промислових підприємств, так і для приватних територій.

Коротка історія компанії. ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» було засноване в 2005 році Максимом Шерстеном у Чернівцях. У 2009 році було розширили ринок збуту, відкривши філії в Києві та ще одну в Чернівцях. З 2008 року огорожі, що виготовляє підприємство представлені в продажу в таких великих торгових мережах України, як Практикер, Нова лінія, Епіцентр, Метінвест-СМЦ. У 2012 році керівництво ухвалило рішення про відкриття інтернет-магазину, щоб клієнти могли замовляти паркани безпосередньо у виробника онлайн. Компанія пропонує широкий спектр послуг у сфері огорож, включаючи монтаж, щоб клієнти могли придбати естетичні огорожі під ключ без зайвих труднощів. ТОВ обслуговує як приватні будинки та дачі, так і промислові та комерційні території.

Згідно з інформацією з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, юридичній особі «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» присвоєно код 36755057. Керівником цього підприємства є Шерстен Максим Вікторович. Юридична адреса «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» відповідно до даних реєстру розташована за адресою: м. Чернівці, вул. Капеланська, 2. Офіційний сайт ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна»: <https://sitkazahid.com/>.

Проведене дослідження ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» дало змогу на практиці розглянути роботу та обґрунтування механізму стратегічного управління, спрямованого на забезпечення ефективного розвитку підприємства. У процесі зазначеного ми проаналізували існуючу структуру управління, оцінили стан і перспективи її розвитку, а також розглянули новий механізм стратегічного управління, що відповідає сучасним вимогам ринку та стратегічним цілям підприємства.

Зазначене дозволило зробити низку висновків та пропозицій. Так, у процесі вивчення методичних засад етапів стратегічного планування діяльності підприємства підтверджено, що системне стратегічне планування може стати важливим етапом у розвитку вітчизняних підприємств, а також інструментом, який допоможе стабілізувати їхню діяльність і забезпечити необхідний імпульс для подальшого прогресу.

Аналіз функціональних інструментів та моделей стратегічного управління дав змогу розкрити механізм стратегії підприємства в контексті універсальних видів його розвитку. Виробниче підприємство слід розглядати як систему, що формується під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів різного рівня визначеності та керованості, і включає в себе основні елементи цього механізму (ресурси, приватні механізми, елементи управління розвитком). Отримані результати дослідження мають практичне значення, оскільки їх використання сприяє формуванню адекватної стратегії підприємства в умовах розвитку організації.

В ході дослідження організаційної структури та фінансового стану ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» обґрунтовано висновок про високий потенціал підприємства та вдало організовану кадрово-організаційну систему його управління.

Маркетинговий аналіз ринку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» показав, що ринок металоогорож є досить конкурентним, однак не насиченим. Підприємство використовує усі можливі маркетингові інструменти для подальшого просування своєї продукції в умовах військового стану. Позитивними моментами є дієве використання цифрових інструментів маркетингу [4-5], власний інтернет-магазин та потужні партнерські програми.

Оцінка поточного та перспективного стану розвитку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» виявила, що стан та перспективи розвитку підприємства перебувають під негативним впливом, який чинять політичні та технологічні фактори. Серед визначених найбільш впливових зовнішніх факторів більшість отримала негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну нестабільність у країні, а також про недостатню активність держави в сфері технологічної та інноваційної підтримки вітчизняних підприємств.

Також встановлено, що вибір конкретної стратегії розвитку підприємства залежить від товарної групи та стадії життєвого циклу продукту. Найвищу оцінку отримала стратегія розвитку товару. Саме на цьому напрямку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» слід зосередити свої зусилля на сьогодні. Оскільки компанія має широкий асортимент продукції, їй не варто обмежуватися лише однією стратегією. Згідно з побудованою нами стратегічною матрицею, менеджмент компанії може оцінити можливості комбінування кількох стратегій для різних груп товарів.

В ході розгляду роботи ТОВ доведено, що для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства слід застосувати ряд заходів, зокрема: організаційні, маркетингові, а також заходи, спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності. Це включає вдосконалення методів розробки маркетингового комплексу, інтеграцію системи управління маркетинговою діяльністю в загальну систему управління процесом забезпечення конкурентоспроможності, а також адаптивні заходи, що передбачають реагування на зміни зовнішнього середовища та розробку сучасних методів адаптації внутрішнього механізму функціонування підприємства.

Резюмуючи робимо висновки, що впровадження нової системи стратегічного менеджменту є необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення його довгострокових цілей. Впровадження запропонованих рекомендацій допоможе підприємству ефективно пристосуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечити стабільний розвиток. Невизначеність зовнішніх умов підприємства навіть на короткострокову перспективу, високі ризики прояву кризових явищ, військові загрози, плінність кадрів, обмеженість ресурсного забезпечення є невичерпним переліком проблем системи стратегічного управління підприємств вітчизняної економіки.

Список використаних джерел:

1. Koroliuk, Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakii Y., Peniuk V. (2023). Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence. *Journal of interdisciplinary research*, 14/01: 13-17.
2. Vdovichen, O., Krymska, A., Koroliuk, Y., Alla, S. and Vdovichen, A. (2024). Digital Technologies and Cybersecurity in the Strategy of Post-War Economic Recovery. *Econ. Aff.*, 69(03): 1557-1568.
3. Вдовічен А.А., Корольок Ю.Г., Вдовічен О.Г. Інноваційні компетентності методології та організації науково-прикладних досліджень в підготовці фахівця галузей економіки. *ефективна економіка*. № 7. 2024. Електронне фахове видання: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/4421/4456>
4. Лошенко І. Сучасні маркетингові інструменти просування товарів і послуг / І. Лошенко, О. Зеленюк // *Маркетинг і логістика*. – 2023. – Вип. І, 2023. – С. 130-140.
5. Loshenyuk, I.R., Loshenyuk, O.V. (2023). Digital marketing as a form of implementation of marketing activities in conditions of digitalization. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu*, issue III (91), pp. 10–22. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v3/1.pdf>.

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ільїна Г., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

В статті досліджуються основні чинники, які формують та сприяють підвищенню ефективності підприємства. Особлива увага приділяється шляхам щодо підвищення управління оборотними та необоротними активами. Запропоновані заходи підвищення ефективності функціонування підприємств.

The article examines the main factors that shape and contribute to increasing the efficiency of the enterprise. Particular attention is paid to ways to improve the management of current and non-current assets. Measures are proposed to increase the efficiency of the functioning of enterprises.

В сучасних умовах зростання національного ринкового господарства важливою складовою є конкурентоспроможність підприємства, що забезпечують стійку ефективність господарювання. Розробка досконалого механізму управління активами підприємств та дієве застосування його на практиці є досить актуальною проблемою, в усьому світі і є одним з найважливіших чинників підвищення рентабельності, фінансової стійкості, ліквідності та прибутковості підприємства. Стає очевидним що будь-якому підприємству необхідно прикладати всіх зусиль для підвищення ефективності використання активів підприємства. Тому для збільшення максимальної ефективності діяльності підприємства необхідно постійно удосконалювати систему управління активами і пасивами, швидко нагромаджувати та застосовувати уміння та навички в теорії та практиці, знаходити нові неординарні рішення в незвичайній ситуації. Такий підхід до управління забезпечує виграну позицію у конкурентному середовищі розвитку підприємства.

Метою статті є визначення основних напрямків підвищення ефективності управління підприємством.

Об'єктом є управління економічною ефективністю діяльності підприємств.

Предметом є фінансово-господарська діяльність підприємств.

Політика управління обіговим капіталом повинна забезпечити компроміс між ефективністю роботи підприємства та ризиком втрати ліквідності. Якщо дебіторська заборгованість, грошові кошти та виробничі запаси підтримуються на досить низьких рівнях, то вірогідність неплатоспроможності або дефіциту коштів для рентабельної діяльності велика. Якщо більшість ресурсів підприємства вкладена в необоротні активи, страхові запаси оборотних коштів відсутні, то за певних відхилень від планових обсягів реалізації продукції та надходження платежів можливі також порушення в розрахунках з кредиторами. Зі зростанням величини чистого обігового капіталу ризик ліквідності зменшується [5; 8].

Основою ефективного управління оборотними активами вважають їх використання за призначенням. Також за допомогою правильної організації оборотних коштів можна досягнути високого рівня ефективності використання та забезпечення елементарного збереження та підвищення швидкості їх оборотності. Ефективне управління оборотними активами передбачає вибір і здійснення певної фінансової політики, яка повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності та рентабельністю. Слід зазначити, що політика управління оборотними активами (ОА) підприємства являє собою багатоплановий процес, який стосується основних аспектів політики формування та фінансування оборотних активів.

Завдання управління активами підприємства полягають у нарощуванні їхньої вартості, зростанні вартості підприємства в цілому, підвищенні його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості і можуть бути вирішені шляхом:

- формування обсягів капіталу, достатніх для забезпечення необхідних темпів розвитку виробництва;
- забезпечення максимальної доходності капіталу при передбачуваному рівні фінансового ризику;
- оптимізації розподілу капіталу за видами діяльності і напрямками використання;
- забезпечення фінансової гнучкості та постійної фінансової рівноваги підприємства у процесі діяльності [8, с. 127].

Сучасні підприємства значною мірою втрачають власні позиції через низьку конкурентоспроможність своєї продукції на зовнішніх ринках, головною проблемою якої є не якісно оснащені операційні необоротні активи. Причиною цього є застарілі та зношені виробничі потужності. Ефективне управління необоротними активами на підприємстві збільшило б продуктивність, конкурентоспроможність та створило б потужну основу для діяльності підприємства в майбутньому. Тому слід зосередити увагу на вдосконаленні політики управління операційними необоротними активами включаючи в себе: оптимізацію обсягу та складу операційних необоротних активів; забезпечення своєчасного їх оновлення й ефективного використання; оптимізацію структури джерел фінансування операційних необоротних активів підприємства.

Управлінські рішення значною мірою залежать від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання, зміст якої виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, які відображають різні аспекти діяльності підприємства. Нестабільність економіки обумовлює необхідність для кожного суб'єкта господарювання постійно шукати шляхи підвищення ефективності своєї діяльності. Взагалі всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до [7, с. 16] управління витратами і ресурсами:

1) технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій, справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції (надання послуг). За принципом ланцюгової реакції вони спричиняють суттєві (нерідко докорінні) зміни в технічному рівні та продуктивності технологічного устаткування, методах і формах організації трудових процесів, підготовці та кваліфікації кадрів тощо;

2) устаткуванню належить провідне місце в програмі підвищення ефективності передовсім виробничої й іншої діяльності суб'єктів господарювання. Продуктивність діючого устаткування залежить не тільки від його технічного рівня, а й від належної організації ремонтно-технічного обслуговування, оптимальних строків експлуатації, змінності роботи, завантаження в часі тощо;

3) матеріали й енергія позитивно впливають на рівень ефективності діяльності, якщо розв'язуються проблеми ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції (послуг), раціоналізується управління запасами матеріальних ресурсів і джерелами постачання;

4) пропонувані підприємством для реалізації готові продукти праці (вироби) мають з'явитися на ринку в потрібному місці, у потрібний час і за добре обміркованою ціною. У зв'язку з цим суб'єкт діяльності має стежити за тим, щоб не виникало будь-яких організаційних та економічних перешкод між виробництвом продукції (наданням послуг) та окремими стадіями маркетингових досліджень;

5) основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники – керівники, менеджери, спеціалісти, робітники. Ділові якості працівників, підвищення

продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлюються дійовим мотиваційним механізмом на підприємстві, підтриманням сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі;

6) організацію і системи. Єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керування характеризують належну організацію діяльності підприємства, що забезпечує необхідну спеціалізацію та координацію управлінських процесів, а отже вищий рівень ефективності (продуктивності) складної виробничо-господарської системи;

7) за переважання трудомістких процесів досконаліші методи роботи стають достатньо перспективними для забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства. Постійне вдосконалення методів праці передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів, узагальнення та використання нагромадженого на інших підприємствах позитивного досвіду;

8) стиль управління поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми та практично впливає на всі напрямки діяльності підприємства;

9) державну економічну та соціальну політику, яка істотно впливає на ефективність суспільного виробництва;

10) інституціональні механізми: дослідні організації, навчальні центри, інститути, асоціації тощо. Для безперервного підвищення ефективності діяльності всіх суб'єктів господарювання держава має створити відповідні організаційні передумови, що забезпечуватимуть їх постійне функціонування на національному, регіональному чи галузевому рівнях;

11) інфраструктуру. Важливою передумовою зростання ефективності діяльності підприємств є достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури;

12) структурні зміни в суспільстві також впливають на показники ефективності на різних рівнях господарювання.

Висновок. Успішна реалізація виробництва підприємства передбачає здійснення результативної, ефективної та конкурентоспроможної господарської діяльності. Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожному одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Отже основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. При раціональному використанні всієї системи названих чинників можна забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А. Рекомендації щодо подолання проблем диспропорційного соціально-економічного розвитку регіонів України. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2014. Вип. 4. С. 96–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_4_13
2. Вдовічен А. А., Вдовічен О. Г., Боднараш І. І. Особливості інвестування в умовах пандемії. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2020. Вип. 4. С. 21–33.
3. Вдовічен А. А., Вдовічен О. Г. Концептуальні підходи до визначення місця біоекономіки в структурі розвитку пріоритетних технологічних сфер України. Підприємство і торгівля. 2018. № 22. С. 94–100.
4. Кравченко О. А. Економічна концепція підвищення ефективності діяльності виробничих підприємств // Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 69–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_5_13.
5. Панюк Т. П., Лукомська О. І. Диверсифікація як основа структурної модернізації економічної діяльності аграрних підприємств // Економічний форум. 2016. № 1. С. 189–197. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_29
6. Урсакий Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 147–150.
7. Koroliuk Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakiy Y., Peniuk V. Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence // AD ALTA-Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1.–Special Issue XXXIX. P. 13–17.
8. Vdovichen, O., Vdovichen, A., & Chychun, V. (2018). Managing the advertising activities in the system of integrated brand promotion of an enterprise. European Research Studies Journal, XXI(2), 124–136.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ

Костюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

В статті розглядаються сутність теоретичних основ розвитку венчурного інвестування. Венчурний капітал розглядається як особлива форма вкладення капіталу в об'єкти інвестування з високим рівнем ризику в розрахунок на швидке отримання високої норми доходу. Розглянуті та виокремлені найбільш значущі ефекти впливу венчурного інвестування на економіку.

The article examines the essence of the theoretical foundations of the development of venture capital investment. Venture capital is considered as a special form of capital investment in investment objects with a high level of risk in the hope of quickly obtaining a high rate of return. The most significant effects of the impact of venture capital investment on the economy are considered and highlighted.

Актуальність. В умовах посилення дефіциту інвестиційних ресурсів, що дозволили б підвищити ефективність господарювання та нарощувати ринкову вартість підприємств України, одним з довгострокових інструментів реалізації фінансових механізмів могло б стати венчурне інвестування, яке передбачає фінансування нових, ризикових проектів або збиткових компаній з метою зростання їхньої капіталізації. Натомість це джерело поки що не знайшло широкого розповсюдження в українській економіці і потребує поглибленого дослідження. Адже від того, наскільки успішно функціонує венчурний механізм, багато в чому залежить швидкість комерціалізації нових перспективних наукових ідей і технологічних розробок, а отже, і конкурентоспроможність економіки загалом. Ефективність та дієвість використання венчурного ресурсу доведено також західними практиками, з огляду на те, що економічною природою формування та спрямування венчурного капіталу є зацікавленість у нарощенні масштабів, господарської діяльності, підвищення рентабельності власного капіталу за рахунок спрямування інвестиційних венчурних потоків у розвиток виробництва.

Метою статті є дослідження теоретичних основ венчурного інвестування.

Об'єктом є дослідження процес управління венчурним інвестуванням інноваційних підприємств України.

Предметом є теоретичні, методологічні та прикладні засади формування венчурного інвестування.

Назва «венчурний» походить від англійського «venture», яке, з одного боку, означає «ризик», а з іншого – «підприємство». Сам термін «ризиковий» має на увазі, що у взаєминах інвестора і підприємця, який претендує на отримання фінансування, присутній елемент ризику. Тобто венчурним можна вважати фінансування, яке спрямовується безпосередньо у підприємство і при цьому несе в собі невизначеність. Ризик властивий венчурному фінансуванню і без нього венчурне інвестування не існує [1; 5].

Поняття «венчур», «венчурний капітал», «венчурне інвестування» та «венчурне фінансування» нерозривно пов'язані з винахідницькою діяльністю, а також зі створенням і функціонуванням підприємства, що займається впровадженням результатів даної винахідницької діяльності в комерційне виробництво [4]. Тому для більш точного визначення поняття «венчурний капітал» необхідно розглянути його значення за стадіями розвитку підприємства.

Основна відмінність від традиційного інвестування полягає в тому, що фінансові активи надаються підприємству без будь-якої гарантії забезпечення рухомим чи нерухомим майном або заощадженнями. Єдиною гарантійною заставою служить відповідна частина акцій, менша ніж контрольний пакет існуючого або тільки створюваного підприємства, тобто венчурний капітал надається підприємству під перспективну ідею.

Венчурний капітал – особлива форма вкладення капіталу в об'єкти інвестування з високим рівнем ризику в розрахунок на швидке отримання високої норми доходу. З теоретичної та практичної точок зору представляє інтерес розгляд венчурного капіталу як різновиду фінансового, причиною якого є відокремлення і злиття з утворенням монополій старих традиційних форм суспільного капіталу – промислового, банківського, торгового. Фінансова форма сприяє мобільності капіталу, посилює його прагнення перетікати із стагнуючих галузей економіки в технологічно передові і швидко зростаючі. Однак фінансовий капітал одночасно посилює монополістичні тенденції в національному економічному організмі, що може служити гальмом розвитку продуктивних сил, науково-технологічної динаміки [2, с. 40]. Подібне не характерно природі венчурного капіталу, що відрізняється особливою інноваційністю, гнучкістю, мобільністю, ліквідністю і різновидом форм. Проте розгляд останнього як особливої функціональної форми фінансового капіталу недостатній для розкриття складного економічного змісту «венчура». Крім того, в ході відтворювальних процесів венчурний капітал виявляє здатність до особливої інтеграції з іншими видами ресурсів, які виступають у якості чинників економічної динаміки, що важко пояснити з позиції тільки його фінансової природи.

Вивчаючи економічну літературу, можна отримати чисельні визначення венчурного інвестування та венчурного капіталу. Кожен автор наводить власне трактування цього поняття, Єдиного визначення немає, але сутність сильно не змінюється. Наведемо деякі найбільш поширені визначення у вигляді табл. 1.

У літературних джерелах можна зустріти й інші визначення венчурного капіталу. Тому можна констатувати, що сьогодні єдиного науково обґрунтованого загальновизнаного визначення цього поняття немає. Венчурний капітал більшістю дослідників поняття розглядається у формі інвестицій для створення нових, розширення існуючих підприємств чи реалізації окремих інноваційних проектів.

Термін «венчурний капітал» у кожній країні має свої особливості, пов'язані, насамперед, з відсутністю жорсткого державного регулювання венчурної діяльності. Ми спробували дослідити ці

Економіка підприємства та інвестування

особливості, ґрунтуючись на визначеннях венчурного капіталу, які використовують у своїй практичній роботі національні асоціації венчурного капіталу окремих країн і регіонів.

Таблиця 1

Визначення поняття «венчурний капітал»

<i>Джерело</i>	<i>Визначення</i>
Перші ідеологи венчурного капіталу американські економісти Ж. Фенн, Н. Лайанг, С. Прауз, П. Джонсон	Венчурний капітал – фінансування акціонерного капіталу інноваційних підприємств малого бізнесу, які мають значний потенціал росту на стадії її створення і реалізації продукції, у сукупності з консультативною підтримкою і високим ступенем залучення у процес прийняття рішень
Національна асоціація венчурного капіталу США (NVCA)	Венчурний капітал – це довгостроковий, ризиковий капітал, який інвестується в акції нових та швидко зростаючих компаній з метою отримання високих прибутків після реєстрації даних компаній на фондовій біржі
Європейська асоціація венчурного капіталу (EVCA)	Венчурний капітал – це пайовий капітал, наданий професійними фірмами, які інвестують і спільно управляють новими приватними компаніями або компаніями, що розвиваються, і які демонструють високий потенціал росту
Канадська асоціація венчурного та акціонерного капіталу (CVCA)	Венчурний капітал – це спеціалізована форма приватного акціонерного капіталу, який характеризується переважно високоризикованими інвестиціями в нові або молоді компанії, які прагнуть до зростання технологічних та інших галузях, що створюють високу додану вартість
Федеральне агентство з науки та інновацій (Росія)	Венчурний капітал – це довгострокова інвестиція, реалізація якої відбувається під час продажу своєї частки акцій компанії за допомогою операції IPO (первинне розміщення акцій на фондовому ринку), тобто головне збільшити ціну новоствореного підприємства та вигідно його продати через 3-5 років
Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера за ред. Романа Дяківа	Венчурний капітал – капітал, який функціонує у нових сферах діяльності і пов'язаний з великим ризиком; інвестиції у формі емісії нових акцій, що відіграють вирішальну роль у господарському фінансуванні; інвестиції в венчурні проекти освоєння нових технологій чи продукції
Електронна енциклопедія Вікіпедія	Венчурний капітал – гроші інвестиційних фондів чи фірм, що спеціалізуються на фінансуванні росту молодих компаній, звичайно з винагородою у вигляді доходу на акціонерний капітал. Важливе джерело фінансування починаючих компаній або компаній, що перебувають у складних умовах, так званий «ризиковий» капітал

Найбільш значущі ефекти впливу венчурного інвестування на економіку, полягають в наступному [4, с. 13]:

- покращення інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності, перш за все, малого інноваційного підприємництва, за рахунок переорієнтації деяких фінансових ресурсів;
- створення оптимальних (найбільш сприятливих) фінансових, кадрових, організаційних і нормативно-правових умов для венчурного інвестування, проривних інноваційних, у тому числі технологічних проектів, які підвищують конкурентоспроможність вітчизняних товарів на світових ринках;
- розвиток малого інноваційного підприємництва в реальному секторі економіки, в науково-технічній сфері, високотехнологічному комплексі;
- сприяння комерціалізації результатів науково-технічної та інноваційної діяльності;
- сприяння модернізації корпоративного сектору економіки за рахунок формування в реальному секторі економіки критичної маси науково-інноваційних концернів, адекватних постіндустріального етапу науково-технічного прогресу;
- залучення в господарський оборот, в інвестиційний ресурс держави заощаджень населення тощо.

Висновок. Отже, венчурний капітал відіграє ключову роль у процесі науково-технічного розвитку сучасної ринкової економіки, і можна зробити висновок, що венчурні інвестиції є важливою ланкою інноваційної діяльності підприємств. Тому з метою трансформування системи національного господарства слід підіймати науково-технічний рівень нашої держави з використанням світового досвіду фінансування інноваційної сфери. Розширення джерел венчурного капіталу надасть можливості отримувати інвестиції в інноваційні проекти та буде сприяти комерціалізації наукових досягнень. Розвиток венчурного інвестування та створення нових високотехнологічних компаній не є випадковістю, а обумовлені взаємною зацікавленістю інвесторів і творців нових венчурних підприємств, а також особливостями і перевагами венчурного капіталу.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А. Диспропорції у зовнішньоторговельній діяльності України: тенденції та проблеми // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2016. Вип. III–IV (63–64). С. 10–30.
2. Вдовічен, А. Джерела формування інвестиційних ресурсів регіонів // Вісник КНТЕУ. 2003. №5. С.40.
3. Джерела венчурного капіталу / Українська асоціація інвестиційного бізнесу. URL: http://www.uaib.com.ua/files/articles/204/15_4.pdf
4. Мирнова І.І., Сімаков К.І. Венчурний капітал як джерело фінансування інноваційного підприємництва в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2018. № 3(53). С.131–135.
5. Урсакий Ю.А. Роль інноваційних кластерів в промисловості країни // Економіка та управління національним господарством. 2021. Випуск I (81).С. 53–70.

УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Кушнір О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічен А. А.

В статті розглядається роль виробничого потенціалу підприємства. Виробничий потенціал досліджується як функціональний складник економічного потенціалу промислового підприємства. На основі концепції інтегрованої корпоративної структури запропоновані концептуальні положення та механізм досягнення виробничого потенціалу.

The role of production potential of the enterprise is considered in the paper. Production potential is explored as a functional component of the economic potential of an industrial enterprise. On the basis of the concept of integrated corporate structure the conceptual provisions and the mechanism of achievement of production potential are proposed

Актуальність. Виробничий складник діяльності підприємства відповідає за виготовлення продукту встановлених характеристик і кількості з метою досягнення визначених цілей підприємства. Виробничий потенціал як функціональний складник економічного потенціалу промислового підприємства інколи ототожнюється з загальним економічним потенціалом. Дійсно, виробничий потенціал акумулює в собі значну частку потенціалу підприємства. Більше того, при відсутності виробничого потенціалу немає потреби і в маркетинговому (нові ринки збуту не потрібні, якщо немає потужностей для випуску більшої кількості товарів або товарів інших видів), трудовому (немає сенсу навчати персонал, якщо обладнання використовується по(старому) або інноваційному потенціалах. Однак такий взаємозв'язок доречний і для інших видів потенціалу.

Процес розвитку передбачає зміну підприємства відповідно до факторів ринкового середовища за допомогою нововведень. Будь-які нововведення вносять у налагоджену виробничу організацію елементи нестійкості й невизначеності, які приводять до порушення стабільності. Інтегрована компанія це завжди більш складна структура, ніж одиничне підприємство, отже, вона має меншу гнучкість і більшу ймовірність втратити підприємницькі властивості в процесі розвитку [1, с. 90]. Для того, щоб забезпечити стабільність компанії в процесі розвитку, необхідно розробити механізм стійкого гармонічного розвитку інтегрованого підприємства.

Метою статті є дослідження механізму гармонізації й активізації виробничого потенціалу підприємства.

Об'єктом дослідження є сукупність процесів організації, планування, контролю та мотивації формування виробничого потенціалу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні підходи до забезпечення ефективності управління виробничим потенціалом підприємства.

Концепція гармонічного розвитку ІКС (інтегрована корпоративна структура) повинна опиратися на наступні принципи [2, с. 237]:

- Гармонійності розвитку інтегрованої корпоративної структури. Даний принцип має на увазі пропорційність розвитку частин інтегрованої структури з метою створення умов для збалансованого планування діяльності й забезпечення рівноважного стану й стабільності ІКС у період розвитку.

- Адаптивності. Процес розвитку має на увазі постійну адаптацію до умов зовнішнього й внутрішнього середовища, що змінюються. Для того, щоб забезпечити стійкий ріст і розвиток корпорації, її складові повинні постійно адаптувати свої бізнес процеси до існуючих умов ринку.

- Безперервності змін. Відповідно до даного принципу, процес адаптації всіх складових ІКС до ринкових умов, і пов'язані з ним зміни, повинні йти безупинно. По досягненні генеральної цілі розвитку, керуюча компанія корпорації визначає нові цілі й перспективи, проводить декомпозицію цілей по всіх рівнях ІКС, визначає строки реалізації нової програми розвитку.

- Комплексності. Оскільки корпорація це складна структура, що включає в себе різні бізнес одиниці, програма розвитку повинна реалізовуватися комплексно. Організаційні зміни й нововведення повинні охоплювати основні підприємства і забезпечуючі підприємства, інтегровані

в єдиний виробничий ланцюжок. Комплексний підхід дозволить синхронізувати потенціали підприємств ІКС і забезпечити досяжність генеральної цілі.

- Своєчасності реалізації заходів програми розвитку. Реалізація будь-якої управлінської програми на інтегрованому підприємстві ускладнюється багатоаспектністю взаємодій в силу великої кількості об'єктів управління. У таких умовах важливим аспектом є своєчасність реалізації всіх заходів.

На основі прийнятих принципів і умов управління гармонічним розвитком інтегрованих корпоративних структур холдингового типу встановлюються наступні концептуальні положення [3]: 1) гармонія взаємодії всіх учасників ІКС на основі принципу комплексності; 2) гармонія між керованими й керуючими ланками на основі узгодження цілей і потенціалу об'єктів; 3) гармонія основних і забезпечуючих виробництв на основі збалансованості виробничих потенціалів бізнес-одиниць; 4) збереження стабільності системи в процесі розвитку на основі визначення індексу стійкого розвитку.

Однією з основних завдань взаємодії на всіх рівнях ІКС є досягнення позитивного синергетичного ефекту. Даний ефект може бути досягнутий у результаті дотримання економічних пропорцій і співвідношень на всіх рівнях підприємства. Фактично, ефект синергії це додатковий ефект від взаємодії при гармонічній організації виробничого процесу. Варто розглянути три основні форми прояву синергії:

Перша форма прояву синергії- це ефект об'єднання, або командна синергія.

Друга форма - ефект масштабу, або функціональна синергія.

Третя форма прояву синергії - це ефект інтеграції, або цільова синергія.

Для побудови збалансованої структури ІКС необхідно оцінити синергетичний ефект взаємодії бізнес-одиниць і визначити структуру підприємств, при якій синергетичний ефект взаємодії був би максимальним.

Для промислових корпоративних структур холдингового типу основною ціллю розвитку є досягнення певних темпів випуску продукції, оновлення й модернізація обладнання з ціллю збільшення обсягу випуску й скорочення витрат, освоєння нових технологічних процесів [5; 7]. Реалізація всіх цих завдань тісно пов'язана з виробничим потенціалом підприємств. За результатами дослідження розроблений механізм досягнення необхідного виробничого потенціалу (рис. 1).



Рис. 1. Механізм досягнення необхідного виробничого потенціалу

Ефективна реалізація гармонічної програми розвитку неможлива без відповідного організаційного механізму. Розроблена структурна модель організаційного механізму. Складовими елементами даної моделі є відносно замкнуті взаємозалежні блоки управління. Блок-схема організаційного механізму управління містить у собі [2; 6]:

1. Блок аналізу даних про стан зовнішнього середовища. Формує групи показників, що відображують динаміку збуту, трудових ресурсів, стану основних конкурентів, котирувань акцій компаній ІКС і інших необхідних даних.

2. Блок аналізу даних про стан внутрішнього середовища компанії формує динаміку показників, що характеризують рівень наявних локальних потенціалів компанії ІКС(виробничого, науково-технічного, ресурсного, маркетингового, кадрового, інформаційного, фінансового й інвестиційного й ін.) Розрахунок рівня потенціалів здійснюється відповідними фахівцями .

3. Блок аналізу поточного стану бізнес-одиниць і пропорцій розподілу ресурсів. Формує дані про співвідношення і пропорції, які склалися на підприємствах ІКС. Дані містять у собі інформацію про ефективність і витратомісткість виробництв, фінансовий стані компаній, динаміку руху коштів і управління фінансами, ефективність інвестицій.

4. Блок порівняння наявних і необхідних потенціалів У даному блоці проводиться аналіз збалансованості наявних і необхідних виробничих ланцюжків ІКС. На основі цього аналізу формується інформація про можливе збільшення виробничих потенціалів по ланцюжках взаємодії. Визначаються «вузькі» місця й формулюються основні рекомендації з їх усунення. Інформація надалі надходить у блок визначення генеральної цілі й завдань програми розвитку для прийняття акціонерами обґрунтованих рішень про кінцеву ціль програми розвитку.

5. Блок визначення можливих темпів розвитку Формує інформацію про можливі темпи розвитку, виходячи з наявних виробничих потенціалів з урахуванням наявних можливостей і обмежень.

6. Блок визначення генеральної цілі й завдань програми розвитку На основі наявної аналітичної інформації, представленої в укрупненому виді, топ-менеджмент визначає конкретні цілі й перелік завдань програми розвитку, строки їх досягнення. Цілі можуть бути скоректовані в процесі виконання програми.

7. Блок управління бізнес-процесами У даному блоці формуються необхідні зміни існуючих бізнес-процесів, модифікація існуючих каналів зв'язку й виробничих ланцюжків ІКС. На основі генеральної цілі й завдань програми розвитку розраховуються нові, оптимальні із синергетичної точки зору, ланцюжки взаємодії бізнес-одиниць.

8. Блок проектування змін потенціалів. Формує цільові показники, визначає припустимі діапазони відхилень, з огляду на оцінку господарчого ризику, визначає умови й фактори зміни потенціалів підприємств ІКС до необхідного рівня.

9. Блок планування корпоративних змін. У даному блоці проводиться розрахунок планових показників, формуються завдання по реалізації змін(враховуються часовий і вартісний аспект). Можливими обмеженнями для планових завдань є припустимі межі відхилення економічних співвідношень від норми в період організаційного розвитку.

10. Блок механізмів реалізації й контролю корпоративних змін. У цьому блоці розробляються механізми оперативного управління й аналізу ходу виконання необхідних заходів. Створюються механізми мотивації персоналу, координації й необхідних коректувань виконання програми розвитку.

11. Блок організаційного супроводження програми розвитку У даному блоці формується організаційне забезпечення програми розвитку. На основі принципу комплексності проводиться розробка цільових заходів, необхідних для розвитку структури.

Організаційні заходи формуються на основі порівняльного аналізу комплексу умов, які необхідно виконати для реалізації гармонічної програми розвитку, і наявних ресурсів і компетенцій бізнес-одиниць по їх забезпеченню. На основі порівняння виявляються критичні заходи щодо приведення тих або інших потенціалів у відповідність необхідним умовам.

Висновок. Таким чином, організаційний механізм дозволяє забезпечити організацію процесів і своєчасність реалізації змін, комплексність прийнятих рішень і стабільність корпорації в перехідний період розвитку, тобто принципи, закладені в концепцію гармонічного розвитку на основі збалансованості виробничих потенціалів, дотримуються, що характеризує реальність і практичну значимість розроблених методичних положень.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с.
3. Круш П. В. Система управління виробничим потенціалом підприємства в сучасних умовах // Підприємництво та інновації. 2015. Вип. 1. С. 75-83. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2015_1_13
- 4.Тарасюк Г. М. Стратегічна діагностика виробничого потенціалу підприємств хлібопекарської галузі Житомирської області // Економічний часопис-XXI. 2016. № 159. С. 74-80.
5. Олійник Т. В. Стратегічне управління фінансовими ресурсами на виробничому підприємстві // Сталий розвиток економіки. 2018. № 3.С. 104-109.
6. Урсакій Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. Вип. No 2, No70. С. 197-217.
7. Vdovichen A., Vdovichena O., Chychun V., Zelich V. & Saienko V. (2023) Communication Management for the Successful Promotion of Goods and Services in Conditions of Instability: Attempts at Scientific Reflection. International Journal of Organizational Leadership, no. 12(First Special Issue 2023), pp. 37–65. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2023.60364>.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В БІЗНЕСІ

Майстер К., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»
Наук. кер. - Круглянко А. В.

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до управління ризиками в бізнесі. Розглянуто окремі методи та стратегії, що використовуються для зниження ризиків в українському бізнес-середовищі, особливо в умовах економічної та політичної нестабільності.

The article is devoted to modern approaches to enterprise risk management. It discusses the main methods and strategies used to mitigate risks in the Ukrainian business environment, especially in the context of economic and political instability.

Актуальність даної теми. Непередбачуваність сучасного світу, посилена політичною та економічною нестабільністю в Україні, вимагає від компаній заздалегідь підготовленого підходу до управління ризиками. Українські компанії щодня стикаються з новими викликами: законодавчі зміни, валютні коливання, геополітичні загрози, військова агресія з боку росії та енергетична криза створюють складне та нестабільне бізнес-середовище. У цьому контексті ефективне управління ризиками не лише сприяє виживанню бізнесу, але й тісно пов'язане з найважливішими завданнями України: забезпеченням економічного зростання, підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на світовому ринку та залученням інвестицій. Щоб успішно справлятися з викликом, українським компаніям необхідно не лише реагувати на проблеми, а й активно передбачати потенційні ризики та розробляти стратегії для їх мінімізації. Це включає регулярний аналіз ризиків, створення систем раннього попередження, розробку планів відновлення бізнесу та забезпечення стійкості організаційних структур. Дослідження проблеми управління ризиками має значний вплив на розвиток економічної науки та практики, сприяючи вдосконаленню методів управління та підвищенню ефективності бізнесу. Впровадження ефективних стратегій управління ризиками дозволить українським компаніям не тільки вижити у складних умовах, але й отримати конкурентну перевагу, продемонструвавши інвесторам і партнерам свою стабільність і надійність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями сучасного стану ризик-менеджменту займалися Черняк О. Л., Чакалов Р. К., Зачосова Н. В., які досліджували можливості використання ризик-менеджменту для забезпечення фінансово-економічної безпеки в умовах економіки воєнного часу, конкретизували його місце та завдання, а також запропонували управлінські заходи для ідентифікації, оцінювання та контролю ризиків з урахуванням актуальної економічної ситуації [1].

Дзюндзюк В. Б., Клочко І. А. досліджували концептуальні засади та практичні механізми управління ризиками в публічному секторі. Вони обґрунтували актуальність ризик-менеджменту для органів влади в умовах невизначеності, систематизували іноземний досвід та запропонували модель управління ризиками, що включає інтеграцію процесу в усі аспекти державної політики [2].

Гарькава В. Ф., Славкова О. П., Волотовська Т. П. досліджували вплив зовнішніх економічних, політичних і соціальних чинників на ефективність управлінської діяльності в Україні. Вони також проаналізували поточний стан впровадження ризик-орієнтованої моделі в бізнес-середовище та запропонували методіку адаптації менеджменту до сучасних викликів, що сприяє підвищенню стійкості та продуктивності українських підприємств в умовах нестабільності [3].

Лошенко О. В., Мурована Т. О. піддали ідентифікації та подальшому аналізу ризики для ведення бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. Автори розглянули хронологію виникнення ризиків з 2014 року, вплив повномасштабного вторгнення на підприємницьку діяльність, релокацію бізнесів, а також кадрові, податкові, репутаційні ризики та ризики втрати контролю над активами. Вони також запропонували шляхи нівелювання ризиків, зокрема через адаптацію, підтримку держави та впровадження електронного документообігу [4].

Круглянко А. В. досліджував адаптацію бізнес-стратегій українських підприємств у воєнних умовах. Його дослідження фокусується на порівняльному аналізі міжнародного досвіду компаній, що стикалися з кризами, та підкреслює важливість стратегічної гнучкості, організаційної стійкості та інноваційності. Він пропонує рекомендації для українських підприємств, які включають цифрову трансформацію, пошук альтернативних постачальників і оптимізацію логістики, орієнтацію на внутрішній ринок, розвиток персоналу та пошук стратегічних партнерств [5].

Однак, питання обґрунтування актуальних підходів до управління сучасними ризиками та викликами залишається дискусійним і дослідженням недостатньо.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних підходів до управління ризиками в бізнесі та надання рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес управління ризиками в бізнесі.

Предмет дослідження фокусується на сучасних підходах, методах та інструментах управління ризиками в компаніях.

Виклад основного матеріалу. Бізнес завжди пов'язаний із ризиком, і останні події в Україні яскраво це підтвердили. На зміну старим викликам приходять нові загрози, і українські підприємці змушені щодня приймати відповідальні рішення, зважати на виклики, які ставить перед ними час. Велика війна завдала серйозних ударів економіці: багато підприємств зазнали великих збитків, а деякі взагалі втратили все через окупацію та руйнування. Падіння національної економіки у 2022 році сягнуло безпрецедентних 30,4%, а інфляція вдарила по вартості товарів і послуг, ціни зросли, а гривня втратила вартість. До цього додалися обмеження у зовнішньоекономічній діяльності через закриті кордони з РФ та Білоруссю, заблоковані морські порти і значні труднощі на західному кордоні. Незважаючи на це, бізнес намагався вижити та підтримати економіку, а громадяни почали підтримувати українську продукцію та виробників. Ці надзвичайно складні умови показали важливість проактивного підходу до управління ризиками. Незважаючи на величезні втрати, український бізнес, за підтримки громадян, продовжує боротися за своє майбутнє [6].

Основними результатами досліджень у сфері управління ризиками, які висвітлює Володимир Савчук, є вдосконалення процесів ухвалення рішень завдяки детальній оцінці потенційних ризиків. Комплексне управління ризиками в організації дозволяє виявляти проблеми на ранніх етапах і координувати дії між підрозділами для уникнення додаткових витрат та підтримки стабільної продуктивності. Зокрема, стратегія ризик-менеджменту, заснована на попередньому аналізі ризиків, дає змогу організації знаходити нові можливості для розвитку, виявляти крос-функціональні ризики, оптимізувати ресурси та забезпечувати ефективний розподіл завдань і ресурсів за пріоритетністю [7, с. 281-283].

Катерина Сафроненко підкреслює, що ефективно управління ризиками має стати частиною стратегічної діяльності компанії. Вона наголошує на необхідності застосування моделі трьох ліній захисту, яка передбачає розподіл обов'язків між усіма підрозділами та призначення антикризового менеджера, відповідального за координацію антикризових заходів. Такий підхід не тільки покращує внутрішній контроль, але й підвищує стійкість компанії на ринку, зменшує залежність від рішень окремих співробітників і захищає компанію від внутрішніх і зовнішніх загроз [8].

Крім того, Орест Дмитрасевич розглядає п'ять основних стратегій реагування на ризики: пом'якшення, уникнення, передача, прийняття та ескалація. Він зазначає, що кожна з цих стратегій може бути корисною залежно від характеру ризику. Наприклад, пом'якшення зосереджується на зменшенні впливу ризику за допомогою підготовчих заходів, таких як оновлення документації або передача знань всередині команди. Уникнення застосовується до критичних ризиків, які можуть суттєво загрожувати бізнесу, тоді як передача ризиків дозволяє залучити сторонні організації для мінімізації власних витрат і зусиль. Прийняття та ескалація також є важливими стратегіями, які допомагають бізнесу ефективно адаптуватися до неминучих або зовнішніх загроз, за його словами. Дмитрасевич також підкреслює, що управління ризиками має враховувати як негативні, так і позитивні ризики, які можуть принести додаткові можливості для підприємства [9].

Управління ризиками є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якої компанії. Особливо сьогодні, в умовах глобальної економічної нестабільності та швидкоплинних змін, важливою є не просто реакція на ризики, а завчасна підготовка до них. Як зазначили Савчук, Сафроненко і Дмитрасевич, ризик-менеджмент має стати частиною стратегічного планування компаній, адже він не тільки дозволяє мінімізувати втрати, але й відкриває можливості для розвитку та адаптації.

Цікавою є ідея Катерини Сафроненко щодо моделі трьох ліній захисту, яка передбачає участь усіх рівнів управління у підтримці системи контролю. На мою думку, такий підхід дозволяє не тільки розподілити відповідальність, але й формує культуру ризик-менеджменту на всіх рівнях компанії. Участь кожного працівника у процесі управління ризиками створює середовище, де загрози виявляються на ранніх етапах, що може суттєво знизити їхній вплив.

О. Дмитрасевич також розглядає ризики з точки зору не лише негативних, але й позитивних можливостей. Це нестандартний підхід, який вимагає змінити загальноприйняте сприйняття ризику як чогось однозначно загрозливого. Компанії, які можуть швидко реагувати не лише на загрози, але й на можливості, здатні досягти конкурентних переваг. Позитивний ризик – це, по суті, шанс для зростання. Однак, на мою думку, така стратегія вимагає високого рівня гнучкості в управлінні та швидкого ухвалення рішень, що не завжди легко реалізувати на практиці.

Використання стратегії прийняття ризиків також має свої переваги. Проте варто пам'ятати, що прийняття ризику – це обґрунтоване рішення, а не пасивність. Компанія повинна ретельно оцінити вплив кожного ризику та вирішити, чи є витрати на його управління виправданими. Водночас стратегія уникнення ризику може бути ефективною лише у випадку, якщо усунення загрози не завдає шкоди іншим процесам. Іноді уникнення одного ризику може призвести до виникнення іншого, що вимагає більш комплексного підходу.

Вважаю, що іншим важливим аспектом є необхідність розробки плану дій на випадок непередбачених обставин. Успішна реалізація таких планів дозволяє швидко реагувати на кризові ситуації, проте слід пам'ятати, що повного захисту від усіх можливих ризиків досягти неможливо. Отже, додатковий план «Б» є обов'язковим компонентом для компаній, що прагнуть мінімізувати втрати у випадку неочікуваних подій.

Таким чином, можна запропонувати кілька сучасних напрямків для вдосконалення ризик-менеджменту, які допоможуть бізнесу адаптуватися до нестабільного середовища. По-перше, важливо змістити акцент із реактивного управління ризиками на проактивне передбачення та оцінку потенційних загроз. Це включає регулярний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників, створення систем раннього попередження та впровадження планів дій на випадок кризових ситуацій. Кейс українських підприємств показує, що у складних умовах особливо цінною є стратегічна гнучкість, яка дозволяє компаніям швидко перебудовувати бізнес-процеси, знаходити альтернативні постачання та переорієнтовуватися на внутрішній ринок. Доцільним є також інтегрування ризик-менеджменту в усі рівні організації через модель трьох ліній захисту, що покращує координацію між підрозділами, забезпечує своєчасне виявлення загроз і зменшує залежність від рішень окремих осіб. Важливим напрямком є впровадження цифрових технологій і автоматизації, які сприяють більш точному прогнозуванню ризиків і дозволяють оперативніше реагувати на зміни. Розширення використання ризик-менеджменту в стратегії компанії відкриває можливості для розвитку та пошуку конкурентних переваг, адже ризики можуть не лише загрожувати бізнесу, а й створювати нові можливості.

Висновок. Сучасні підходи до управління ризиками є критично важливими для забезпечення стійкості українських підприємств в умовах економічної та політичної нестабільності. Запропоновані методи дозволяють бізнесу не лише вижити, а й зберегти конкурентоспроможність на ринку, залучаючи інвесторів і підвищуючи рівень довіри з боку партнерів. Ефективне управління ризиками є не лише інструментом для подолання загроз, а й фактором стратегічного розвитку підприємств, що дозволяє виявляти нові можливості у сучасному нестабільному середовищі.

Дослідження продемонструвало актуальні підходи до управління ризиками, зокрема проактивне прогнозування загроз, інтеграцію ризик-менеджменту на всіх рівнях організації та використання цифрових технологій для покращення аналітики ризиків. Результати дослідження підтвердили, що ці методи сприяють підвищенню стійкості бізнесу та забезпечують ефективну адаптацію до мінливого середовища. Отже, представлені рекомендації відповідають сучасним викликам і пропонують практичні шляхи вдосконалення ризик-менеджменту в бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Черняк О. Л., Чакалов Р. К., Зачосова Н. В. Засади використання ризик-менеджменту у системі управління фінансово-економічною безпекою в умовах економіки воєнного часу. *Підприємництво та інновації*, (27), 73-78. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.13>
2. Дзюндзюк В. Б., Ключко І. А. Управління ризиками в публічному секторі: стратегії та механізми впровадження. *Суспільство та національні інтереси*, № 4(4). 2024. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-4\(4\)-915-924](https://doi.org/10.52058/3041-1572-2024-4(4)-915-924)
3. Гарькава В.Ф., Славкова О.П., Волотовська Т.П. Управління ризиками в умовах нестабільності: виклики для менеджменту в Україні. 2024. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347958>
4. Лошенко О. В., Мурована Т. О. Ризики ведення бізнесу в умовах воєнного стану та шляхи їх подолання. *Ефективна економіка*, №2. 2023. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.44>
5. Кругляк А. В. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2024. №1. С. 51-64. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-1.93.05>
6. Катерина Жирій. Час для роботи: як відновлювався та адаптувався український бізнес за рік війни. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/chas-dlya-roboti-yak-vidnovlyuvavsya-ta-adaptuvavsya-ukrajinskiy-biznes-za-rik-viyni-12154170.html>
7. Савчук В. Ризик-менеджмент. Київ: Лабораторія, 2024.
8. Катерина Сафроненко. Управління ризиками: як підготуватися до появи чорного лебедя. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/upravlinnya-rizikami-yak-pidgotuvatisya-do-poyavi-chornogo-lebedya/amp>
9. Дмитрасевич О. Ризик-менеджмент. Стратегії реагування на ризики. URL: https://youtu.be/nFXW5KLK--k?si=1HUNy-q4_J3PgtpQ

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗОВОГО СТАНУ

Малиновський С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічен А. А.

Стаття досліджує фінансові кризи на підприємствах, аналізуючи ризики через мінливі умови. Розглянуто сутність кризи, її причини (зовнішні фактори та управлінські помилки) і види. Акцент зроблено на ранній діагностиці, стратегічному реагуванні та антикризовому управлінні, що включає моніторинг, оптимізацію витрат і фінансове планування для стабільності бізнесу.

The article examines financial crises in enterprises, analyzing risks caused by changing conditions. It explores the essence of crises, their causes (external factors and managerial errors), and their types. The focus is on early diagnosis, strategic response, and crisis management, including monitoring, cost optimization, and financial planning to ensure business stability

Актуальність даної теми полягає у сучасній економічній нестабільності і невизначеності, які створюють ризики для фінансової стабільності підприємств. Кризові явища, спричинені економічними і політичними факторами, значно ускладнюють управління підприємствами і можуть призвести до їх неплатоспроможності або банкрутства. Тому актуальним є дослідження стратегічного антикризового управління, яке дозволяє не лише відреагувати на поточні загрози, а й закласти фундамент для довгострокового розвитку. Фінансова стратегія, як ключовий елемент антикризового управління, потребує особливої уваги, оскільки визначає джерела та умови фінансування заходів для виходу з кризи.

Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо стратегічного антикризового управління фінансами підприємства в умовах економічної нестабільності. Дослідження спрямоване на виявлення ефективних методів фінансового управління, які забезпечать стійкість підприємства та можливість його подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є кризові ситуації, що виникають на підприємствах, а також процеси стратегічного антикризового управління, що включають визначення і реалізацію фінансової стратегії в умовах кризи.

Предметом дослідження є механізми фінансової стратегії підприємства, інструменти антикризового фінансового управління, а також методи, що дозволяють досягти стійкості підприємства в кризовий період шляхом стратегічних і тактичних фінансових рішень

Виклад основного матеріалу. В умовах змінних факторів зовнішнього фінансового середовища і внутрішніх умов здійснення фінансової діяльності збільшується можливість періодичної появи кризи на підприємстві, яка може набирати різних форм прояву. Однією з таких форм є фінансова криза підприємства, що несе найбільшу загрозу його функціонуванню і розвитку. В зв'язку з цим все більшої актуальності набуває вивчення проблем фінансової кризи – причин її виникнення, форм протікання, можливостей запобігання і особливостей управління фінансовою діяльністю в кризових умовах.

Криза – це не обов'язково погана новина, це просто констатація факту. І якщо відноситись до цього факту як і до будь-якого іншого, якщо розуміти, що в цей складний і не передбачуваний час, в якому ми живемо і працюємо, можливо все, в тому числі і криза, яка може означати крах для вас і вашого бізнесу, то стає зрозумілою основна ідея книги С.Фінка «Кризис-менеджмент», а саме: за належного планування криза може стати благом для вашої компанії.

В XVII-XVIII ст. поняття криза стало використовувати і у відношенні до процесів, що відбуваються у суспільстві, як то воєнні, політичні кризи, при цьому використовувалось майже не змінене поняття кризи, взяте з медицини.

І, нарешті, в XIX ст. це поняття перейшло в економіку. «Класичне» економічне поняття кризи, що сформувалось в ті часи, означає небажану і драматичну фазу в капіталістичній економічній системі, що характеризується коливаннями і негативними явищами.

В цьому значенні поняття кризи довгий час займало чільне місце в схемі теорій кон'юктур в розвитку економіки. Так циклічна схема Шпітхоффа містить в своєму складі такі стадії: спад – перше зростання – друге зростання – пік – нестача капіталу – криза. Розроблена на початку XX ст. схема Харварда розрізняє: Depression-Recovery-Prosperity-Financial Strain-Industrial Crisis (Депресія – Відродження – Процвітання – Фінансова стагнація – Промислова криза).

Криза – період нестабільності або такого стану бізнесу, коли наближаються серйозні зміни. До того-ж результат цих змін може бути як вкрай негативним, так і позитивним. Кожний, хто хоче передрікати чи планувати кризу (або «поворотний момент», якщо для вас слово «криза» ще несе яскраво виражене негативне забарвлення) в своєму бізнесі апріорі має набагато більші шанси на успіх ніж той, хто дозволяє кризам застати себе зненацька. Незважаючи на розповсюджену думку, криза не обов'язково веде за собою крах, розорення, банкрутство, звільнення. Насправді, криза на підприємстві просто характеризується певною мірою ризику і невизначеності [1].

Поняття «Криза підприємства / криза на підприємстві» описує в сучасній літературі різноманітні феномени в житті підприємства, від просто проблем в його функціонуванні по причині різноманітних конфліктів до знищення підприємства. Далі кризу підприємства слід розуміти як незапланований і небажаний, обмежений у часі процес, який в змозі значно завадити чи навіть зробити неможливим функціонування підприємства. Тип основних (концептуальних) цілей підприємства, що знаходяться під загрозою, а також розмір цієї загрози і визначають силу кризи. Таким чином, з практичної, бізнес-орієнтованої точки зору, криза – це будь-яка нестандартна ситуація, в якій виникає ризик [2].

В умовах дії ринкових відносин суб'єкти господарювання мають постійно адаптуватися до змін попиту: розширювати асортимент, поліпшувати якість, знижувати собівартість та ціни, оптимізувати структуру витрат. Проте вітчизняні підприємства не змогли безболісно перейти від «ринку продавця», який діяв за адміністративної системи господарювання до «ринку покупця». Керівництво багатьох суб'єктів господарювання за браком належного досвіду та кваліфікації (або зумисне) довели свої підприємства до межі банкрутства.

Банкрутство підприємств – це наслідок глибокої фінансової кризи, система заходів щодо управління якою не дала позитивних результатів. Поняття банкрутства дуже тісно пов'язане з поняттям кризового стану, дуже часто є його прямим наслідком і в економічній та фаховій літературі ці два поняття вживаються поряд, а тому важливо правильно розуміти його зміст.

В економічній і спеціалізованій літературі немає чіткого визначення кризового стану підприємства. І взагалі, чітко визначити, що розуміти під кризовим станом, неможливо. Це явище є індивідуальним для кожного окремо взятого підприємства.

Звичайно, на сьогодні економічні проблеми мають специфічні форми прояву. Однак, як свідчить світова практика, криза і банкрутство – невід'ємне явище будь-якого сучасного ринку, який використовує неплатоспроможність в якості ринкового інструменту перерозподілу капіталу і відображає об'єктивні процеси структурної перебудови економіки

Криза, в широкому розумінні, розглядається як зміна тенденції зростання на, відповідно, тенденцію спаду, як невід'ємна характеристика ринкової економіки. Розглянемо найбільш важливі характеристики фінансової кризи підприємства, визначені І.А.Бланком, які дозволять нам комплексно охарактеризувати його як об'єкт фінансового менеджменту (рис. 1.):



Рис. 1. Найважливіші характеристики фінансової кризи підприємства

Давши чітке визначення поняттю криза та охарактеризувавши це явище в загальному плані, вважаємо за доцільне розглянути основні домінантні чинники, які призводять до кризового стану та можливі шляхи виходу з такого становища.

Кризи на підприємствах можуть виникати через різноманітні причини, які В.О.Василенко поділяє на об'єктивні і суб'єктивні (рис. 2). Об'єктивні фактори включають циклічні потреби в модернізації, реструктуризацію підприємств та несприятливі зовнішні впливи, наприклад, макроекономічні тенденції, політичну ситуацію, конкуренцію. Суб'єктивні причини пов'язані з управлінськими помилками, волюнтаризмом керівництва, що призводить до внутрішніх конфліктів, недоліків в організації виробництва, невдалої інноваційної та інвестиційної політики.

Кризи також можуть бути викликані природними явищами (кліматичні зміни, землетруси, повені) або техногенними факторами, що пов'язані з людською діяльністю/

Кризи діляться на зовнішні (вплив макроекономіки, політики) і внутрішні (ризикована маркетингова стратегія, недосконале управління). Фінансова криза на підприємстві має три важливі параметри: джерела виникнення, вид кризи та стадію розвитку. Ідентифікація цих параметрів дозволяє ефективно діагностувати фінансову неспроможність та підібрати оптимальні заходи для стабілізації.

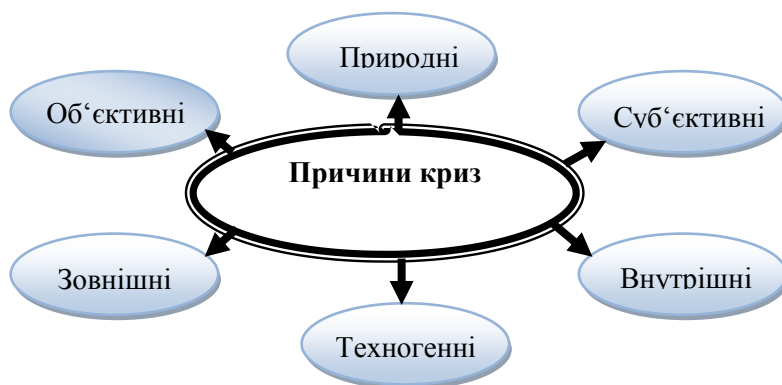


Рис. 2. Причини криз за класифікацією В.О.Василенка

Кризи діляться на зовнішні (вплив макроекономіки, політики) і внутрішні (ризикована маркетингова стратегія, недосконале управління). Фінансова криза на підприємстві має три важливі параметри: джерела виникнення, вид кризи та стадію розвитку. Ідентифікація цих параметрів дозволяє ефективно діагностувати фінансову неспроможність та підібрати оптимальні заходи для стабілізації.

Отже, ми визначили основні причини криз, що можуть виникати на підприємстві. Таким чином, ми підійшли до розгляду можливих шляхів подолання фінансової кризи підприємства. В світовій практиці цим займається розділ економічної науки під назвою «антикризове управління»

Основними напрямками антикризового управління на рівні підприємства є постійний моніторинг соціально-економічних умов, розробка нових методів управління, фінансові та маркетингові стратегії, зменшення постійних та змінних витрат, залучення капіталу акціонерів та посилення мотивації персоналу [3].

Спираючись на це, основною концепцією антикризового управління є більш рання ідентифікація кризової ситуації з метою адекватного реагування на негативні тенденції в умовах, коли підприємство ще цілком під контролем власників і керується притягнутими ними менеджерами, а тому, має велику свободу маневру і більш широкий вибір антикризових процедур у порівнянні з навкруги заходів, здійснюваних у процесі законодавчого антикризового регулювання.

Таким чином, початком усьому є діагностика стану підприємства. Постійний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, його активів і пасивів, дебіторської і кредиторської заборгованості, забезпеченості власними коштами, існуючих та можливих замовлень, попиту і цін на продукцію і послуги дозволяє виявити зміни у фінансовому положенні, вибрати відповідну тактику та визначити стратегію подальшого розвитку.

Висновки. Розгляд найголовніших сторін фінансової кризи підприємства дозволяє визначити її наступним чином: Фінансова криза підприємства являє собою одну з найбільш серйозних форм порушення його фінансової рівноваги, що відображає собою циклічно виникаючі на протязі його життєвого циклу під дією різноманітних факторів протиріччя між фактичним станом фінансового потенціалу підприємства і необхідним об'ємом фінансових потреб, що несе в собі найбільш небезпечні загрози функціонуванню господарюючого суб'єкта. Таке визначення фінансової кризи вважаємо найбільш точним і повним, а тому надалі пропонуємо користуватись саме таким розумінням цього явища.

Ми також визначили сутність та основні ознаки кризи, зосередивши увагу на її фінансовому аспекті. Як бачимо, криза, особливо фінансова, несе значні загрози для будь-якого підприємства чи фірми. Але не можна забувати про те, що разом із загрозами можна розглядати нові можливості для розвитку, такі, що ніколи не набули б втілення в умовах стабільності.

Отже, давши поняття кризи та її типів ми визначили основні чинники, що можуть призвести до такого небажаного стану. Це дало можливість розглянути антикризове управління більш комплексно та обґрунтовано, визначивши його основні методи та прийоми.

Список використаних джерел:

1. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2005. 472 с.
2. Вдовічен А.А. Диспропорційний вплив прямих іноземних інвестицій на економіку країн ЦСЄ-7 // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2012. Вип. IV (48). Економічні науки. С. 47-51.
3. Вдовічена О.Г., Гнатюк М.О., Вдовічен Д.А. Сучасні тенденції управління кар'єрою працівників на підприємстві у кризових умовах // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. III (87). Економічні науки. С. 85-96. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1433>

4. Вдовічен А.А., Бойчук Т.С. Методи стратегічного менеджменту в умовах кризи. Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30–31 березня 2018 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2018. – С.140-146. – 252 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1714>

УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Мороз П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічена О. Г.

В статі досліджено актуальність інвестиційної діяльності як важливого чинника розвитку підприємств в Україні, зокрема в умовах політичної та економічної нестабільності. Розглянуто поняття "інвестиційна привабливість" і "інвестиційний клімат", їх чинники та взаємозв'язок. Запропоновано методи оцінки, зокрема параметричний аналіз, для визначення сильних і слабких сторін об'єктів інвестування.

The article examines the relevance of investment activity as an important factor in the development of enterprises in Ukraine, particularly in conditions of political and economic instability. The concepts of "investment attractiveness" and "investment climate", their factors and interrelationship are considered. Evaluation methods, in particular parametric analysis, are proposed to determine the strengths and weaknesses of investment objects.

Постановка проблеми. Інвестиційна діяльність є важливою для розвитку підприємства незалежно від його форми власності економічної сфери діяльності. Інвестиції надають можливість запуску нових виробничих процесів, поліпшення якості продукції, впровадження нових матеріалів та технологій, а також сприяють енергозбереженню. Однак, сучасні економічні умови в Україні, зокрема, обмежений доступ до інвестиційних ресурсів та низький рівень інвестиційної привабливості, політична, економічна нестабільність створюють низку проблем для реалізації ефективної інвестиційної політики для розвитку підприємств.

Актуальність. Інвестиційна діяльність підприємств є актуальним напрямом дослідження економічної науки. Основною проблемою таких економічних досліджень є пошук нових джерел фінансування та оптимізація використання інвестиційних ресурсів підприємств, підвищення їх ефективності. Дана проблема є актуальною для усіх економічних галузей України.

Мета. Аналіз та розкриття сутності теоретико-методичної та методологічної оцінки інвестиційної привабливості підприємства.

Виклад основного матеріалу. Інвестиційна привабливість (investment attractive) – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях [1]. В законі України «Про інвестиційну діяльність» інвестиціями називають всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний та екологічний ефект.

Інвестиційною діяльністю називається сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій [2].

Більшість вчених говорячи про інвестиційну привабливість країни, регіону галузі чи підприємства, ототожнюють це поняття з поняттям «інвестиційний клімат». Існує безліч пояснень даного терміну, на нашу думку, інвестиційний клімат – це внутрішня атмосфера (енергетика), що сформована на конкретній території відповідно до пріоритету залучення додаткових фінансових ресурсів і впливає на позицію інвестора щодо ухвалення рішення про інвестування об'єктів певної території [7, с.295]. Характер інвестиційного клімату зумовлений цілим комплексом чинників (рис. 1).

При цьому сила і спрямованість впливу цих чинників на інвестиційний клімат далеко не однозначні. Таким чином, особливо у воєнний час більшість із цих чинників, що зазвичай можуть мати позитивний або нейтральний вплив на інвестиційний клімат, перетворюються на суттєві перешкоди, які ускладнюють залучення нових інвестицій та стримує економічний розвиток.

Отже, поняття «інвестиційний клімат» – дуже широке, і рівень його сприйняття залежить від багатьох чинників, у тому числі і від інвестиційної привабливості. Тому терміни «інвестиційна привабливість» і «інвестиційний клімат» не можна вважати синонімами і ставити між ними знак рівності.

Слід зазначити, що процес вивчення інвестиційної привабливості на будь-якому рівні складається з трьох етапів:

- вибір системи інформативних показників для спостереження;
- побудова системи аналітичних показників і проведення аналізу (оцінки) інвестиційної привабливості;
- прогнозування інвестиційної привабливості.



Рис. 1. Чинники, які зумовлюють характер інвестиційного клімату в національній економіці [8]

Не менш важливим є параметричний аналіз, що одержують у ході різноманітних інтерв'ю з керівництвом замовника аналізу, під час яких можуть бути висловлені різного роду суб'єктивні судження. Дані для такого аналізу можуть бути отримані і з неформальних джерел інформації. Тому параметричний аналіз здебільшого має якісний (неформалізований) характер.

Параметричний аналіз інвестиційної привабливості здійснюється в такій послідовності: виявлення об'єктів аналізу інвестиційної привабливості; установлення рівня, на якому проводиться аналіз (країна, регіон, галузь, підприємство); визначення характеру взаємодії об'єктів аналізу; визначення загальних тенденцій у стані і розвитку об'єктів аналізу на інвестиційному ринку; проведення параметричного аналізу інвестиційної привабливості за певними параметрами діяльності, обраних залежно від рівня, на якому здійснюється аналіз [5, с. 125].

На основі параметричного аналізу інвестиційної привабливості визначають слабкі і сильні сторони об'єкта інвестування за всіма обраними параметрами, після чого формулюють певні висновки про інвестиційну привабливість об'єкта, визначають пріоритети інвестування і приймають відповідні управлінські рішення (інвестувати кошти в об'єкт, утриматися від інвестування в даний час або зачекати доти, поки зміняться ті або інші умови функціонування об'єкта, відмовитися від інвестування тощо).

Слід зазначити, що параметричний аналіз дає змогу з меншою точністю формулювати управлінські рекомендації щодо інвестування, ніж методи аналізу інвестиційної привабливості, побудовані на основі формалізованого опрацювання даних. Це пов'язано як з об'єктивними (нерозвиненість ринку в нашій країні), так і з суб'єктивними (відсутність інформації про найважливіші параметри державного, регіонального і галузевого ринку) причинами. Ці причини ускладнюють якісне проведення аналізу інвестиційної привабливості також зазначимо, що параметричний аналіз фокусується суворо на чинниках ринкової ефективності і не враховує рівень фінансової стійкості об'єкта інвестування. Тому цей аналіз є деякою мірою одностороннім і недостатнім, особливо при оцінці інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання.

Інвестиційна привабливість галузей – це інтегральна характеристика окремих галузей економіки з позиції перспективності розвитку, прибутковості інвестицій і рівня інвестиційних ризиків.

У процесі оцінки інвестиційної привабливості галузей насамперед враховують життєвий цикл галузей економіки, що відповідно до теорії ринку складається з низки стадій, а саме:

1. «Народження» впровадження на ринок принципово нових товарів. Потребує значних обсягів інвестування. Дивіденди не виплачуються.

2. «Зростання» визнання споживачами нових видів продукції і зростання попиту на них. На цій стадії інвестування здійснюється більш високими темпами. Дивіденди виплачуються переважно новими акціями.

3. «Розширення» період між високими темпами зростання кількості нових підприємств і стабілізацією цього зростання. Інвестування спрямовується на розширення вже наявних виробничих об'єктів. Дивіденди виплачуються у формі розподілу номіналу акцій на менший і готівкою.

4. «Зрілість» період найбільшого попиту на товари певної галузі, удосконалення якісних характеристик продукції, що випускається. Інвестиції спрямовуються на модернізацію обладнання або на технічне переозброєння підприємства. Дивіденди виплачуються переважно грошима у значних розмірах.

5. «Спад» період різкого зменшення попиту на товари певної галузі в зв'язку з розвитком нових галузей. Ця стадія характерна не для всіх галузей, а тільки для тих, що випускають

продукцію, яка зазнає значного впливу науково-технічного прогресу. Дивіденди виплачуються в розмірах, що постійно зменшуються [4].

Також існують певні групи чинників як критерії для прийняття рішень.

1. Ринкові критерії. Розмір ринку, темпи його зростання і потенціал, циклічність попиту, еластичність цін, прибутковість, диференціація продукту.

2. Конкурентні критерії. Стан конкуренції галузевого ринку, наявність рівнозначних конкурентів, інтенсивність конкуренції, ступінь спеціалізації конкурентів, наявність товарів-замінників, завантаження потужностей.

3. Бар'єри входження до галузі. Капіталомісткість галузі, наявність каналів розподілу і доступ до них, доступ до сировинних ресурсів, захищеність із боку держави, соціальні проблеми галузі, які можуть мати негативний вплив на входження, обмеження державного і соціального порядку, що перешкоджають виходу з галузі, спеціалізація активів і можливість їх перепрофілювання і використання за іншим призначенням.

4. Взаємовідносини з постачальниками. Наявність місцевих постачальників, матеріалів-замінників, інтенсивність конкуренції серед постачальників, стратегічних спілок та інших взаємовідносин із постачальниками сировини і матеріалів, рівень вертикальної інтеграції з постачальниками.

5. Технологічні чинники. Рівень технічних нововведень у галузі, складність продукції і виробництва, патентно-ліцензійна ситуація в галузі, капітало- і наукомісткість продукції.

6. Соціальні чинники. Дисципліна працівників, демографічні процеси, ступінь охоплення працівників профспілками і вплив громадських організацій, виробничі відносини працівників із керівництвом [6, с. 405].

В свою чергу, при визначенні рівня інвестиційної привабливості галузі використовують метод стандартизації показників досліджуваних явищ за Швецем В.Е., що дає змогу виявити наявність (або відсутність) великої відмінності в досліджуваних явищах, що можливо на основі підсумовування, ранжування та поділу на класи стандартизованих показників [9, с.24]. Відповідно до цього методу рейтинг галузей промисловості за рівнем інвестиційної привабливості подано в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг інвестиційної привабливості галузей промисловості України [3]

Місце	Галузь промисловості	Оцінка в балах	Характеристика
1	Паливна	7,64	Зона високої інвестиційної привабливості
2	Харчова	7,07	
3	Машинобудівна	6,18	
4	Електроенергетика	6,03	
5	Чорна металургія	4,70	Зона середньої інвестиційної привабливості
6	Будівельні матеріали	1,43	
7	Деревообробна і целюлозно-паперова	1,26	Зона низької інвестиційної привабливості
8	Хімічна і нафтохімічна	1,07	
9	Легка	0,58	

Відповідно до таблиці 1, проаналізувавши галузеву привабливість України, можна дійти висновку, що нині найбільш інтенсивні інвестиційні процеси спостерігаються у високорентабельних сферах, які не потребують значних вкладень капіталу при забезпеченні його швидкої віддачі. Це стосується насамперед сфери внутрішньої торгівлі, переробки сільськогосподарської продукції, легкої промисловості. Крім того, до галузей із високою інвестиційною привабливістю належать паливна, машинобудівна промисловість і електроенергетика.

Заключним етапом аналізу інвестиційної привабливості є оцінка її щодо окремих суб'єктів господарювання. Така оцінка проводиться інвестором при визначенні доцільності здійснення інвестицій у розширення і технічне переозброєння діючих підприємств, при виборі для придбання альтернативних об'єктів, купівлі акцій окремих акціонерних товариств.

Висновки. Стратегічне мислення при управлінні інвестиційною діяльністю підприємства, при прийнятті оперативних рішень та за інших умов сьогодні стає дедалі необхіднішим. Часто саме вміння стратегічно і оперативно мислити стає тією конкурентною перевагою, яка здатна вивести окреме підприємство в лідери залучаючи при цьому необхідні інвестиції.

Дослідження показало, що низький рівень інвестиційної привабливості в Україні обумовлений низькою причин, серед яких: обмежений доступ до фінансових ресурсів, нестабільне політичне середовище, недосконале законодавство та низький рівень розвитку інфраструктури, воєнні виклики тощо.

Для підвищення інвестиційної привабливості необхідно створити сприятливий бізнес-клімат, розвивати людський капітал, просувати Україну як інвестиційно привабливу країну та

зосередитися на розвитку перспективних секторів економіки. Так, важливим інструментом оцінки інвестиційної привабливості є параметричний аналіз, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства.

Список використаних джерел:

1. Коренюк П., Копил О., Концептуальні підходи та методи визначення інвестиційної привабливості національної економіки. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2, 14 (Jun. 2018), 56-62. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-56-62>
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» 1560-XII, від 10.10.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
3. Вдовічен А.А. Інвестиційні параметри регіонального розвитку: Монографія. Чернівці: Прут, 2006. 499 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/1182>
4. Бланк І.О., Гуляєва Н.М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 398 с.
5. Вдовічен А.А. Макроекономічні диспропорції економіки України: сутність та особливості формування: Монографія. Національний університет біоресурсів і природокористування України. К., 2017. 302 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/266>
6. Вдовічен А.А., Шинкарук Л.В. Макроекономічні диспропорції України: особливості формування та механізм регулювання: Монографія. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Чернівці : Технодрук, 2018. 488 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/handle/123456789/269>
7. Матюшенко І. Ю. Інвестування (в контексті міжнародної інтеграції України) : навч. посібн. / І. Ю. Матюшенко. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 295- 396.
8. Матюшенко І.Ю. Міжнародний інвестиційний менеджмент: навчальний посібник. Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 520 с.
9. Швець В. Метод стандартизації показників у аналізі інвестиційної привабливості регіонів // Фінанси України. Київ, 1998. №5. С. 23-26.

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Москаленко К., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент»
Наук. кер. - Пенюк В. О.

Стаття розглядає роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю, зокрема на прикладі компанії ТОВ «Ашан». Оцінено вплив автоматизації, електронної комерції та великих даних на покращення ефективності управлінських процесів і обслуговування клієнтів. Зроблено висновки щодо важливості адаптації цифрових технологій для сучасних конкурентних умов.

The article examines the role of digital technologies in enhancing the competitiveness of retail enterprises, particularly focusing on the company Auchan. The impact of automation, e-commerce, and big data on improving management processes and customer service is assessed. Conclusions are drawn about the importance of adapting digital technologies to modern competitive conditions.

Актуальність теми обумовлена низкою факторів, що виникають на тлі глобалізації ринку, технологічних інновацій та змін у споживачьких вподобаннях. В умовах постійних змін у світовій економіці, а також в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, підприємства роздрібною торгівлю вимушені адаптуватися до нових умов, швидко реагувати на попит і потреби споживачів.

Цифрові технології стали не лише важливим елементом стратегії підприємств, а й необхідною умовою для їх виживання та розвитку в умовах сучасного економічного середовища. Вони дозволяють знижувати витрати, автоматизувати бізнес-процеси, збільшувати швидкість прийняття управлінських рішень, підвищувати рівень обслуговування клієнтів і покращувати взаємодію з ними

Тому дослідження впливу цифрових технологій на конкурентоспроможність підприємств роздрібною торгівлю є надзвичайно важливим для розуміння механізмів їх впровадження та ефективності використання в українському контексті. У зв'язку з високим рівнем інновацій і швидким розвитком цифрових рішень на світовому ринку, дослідження цієї теми є актуальним для підприємств, які прагнуть зберегти лідерські позиції та адаптуватися до нових умов.

Метою даної статті є дослідження впливу цифрових технологій на підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлю, а також оцінка ефективності використання інноваційних цифрових рішень для покращення управлінських процесів, обслуговування клієнтів і оптимізації операційних витрат. У результаті дослідження передбачається визначити ключові цифрові інструменти, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а також розробити рекомендації щодо їх впровадження в практику підприємств роздрібною торгівлю.

Об'єктом дослідження є процеси управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлю за допомогою цифрових технологій, зокрема, в межах компанії ТОВ «Ашан»,

що є прикладом великих роздрібних мереж, що активно використовують цифрові рішення в своїй діяльності. Дослідження також включає аналіз впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності управління товарними запасами, маркетингом, сервісами обслуговування та логістичними процесами.

Предметом дослідження є економічні та організаційні аспекти застосування цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. Зокрема, увага акцентується на таких інструментах, як автоматизація бізнес-процесів, аналітика великих даних, розвиток електронної комерції, мобільні додатки, а також на їх впливі на процеси прийняття рішень, зменшення витрат і покращення взаємодії з клієнтами.

Цифрові технології стали основним драйвером змін у різних секторах економіки, і роздрібна торгівля не є винятком. У наш час впровадження інноваційних цифрових рішень стало необхідною умовою для розвитку більшості великих роздрібних мереж. Підприємства, які не інтегрують новітні технології в свою діяльність, ризикують залишитися позаду конкурентів, оскільки сучасні споживачі вимогливіші, а їх поведінка на ринку стає все більш цифровою. Зокрема, наявність онлайн-магазинів, мобільних додатків і використання автоматизованих систем управління постачанням стали стандартом для успішних підприємств роздрібною торгівлі.

Інтеграція цифрових технологій в управлінські процеси підприємств роздрібною торгівлі дає можливість не тільки оптимізувати операційні витрати, але й значно підвищити рівень обслуговування клієнтів. Впровадження технологій на основі великих даних, штучного інтелекту та Інтернету речей дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит, управляти запасами, а також пропонувати персоналізовані послуги клієнтам, що сприяє збільшенню лояльності та покращенню фінансових результатів.

Згідно з дослідженнями вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як С. Іванова, І. Костенко, М. Шмідт, застосування цифрових технологій є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі в умовах глобалізації ринку та швидких змін у споживачьких уподобаннях [1, с. 23]. Автоматизація та використання систем для аналізу великих даних надає можливість компаніям швидше адаптуватися до змін, оптимізувати маркетингові стратегії, а також надавати більш точні прогнози щодо ринкових трендів.

Однак, незважаючи на значний прогрес у використанні цифрових технологій у роздрібній торгівлі, в Україні досі існує потреба в більш глибоких дослідженнях, особливо в контексті малих та середніх підприємств, які мають обмежені ресурси для впровадження таких інновацій. Зокрема, питання доцільності використання цифрових рішень для автоматизації управлінських процесів, інтеграції e-commerce платформ, а також розвиток інструментів для взаємодії з клієнтами, потребують детальнішого розгляду в умовах українського ринку.

У зв'язку з цим, дослідження, присвячені інтеграції цифрових технологій в діяльність підприємств роздрібною торгівлі, мають велике практичне значення. Особливий інтерес представляють приклади великих роздрібних мереж, таких як ТОВ «Ашан», які активно використовують цифрові технології для автоматизації своїх процесів та взаємодії з клієнтами. Це дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність компанії, але й забезпечити ефективне управління асортиментом товарів, логістикою та процесами продажу.

Вивчення практичних аспектів цифрових трансформацій на підприємствах роздрібною торгівлі допомагає не тільки адаптувати бізнес до нових технологічних реалій, але й дає можливість оцінити реальні переваги та можливі ризики, пов'язані з їх впровадженням. У кінцевому підсумку, підприємства, які зуміють ефективно використовувати цифрові технології для оптимізації своїх бізнес-процесів, зможуть не лише підвищити свою конкурентоспроможність, але й сформувати довгострокові переваги на ринку [2, с. 45].

Цифрові технології стали основним інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємств, зокрема в роздрібній торгівлі. Це дозволяє не тільки знизити витрати, але й суттєво покращити якість обслуговування, що є важливою умовою для утримання конкурентоспроможності в умовах інтенсивної конкуренції та постійних змін на ринку.

Цифрові технології, що активно впроваджуються у діяльність підприємств роздрібною торгівлі, також мають безпосередній вплив на ефективність управління персоналом. Використання систем для автоматизації роботи з кадрами, таких як електронний документообіг, платформи для навчання і розвитку співробітників, а також системи для моніторингу продуктивності, дозволяє компаніям оптимізувати свої внутрішні процеси, підвищити ефективність роботи працівників та зменшити людський фактор у прийнятті рішень. Це, у свою чергу, допомагає компаніям швидше реагувати на зміни на ринку, а також забезпечує рівень обслуговування, що відповідає вимогам споживачів [8, с. 52].

Важливим аспектом є також використання технологій для розширення каналів взаємодії з клієнтами. Сучасні підприємства роздрібною торгівлі активно застосовують мобільні додатки, веб-сайти та соціальні мережі для взаємодії зі споживачами, надаючи їм можливість робити покупки з дому, отримувати персоналізовані пропозиції та брати участь у програмах лояльності. Впровадження інструментів аналітики та великих даних дозволяє компаніям не лише покращувати обслуговування, але й здійснювати точніші прогнози

щодо потреб споживачів, що дозволяє підприємствам краще управляти асортиментом і ціноутворенням. Таким чином, підприємства роздрібної торгівлі отримують можливість не тільки збільшити свої доходи, а й значно покращити взаємодію з клієнтами, що стає важливим фактором конкурентної переваги в умовах насиченого ринку [7, с. 18].

Впровадження цифрових технологій дозволяє компаніям також ефективніше взаємодіяти з постачальниками, що є важливим для забезпечення безперервного та ефективного процесу постачання товарів. За допомогою цифрових платформ можна автоматизувати процеси закупівель, відслідковувати складські залишки в реальному часі та оперативно коригувати замовлення в залежності від змін попиту. Це дозволяє значно зменшити витрати на зберігання товарів, а також оптимізувати логістичні процеси, що важливо для зменшення витрат та підвищення загальної ефективності підприємства [5, с. 27].

Цифровізація також має великий потенціал для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Завдяки використанню даних про споживчу поведінку та переваги клієнтів, компанії можуть створювати персоналізовані пропозиції та рекламні кампанії, які точно відповідають запитам цільової аудиторії. Це дозволяє зменшити витрати на рекламу, а також збільшити рівень конверсії та залучення нових клієнтів. Технології, такі як машинне навчання та штучний інтелект, допомагають не тільки автоматизувати маркетингові процеси, але й значно підвищити точність прогнозування ефективності кампаній. Згідно з дослідженням, проведеним Н. Федоровою та О. Петровою, використання таких технологій дає змогу значно збільшити рівень задоволеності клієнтів та ефективно управляти маркетинговими витратами підприємства [3, с. 34].

Цифрові технології не тільки допомагають знижувати витрати та підвищувати ефективність, але й змінюють саму природу конкурентної боротьби на ринку. Традиційні стратегії, орієнтовані на оптимізацію виробничих процесів та мінімізацію витрат, поступово змінюються на стратегії, що акцентують увагу на швидкості адаптації до змін ринку та інноваціях. Таким чином, підприємства роздрібної торгівлі мають можливість створювати нові канали продажів, модернізувати обслуговування клієнтів і навіть змінювати саму модель бізнесу, що дозволяє їм займати лідируючі позиції на ринку.

Завдяки цифровим технологіям підприємства можуть не тільки зберігати конкурентоспроможність, але й створювати нові продукти, послуги та досвід для клієнтів, що дозволяє їм не тільки реагувати на зміни ринку, а й випереджати конкуренцію. Впровадження таких технологій як блокчейн, автоматизовані каси, аналітика на основі великих даних і штучного інтелекту дає можливість створювати унікальні торгові стратегії, що робить підприємства більш гнучкими та стійкими до зовнішніх ризиків. Отже, цифрові технології є важливим елементом, що визначає конкурентоспроможність роздрібних підприємств у майбутньому.

Не менш важливим є те, що цифровізація дозволяє значно покращити прозорість бізнес-процесів. Завдяки використанню цифрових систем звітності та управління фінансами, підприємства можуть отримувати точну та оперативну інформацію щодо своїх фінансових результатів, що дозволяє більш ефективно планувати стратегію розвитку. Крім того, це знижує ризики корупції та неефективного управління, оскільки всі дані зберігаються в єдиній системі, до якої мають доступ лише уповноважені особи.

Таким чином, цифрові технології є ключовими факторами, що визначають успіх підприємств у роздрібній торгівлі в умовах сучасного ринку. Вони дозволяють не лише покращити внутрішні процеси та знижувати витрати, але й створювати нові можливості для розвитку бізнесу, що є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності в умовах швидко змінюваного ринку. Важливим є також те, що технології дозволяють адаптуватися до змін у поведінці споживачів та оперативно реагувати на нові тренди, що є важливою перевагою для підприємств, які прагнуть досягти успіху в довгостроковій перспективі [6, с. 38].

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що цифрові технології стали основним рушієм змін у сучасній роздрібній торгівлі, значно підвищуючи конкурентоспроможність підприємств у різних аспектах їх діяльності. Автоматизація бізнес-процесів, використання великих даних, Інтернету речей, штучного інтелекту та електронної комерції дозволяють роздрібним підприємствам оптимізувати управлінські та логістичні процеси, покращити якість обслуговування клієнтів та знизити витрати. Цифрові технології надають можливість точніше прогнозувати попит, персоналізувати сервіси, а також підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Загалом, це дослідження підтверджує важливість цифровізації [4] для роздрібних підприємств, особливо в умовах глобалізації ринку та змін у споживачьких вподобаннях. Впровадження цифрових технологій є не лише стратегічним вибором для підвищення конкурентоспроможності, але й необхідною умовою для виживання та розвитку в сучасному економічному середовищі.

З точки зору теорії, дослідження дозволяє доповнити існуючі підходи до управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі, зокрема, в контексті застосування новітніх цифрових рішень. У результаті було визначено ключові інструменти, які мають найвищий потенціал для покращення ефективності діяльності підприємств, а також розроблено рекомендації щодо їх інтеграції в практику українських підприємств роздрібної торгівлі. Ці висновки можуть

стати основою для подальших досліджень в галузі управління цифровими трансформаціями, а також для розробки нових моделей стратегічного управління в умовах постійних змін.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що підприємства роздрібної торгівлі можуть використовувати отримані результати для вдосконалення своїх бізнес-процесів, що дозволить їм не лише зберегти конкурентоспроможність на національному ринку, але й отримати переваги на міжнародній арені. Важливим аспектом є також підвищення рівня обслуговування клієнтів, що забезпечує довгострокову лояльність та покращує фінансові результати компаній.

З соціально-економічної точки зору, впровадження цифрових технологій у роздрібну торгівлю має суттєвий вплив на економіку країни. Це не тільки сприяє розвитку конкурентоспроможних підприємств, але й стимулює створення нових робочих місць, розвиток інноваційних секторів та зростання ефективності усього економічного комплексу. Крім того, цифровізація дозволяє задовольняти потреби сучасних споживачів, що позитивно впливає на їхній рівень життя та задоволеність.

У майбутньому важливим є подальший розвиток та адаптація цифрових рішень до специфіки малого та середнього бізнесу в Україні, зокрема у роздрібній торгівлі. Також доцільним є розвиток навчальних програм та підтримка цифрових трансформацій на рівні державних і бізнесових ініціатив, що сприятиме кращій інтеграції нових технологій у національний ринок.

Список використаних джерел:

1. Іванов С. І. Цифрові технології у сфері роздрібної торгівлі: економічний аналіз та перспективи розвитку // Економіка та управління підприємствами. 2022. № 3. С. 23–27.
2. Костенко І. М. Інноваційні технології в управлінні підприємствами роздрібної торгівлі // Журнал економічних досліджень. 2021. № 5. С. 45–49.
3. Невзоров В. І. Стратегії цифрової трансформації для підвищення конкурентоспроможності // Економічні проблеми. 2023. № 2. С. 27–32.
4. Пенюк В. О. Вплив інтернет-технологій на комунікативну культуру суспільства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2023. - №6. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-6-8979>
5. Руденко В. О. Логістика та автоматизація постачання товарів у роздрібній торгівлі // Технології управління. 2021. С. 18–21.
6. Сивко В. М. Технології управління у роздрібній торгівлі: нові можливості та виклики // Стратегії розвитку бізнесу. 2024. № 1. С. 38–41.
7. Федорова Н. М., Петрова О. В. Персоналізовані маркетингові стратегії в роздрібній торгівлі // Маркетинг і інновації. 2022. № 4. С. 34–37.
8. Шмідт М. П. Управління персоналом у роздрібній торгівлі: використання цифрових технологій // Управління в умовах цифрової трансформації. 2023. С. 52–58.

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Семкович Я., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

Стаття присвячена дослідженню питань цифрової трансформації, яка є необхідною та неодмінною умовою розвитку сучасних підприємств. Враховуючи кризове середовище функціонування вітчизняного бізнесу, цифрова трансформація його систем управління постає основною можливістю швидкого встановлення керованості бізнес-процесів для забезпечення стабільності та виживання.

The article is devoted to the study of issues of digital transformation, which is a necessary and indispensable condition for the development of modern enterprises. Given the crisis environment of the functioning of domestic business, the digital transformation of its management systems appears as the main opportunity to quickly establish the manageability of business processes to ensure stability and survival.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні успіх будь-якого підприємства залежить від інноваційності та цифровізації. Для ефективного управління підприємством необхідно впроваджувати ці процеси в його діяльність. Цифровізація вимагає від керівництва компанії вирішення завдань, які забезпечать її конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному ринках. Для України підприємства характеризуються високим потенціалом проектних та наукових досліджень. Дослідження цифровізації в управлінні підприємством полягає в аналізі та вивченні використання наукового, технологічного та інтелектуального потенціалу галузі.

Підприємства активно працюють над задоволенням потреб споживачів, впроваджуючи діджиталізацію в управлінські процеси. Це дозволяє забезпечити економічну стабільність, поліпшити фінансові результати, підвищити імідж компанії та зміцнити її позиції серед конкурентів. Для планування майбутніх інновацій необхідні аналітичні дослідження та системний підхід. Таким чином, формується справжня інноваційна екосистема, в якій цифровізація є невід'ємною складовою.

Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних основ процесу цифрової трансформації системи управління розвитком промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є цифрова трансформація промислових підприємств.

Предметом дослідження є методи ефективної цифрової трансформації систем управління промислових підприємств.

Гіпердинаміка ринкового середовища ставить вимогу підприємствам швидко та ефективно реагувати на зміни, що є ключовим фактором для їх розвитку чи виживання. Забезпечення цієї компетенції можливе лише при належній увазі до управління цифровими змінами та цифровим розвитком, які забезпечують трансформацію підприємства в цілому або його окремих підсистем бажаний стан, що відповідає вимогам середовища, потребам інвесторів, покупців та соціуму загалом. Таким чином, управління цифровими трансформаціями як напрям сучасного менеджменту є важливою умовою організаційного розвитку підприємств. Впровадження ефективних інструментів управління цифровими змінами дозволяє не лише забезпечити відповідність підприємства до зовнішнього середовища, але й реалізувати концепцію постійного вдосконалення його внутрішнього середовища.

У свою чергу, можливості цифрових технологій для активного повоєнного відродження економіки України знаходяться в центрі академічної дискусії. Багато дослідників визначають цифровізацію як один із факторів соціально-економічного розвитку, але це питання до кінця не вивчено. Нерівномірність просторового розвитку негативно впливає на нерівність рівня цифровізації в різних країнах, а отже Україні необхідно розробити напрямки впровадження цифрових інновацій для забезпечення своєї економіки розвитку в період повоєнного відновлення. Цифрові технології відкривають значні можливості для забезпечення ефективного використання усіх видів ресурсів у контексті повоєнного відновлення. З іншого боку, потребують врахування ризики, які передусім лежать у сфері необхідності створення умов для забезпечення кібербезпеки як у площині цифровізація державного сектору та в площині бізнес-структур [1].

Система управління сучасного підприємства є цілісним та гармонійно налаштованим механізмом [2]. Тому впровадження інноваційних технологічних рішень, не кажучи про трансформаційні зміни є серйозним викликом його менеджменту.

Роль цифрових технологій важко переоцінити в управлінні економічними об'єктами [3]. Пошук відповідних інноваційних програмних рішень є початковим етапом такого процесу. Впровадження новітніх методів обробки інформації передбачає не просто вдосконалення існуючих процедур, а є вимогою тотального переналаштування наявної системи менеджменту. Найбільш ефективним шляхом такого перелаштування є використання методів процесного підходу. Детальний аналіз і опис бізнес-процесів в аспекті «ДО» і «ПІСЛЯ» цифрової трансформації дає змогу оцінити ефективність та прийнятність використовуваних засобів та методів.

Гіпердинамічний розвиток інформаційних технологій та інноваційних рішень автоматизації багатьох суспільних процесів ставить гостру вимогу актуальності прийнятих рішень цифрової трансформації системи управління розвитком підприємства. З іншого боку, новаторство та унікальність прийнятих рішень інформатизації повинно бути забезпечено в площині безпеки та захисту даних підприємств та клієнтів [4].

Для підтвердження вищезазначених тез було проведено практичне дослідження бізнес-процесів АТ «Подільський цемент», яке було орієнтоване на теоретичні та прикладні основи процесу цифрової трансформації системи управління розвитком промислового підприємства. У процесі дослідження було проведено аналіз існуючої структури управління, оцінено її стан та перспективи розвитку, а також розроблено заходи цифрової трансформації, що відповідають сучасним вимогам ринку та стратегічним цілям підприємства.

АТ «Подільський цемент» є одним з найбільших виробників цементу в Україні та Європі. Підприємство знаходиться в селі Гуменці Хмельницької області, неподалік від міста Кам'янець-Подільський. Юридична особа АТ "ПОДІЛЬСЬКИЙ ЦЕМЕНТ", код ЄДРПОУ 00293091, була зареєстрована 18 грудня 1997 року. Статутний капітал компанії становить 907 452 000,00 гривень. Станом на останнє оновлення даних 19 листопада 2024 року, юридична особа має статус «Зареєстровано». Уповноваженими особами АТ "ПОДІЛЬСЬКИЙ ЦЕМЕНТ" є Моспанок Сергій Ігорович, Райх Філіпп та Церковна Світлана Юріївна.

В умовах сучасності акціонерне товариство «Подільський цемент» стало першим цементним заводом в Україні, який приєднався до Київського протоколу в рамках Проекту Спільного Впровадження ООН. Проектна потужність підприємства становить 2,05 млн тонн цементу на рік. На заводі працює близько 500 осіб. Цемент, вироблений на підприємстві, успішно використовувався при будівництві Запорізької та Хмельницької АЕС, Дністровського каскаду ГЕС, об'єкту «Саркофаг» Чорнобильської АЕС, Київського метрополітену та інших важливих об'єктів державного значення.

З 2021 року АТ «Подільський цемент» функціонує під новим брендом CEMARK. До складу компанії CRH в Україні входять три цементні заводи:

1. АТ «Подільський цемент» (місто Кам'янець-Подільський, Хмельницька область) – одне з найсучасніших і найефективніших підприємств у Європі, що використовує сухий метод виробництва клінкеру.

2. ТОВ «Цемент» (місто Одеса) – найбільший виробник цементу на півдні України.

3. АТ «Миколаївцемент» – регіональний лідер на ринку Львівської області.

Організаційна структура АТ «Подільський цемент» має цеховий характер. Філії та представництва не існують. Товариство є засновником дочірнього підприємства ДП Санаторій «Лісова пісня», розташованого в селі Привороття, Кам'янець-Подільського району. Структура АТ «Подільський цемент» не є сталою і підлягає вдосконаленню у зв'язку зі змінами в спеціалізації та організації виробництва, а також впровадженням системи якості. Основний вид діяльності - 23.51 Виробництво цементу. Організаційна структура підприємства є цеховою. Філії та представництва відсутні. Товариство виступає засновником дочірнього підприємства ДП Санаторій «Лісова пісня», розташованого в селі Привороття, Кам'янець-Подільського району. Згідно з Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», 17 грудня 2014 року до Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців було внесено запис №16761110008003794 про проведення державної реєстрації припинення юридичної особи Дочірнє підприємство публічного акціонерного товариства «Подільський цемент» - Виробниче-комерційне підприємство «Подільський клінкер», код 22785102.

Відобразимо головні результати дослідження:

- підтверджено, що становлення інформаційних технологій та швидке розростання електронної комерції є основою для виникнення нової хвилі в сучасній концепції управління взаємодією – цифровізації. Цей термін охоплює теорію та методологію організації управлінських процесів у бізнес-середовищі підприємства. Цифровізація прямопропорційно впливає на систему управління підприємством, оновлюючи елементи її структури. Основними засобами, які для цього використовуються, є впровадження ІТ-технологій, системи кіберзахисту і висококваліфікований персонал;

- вивчення поняття, змісту та організації цифрових змін процесу управління виявило, що головним аспектом цифровізації є розробка відповідної ефективної системи управління підприємством. Ця система складається з багатьох компонентів, таких як керуючі та керовані підсистеми, управлінська методологія, процеси, структура та технічні аспекти управління, а також цілі, завдання, принципи, закони та методи управління. Для створення такої системи важливо враховувати елементи інфраструктури, зокрема ефективну систему ідентифікації та захисту персональних даних, а також довірчі послуги. Крім того, необхідно розвивати висококваліфікований людський капітал, який відповідає вимогам нових технологій, щоб люди могли володіти специфічними навичками та компетенціями для повноцінної інтеграції в цифровий простір;

- дослідження організаційної структури та фінансового стану АТ «Подільський цемент» підтвердило, що заходи інформатизації даного підприємства повинні продовжуватися, де одним із напрямів покращення фінансової стабільності АТ «Подільський цемент» є цифрова трансформація його системи управління бізнес-процесами;

- маркетинговий аналіз ринку АТ «Подільський цемент» підтвердив необхідність трансформації бізнес-процесів АТ «Подільський цемент» з метою підвищення їх ефективності та масштабності де цифрова складова змін є пріоритетною для розширення та розвитку;

- оцінка стану цифровізації бізнес-процесів АТ «Подільський цемент» виявила, що стан і перспективи цифрової трансформації системи управління АТ «Подільський цемент» піддаються негативному впливу політичних та технологічних чинників. Серед виявлених ключових факторів більшість отримала негативну оцінку. Це свідчить про високу політичну нестабільність у країні, а також про тенденції до цифровізації, разом із недостатньою активністю держави в сфері технологічної та інноваційної підтримки вітчизняних підприємств. Економічні труднощі, які спостерігаються в країні останніми роками, також негативно впливають на діяльність підприємства, про що свідчать результати аналізу економічних факторів, більшість з яких мають негативне значення;

- розробка стратегії цифрової трансформації розвитку АТ «Подільський цемент» передбачає етапи реалізації цифрової трансформації системи управління АТ «Подільський цемент» у таких напрямках, як впровадження цифрових даних на рівні модуля CRM, цифровий доступ для клієнтів, автоматизація процесів та мережі відділу роботи з клієнтам тощо;

- оцінка економічної ефективності заходів цифрової трансформації підрозділів управління АТ «Подільський цемент» показала, що найбільш дієвим для розвитку підприємства є вкладання ресурсів в стратегію цифрової трансформації підсистем управління «Оперативне управління підприємством» та «Фінансове та техніко-економічне планування».

В цілому, проведене дослідження підтверджує, що цифрова трансформація передбачає підвищення економічної ефективності АТ «Подільський цемент» та створення механізмів адаптації до кризових ситуацій. Впровадження запропонованих рекомендацій дозволить підприємству успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

Таким чином, інформаційні технології та цифрові трансформації є необхідною і безальтернативною умовою розвитку сучасних підприємств [5]. Головним аспектом такої трансформації повинна бути економічна ефективність прийнятих рішень. Досить часто

впровадження навіть самих новачієних технологій та дороговартієних рішень інформатизації не здатне забезпечити успіх подальшого розвитку компаній.

Зважаючи на кризове середовище функціонування вітчизняного бізнесу, цифрова трансформація його систем управління постає головною можливістю швидкого налагодження керованості бізнес-процесів з метою забезпечення стійкості і виживання. Сучасний менеджмент підприємства повинен усвідомити, що головною стратегією цифровізації повинні бути зусилля на випередження, а не пост дії. Гіпердинамічний розвиток цифрових технологій став потужним викликом в умовах гострої конкурентної боротьби за ефективність і низьку собівартість виробництва. Саме тому отримані нами результати мають суттєву практичну цінність.

Список використаних джерел:

1. Vdovichena, O., Krymska, A., Koroliuk, Y., Alla, S. and Vdovichen, A. (2024). Digital Technologies and Cybersecurity in the Strategy of Post-War Economic Recovery. *Econ. Aff.*, 69(03): 1557-1568.
2. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник за редакцією Анатолія Вдовічен (колектив авторів: А.А. Вдовічен, В.А. Чичун, О.Г. Вдовічен та ін.). Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с.
3. Kyfyak O., Kyfyak V., Koroliuk Y. Information Technologies in the Strategy for Tourist Destination Development in the Western Ukrainian Border. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. №. Special Issue. PP. 118-124.
4. Королюк Ю.Г., Чичун В.А. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Випуск IV(92). Економічні науки. С.39-53.
5. Лошенко І.Р. Стратегічний підхід до управління комерційною діяльністю підприємства // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2008. № 6. Економ. науки. С. 13–25.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ТУРИЗМІ

Том'юк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічен А. А.

Стаття присвячена дослідженню розвитку малого бізнесу в туристичній сфері України. Акцент зроблено на важливості вдосконалення механізмів управління для підвищення стійкості та конкурентоспроможності малих підприємств. Розглянуто основні проблеми, з якими стикається малий бізнес, зокрема високий податковий тиск, нестабільність законодавчої бази та відсутність державної підтримки. У статті також аналізується світовий досвід державної підтримки, що може бути адаптований для українських умов, щоб стимулювати розвиток малого бізнесу й інтеграцію в глобальну економіку.

The article examines the development of small businesses in the tourism sector of Ukraine. It emphasizes the importance of improving management mechanisms to enhance the resilience and competitiveness of small enterprises. Key challenges such as high tax pressure, legislative instability, and insufficient government support are discussed. The study also explores international experiences in state support, which could be adapted to the Ukrainian context to promote small business growth and integration into the global economy.

Актуальність. Туристичний бізнес в Україні є одним з найбільш перспективних напрямів індустрії сфери послуг, що потребує нових підходів до ведення господарської діяльності. Інфраструктура туризму здебільшого складається з малих підприємств, життєвий цикл яких є коротким і значною мірою залежить від впливу зовнішнього середовища. Тому питання вдосконалення управління розвитком малого туристичного підприємства мають першочергове значення для побудови високорентабельної соціально й екологічно відповідальної туристичної галузі.

Мета - узагальнення теоретичних положень та розробка методичних і науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління розвитком малих підприємств сфери туризму. **Об'єкт дослідження** – процес розвитку малих підприємств у сфері туризму в Україні.

Предмет дослідження – теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти управління розвитком малих підприємств у сфері туризму.

Виклад основного матеріалу. Мале підприємництво – це самостійна, систематична, ініціативна господарська діяльність малих підприємств та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку [1]. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.

Основними економічними рисами малого підприємництва є: відособленість (тобто господарювання на свій страх і ризик); спеціалізація на якому-небудь виді діяльності; реалізація вироблених товарів (послуг) через купівлю-продаж.

Мале підприємництво – цілком самостійна і найбільш типова форма організації економічного життя суспільства зі своїми відмітними особливостями, перевагами і недоліками. Функціонування на регіональному ринку, зв'язок із споживачем, вузька спеціалізація на певному сегменті товарів і послуг, можливість почати власну справу – всі ці межі малого підприємства є його достоїнствами, що підвищує стійкість на внутрішньому ринку, але при певних умовах стають недоліками, стримуючими його розвиток.

На розвиток малого бізнесу найбільший вплив надають наступні чинники: розвиток засобів зв'язку; розширення сфери послуг, що базується на малих підприємствах; зменшення вартості і спрощення використання інформаційних систем; сприяння малими фірмами розв'язанню питання про безробіття; скорочення робочої зміни; велика конкурентоздатність за рахунок менших витрат, пов'язаних зі зниженням накладних витрат і меншими коливаннями заробітної плати [2, с. 20-21].

Мале підприємництво забезпечує: створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості працездатного населення і, як наслідок, скорочення кількості людей, які потребують соціальної допомоги. Ця функція є важливою у разі нестабільності функціонування ринку праці, за наявності значної кількості безробітних та інших подібних соціальних проблем; забезпечення соціальної стабільності та зниження рівня бідності. (питання соціальної стабільності завжди актуальне у разі зростання соціальної напруги в суспільстві); можливість енергійним і заповзятим людям відкрити свою справу у виробничій, науковій та іншій діяльності, реалізуючи в ній свої здібності; збільшення надходження до бюджету; зростання частки ВВП, яку створюють малі підприємства; збільшення частки середнього класу, а, значить, соціальної та політичної стабільності. Якщо брати за основу поділу на класи дохід, то можна зазначити, що ніякий вид праці за наймом, зокрема найкваліфікованіший і найбільш управлінський, не забезпечує рівень доходів, які можна прирівняти до підприємницьких; підвищення стійкості та конкурентоспроможності підприємств [3, с.158-159].

Роль малих підприємств в ринковій економіці надзвичайно велика (рис.1), адже саме завдяки малим підприємствам здійснюється впровадження нових товарів, забезпечення робочих місць. Також вони грають велику роль в діяльності корпорацій, займаючись їх обслуговуванням, постачанням та збутом продукції. Завдяки малим підприємствам функціонує та розвивається ринкова економіка.

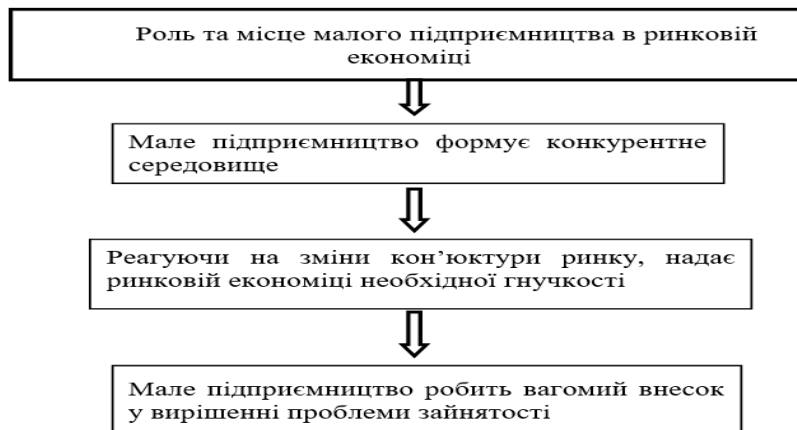


Рис. 1. Роль та місце малого підприємництва в ринковій економіці

Отже, основними характерними ознаками малого підприємництва є: невеликі масштаби підприємства, чисельність персоналу; залежність від покупців, постачальників, партнерів; обмежений асортимент та номенклатура виробів; висока оборотність капіталу.

Малий бізнес зорієнтований переважно на діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі. Підприємства цього виду економічної діяльності складають майже половину (46,4%) всіх малих підприємств. Це пояснюється відносно незначними витратами на створення таких підприємств та швидким обігом вкладеного капіталу. Разом із тим за обсягом виробленої продукції (робіт, послуг) цей вид діяльності поступається промисловості. Слід також зазначити, що у виробничій сфері на сьогодні працює лише 27,8% малих підприємств (частка підприємств промисловості становить 15,8%, будівництва – 8,4% і сільського господарства – 3,6%).

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії зарахування підприємств до категорії малих

Тип підприємства	Кількість працівників	Річний оборот (в млн євро)	Річний баланс (в млн євро)
Мікропідприємство	< 10	≤ 2	≤ 2
Мале підприємство	< 50	≤ 10	≤ 10
Середнє підприємство	< 250	≤ 50	≤ 43

На основі нормативної та спеціалізованої літератури розроблено класифікацію малих підприємств в Україні за ознаками, які вказують на їх різноманітність (рис. 2).

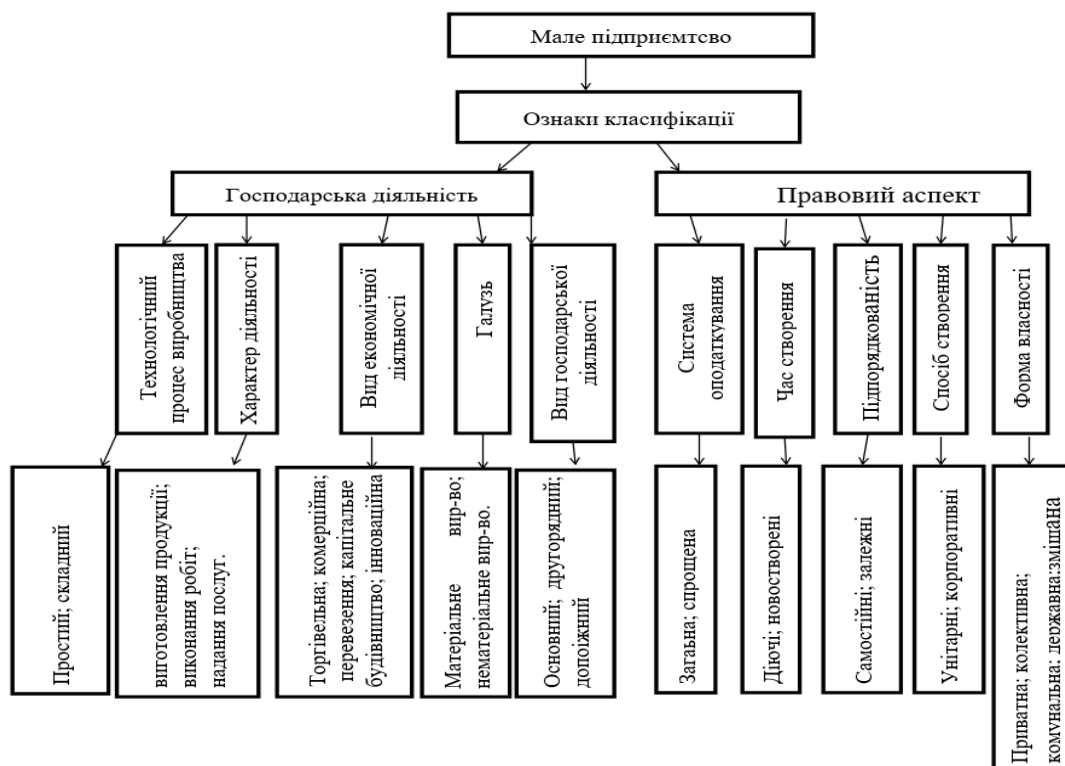


Рис. 2. Класифікація малих підприємств в Україні

Запропонована класифікація свідчить про те, що сектор малого бізнесу України характеризується різноманітністю підприємств за формами власності, характером і видом підприємницької діяльності

Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України; юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [4].

На сьогодні в Україні існує майже 200 тисяч малих підприємств, працює близько 1 млн. підприємців без створення юридичної особи. Всього у малому підприємстві зайнято понад 2,7 млн. чоловік, або 9 відсотків працездатного населення України. У той же час мале підприємство виробляє 11 відсотків загального обсягу виробництва продукції (робіт, послуг) у цілому по Україні, що свідчить про більш ефективне функціонування малого бізнесу порівняно з великим.

Наразі мале підприємство в Україні потребує розвитку та відповідного державного регулювання, а саме сюди відноситься: фінансово-кредитна підтримка; сприятлива податкова політика; створення політики структурних перетворень, при якій основні зусилля держави будуть спрямовані на зміну економічної структури всього господарського механізму; оптимізація та прискорення формування зовнішньоекономічного механізму інтеграції України у світові структури [5].

За даними Держкомстату України, протягом 2011-2023 рр. кількість малих підприємств значно зменшилась). Беручи до уваги останні несприятливі для розвитку малого підприємництва події, у 2022-2023 рр. кількість малих підприємств, а також і кількість зайнятих працівників помітно знизилась.

Найбільша кількість малих підприємств спостерігалася у 2020 році і становила 373 809. У 2023 році кількість зменшилась майже на 11%. В першу чергу це є наслідком ведення АТО і тимчасової окупації частини території східних регіонів та впливу загальноекономічної кризи, що посилилась у зв'язку з подіями воєнного характеру. 2020-2024 світова пандемія і війна з росією стали наріжним каменем розвитку малого підприємництва.

На сьогодні мале підприємництво потребує значної підтримки з боку держави, адже саме через відсутність ефективної державної підтримки мале підприємництво стикається з безліччю проблем: корупція, відсутність механізмів фінансування та мотивів до підприємницької діяльності.

Мале і середнє підприємництво (МСП) є ключовим елементом соціально-економічного розвитку, сприяючи адаптації до змін, використанню інновацій та технологій. Метою державної політики у сфері розвитку МСП в Україні є створення сприятливих умов для діяльності, підвищення конкурентоспроможності, стимулювання інноваційної активності та забезпечення зайнятості громадян. Зокрема, одним із напрямів є спрощення оподаткування та звітності, залучення підприємств до виконання державних програм і підтримка через державне кредитування.

Значна увага приділяється податковим змінам. З 1 січня 2012 року після внесення змін до Податкового кодексу, податкове навантаження залишалося значним. Наприклад, об'єктом оподаткування є виручка від реалізації, що особливо проблематично в умовах зростання вартості сировини, матеріалів та енергоносіїв. Це зменшує рентабельність підприємств, навіть якщо виручка збільшується [6]. З 2017 року були внесені наступні зміни до системи оподаткування:

1. Єдиний соціальний внесок (ЄСВ): встановлено єдину ставку 22% (замість попередніх ставок залежно від класів професійного ризику). Скасовано ЄСВ, який сплачувався за рахунок працівника (за ставками 2–3,6%), а максимальну базу для нарахування ЄСВ збільшено з 17 до 25 мінімальних зарплат.

2. *Оцінка земель*: з 2022 року для індексації нормативної грошової оцінки застосовується індекс споживчих цін у розмірі 120%.

3. *ПДВ*: запроваджено повернення надмірно сплачених зобов'язань виключно через рахунки в системі електронного адміністрування. У разі розірвання договорів на подання електронної звітності дозволено подавати звітність особисто або поштою. Водночас зберігається проблема реєстрації податкових накладних.

4. *Контроль і перевірки*: встановлено нові підстави для перевірок, зокрема у випадку помилок у податкових накладних чи скарг про їх ненадання. За помилки в обов'язкових реквізитах накладних передбачено штраф 170 гривень, а за їх не усунення протягом 10 днів – від 10% до 100% суми ПДВ залежно від строку.

Штрафи за реалізацію пального без реєстрації як платника акцизного податку встановлені в розмірі вартості такої реалізації, а за порушення реєстрації акцизних накладних – від 10% до 40% суми акцизного податку.

Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва визначає основні завдання: створення умов для регіонального розвитку, залучення молоді, жінок і пенсіонерів до підприємницької діяльності, підтримка конкуренції на ринку, розвиток інфраструктури підтримки бізнесу та стимулювання створення нових робочих місць. Важливим напрямом є активізація фінансово-кредитних механізмів і розвиток виробничої сфери на базі реструктуризованих підприємств [6].

Стратегія розвитку МСП до 2032 року передбачає створення найкращих умов для ведення бізнесу, включаючи доступ до ресурсів, ліквідацію бар'єрів виходу на зовнішні ринки та підвищення конкурентоспроможності. Пріоритетами є забезпечення участі МСП у державних закупівлях, стимулювання інновацій та покращення якості статистичної обізнаності органів влади про діяльність цього сектора. Передбачається також інтеграція підприємницької компетенції в освітні програми, що дозволить забезпечити постійний доступ до навчання [7].

Попри вжиті заходи, значними перепонами залишаються невідповідність законодавства України стандартам ЄС та СОТ, низька ефективність механізмів захисту прав споживачів, а також надмірне податкове навантаження. Це підкреслює важливість реалізації ефективної державної політики для забезпечення стабільного розвитку національної економіки.

Зарубіжний досвід функціонування та розвитку малих підприємств. Сьогодні малий та середній бізнес відіграє надзвичайно важливу роль у світовій економіці, адже це найбільший сегмент підтримки глобального бізнесу, який не тільки сприяє створенню нових робочих місць та забезпеченню високого рівня зайнятості працездатного населення в світі, але й створює умови для підвищення рівня життя та доходів громадян (зростання рівня доходів в світі на 50-60% обумовлене діяльністю малого та середнього бізнесу) зменшенню рівня бідності в світі, активізації інноваційних та трансформаційних процесів та ін. Ураховуючи значення малого та середнього бізнесу як для розвитку світової економіки, так і для розвитку окремих країн, досить обґрунтованою є політика урядів розвинутих країн світу, яка націлена на створення сприятливих умов для його розвитку, активізації та ефективного функціонування (табл. 2).

Малий бізнес в Європі стимулює розвиток конкуренції, «змушує» великі компанії впроваджувати нові технології та поліпшувати ефективність виробництва, ефективність всієї економіки ЄС безпосередньо залежить від успішної діяльності малого та середнього бізнесу. Тому, в рамках Євросоюзу здійснюється політика підтримки малого підприємництва, головна мета якої – збалансування інтересів держави і бізнесу, забезпечення оптимальних умов для підприємницької діяльності, збільшення конкурентоспроможності малого бізнесу [8, с. 177-178].

Підприємницький сектор різних країн світу

Країни	Підприємництво					
	мікро	мале	середнє	велике	мале та середнє	усього
	Абсолютне значення, одиниць					
США	3851578	1130064	86237	20235	5067879	5088114
Канада	826775	248129	18933	2528	1093837	1096365
Данія	184556	22823	4027	723	211406	212129
Фінляндія	91099	14514	2321	614	107934	108548
Великобританія	1585607	51449	27433	6083	1664489	1670572
Швеція	912141	10232	4600	944	926973	927917
Південна Корея	59223	51674	7621	1280	118518	119798
Нова Зеландія	233236	13605	1235	1064	248076	249140
Таїланд	-	2894780	18387	9140	2913167	2924912
	Відносне значення, %					
США	75,7	22,2	1,7	0,4	99,6	100
Канада	75,4	22,6	1,7	0,2	99,8	100
Данія	87	10,8	1,9	0,3	99,7	100
Фінляндія	83,9	13,4	2,1	0,6	99,4	100
Великобританія	94,9	3,1	1,6	0,4	99,6	100
Швеція	98,3	1,1	0,5	0,1	99,9	100
Південна Корея	49,4	43,1	6,4	1,1	98,9	100
Нова Зеландія	93,6	5,5	0,5	0,4	99,6	100

Основні цілі регулювання і підтримки малого бізнесу в Європі: зміцнення єдиного внутрішнього ринку ЄС; усунення адміністративних бар'єрів; уніфікація законодавчої бази, посилення взаємодії країн ЄС для більш глибокого економічного співробітництва

Зарубіжний досвід свідчить про те, що підприємства малого бізнесу розвиваються швидкими темпами, ефективно працюють у розвинених країнах світу завдяки активній державній підтримці на всіх рівнях влади. Держава отримує зростання обсягів виробництва продукції, зниження напруженості на ринку праці, збалансування різних галузей економіки, співпрацю великого і малого бізнесу, формування середнього класу підприємців, вирішення різних соціальних проблем, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів, зростання надходжень до бюджету.

У Франції основна увага держави зосереджена на підвищенні кваліфікації управлінського персоналу малих підприємств і створенні законодавчих гарантій для запобігання їх банкрутству. В Іспанії уряд надає фінансову допомогу малим підприємствам у разі нестачі власних коштів. Країни Азії, зокрема Тайвань, Сінгапур та Індонезія, досягли значного економічного прогресу завдяки розвитку малого бізнесу. Сінгапур займає 5-те місце у світі за кількістю малих і середніх підприємств, надаючи пільги в оподаткуванні, знижені відсотки за кредитами, пільгові програми кредитування та державне фінансування навчання для працівників цієї сфери. Завдяки цьому в Сінгапурі функціонує близько 140 тисяч малих і середніх підприємств, що становить 90% від усіх підприємств країни та забезпечує приріст ВВП на рівні 5-6% на рік [9].

Малий бізнес у Китаї розвивається дуже стрімко й успішно, що підтверджується значними обсягами виробництва дешевих товарів, виготовлених саме на підприємствах малого бізнесу. Уряд Китаю прийняв рішення про переорієнтацію економіки країни з ресурсоємних виробництв на підприємства малого бізнесу, а також активно підтримує розвиток підприємств у сферах розробки програмного забезпечення та виробництва електротоварів. Регулювання розвитку малого бізнесу в Китаї здійснює Національна комісія з розвитку та реформ, яка приймає рішення про стимулювання створення і розвитку деяких видів малих підприємств, а також здійснює контроль за проведенням тендерних аукціонів, що дають змогу малим підприємствам отримувати державні замовлення на поставку товарів і послуг

В Японії питома вага підприємств малого бізнесу становить близько 40%, зокрема у галузях будівництва, легкої промисловості та сфери послуг. Пільги для розвитку малого бізнесу залежать від статусу підприємства та виду діяльності. Державна підтримка включає надання субсидій і позик для розвитку підприємства, а також державне поручительство при отриманні кредиту в банку. Законодавство Японії суворо регулює ринкову вартість усіх видів продукції, а уряд контролює необґрунтоване підвищення цін на сировину, матеріали, готову продукцію та послуги, що сприяє розвитку малого бізнесу. Особливістю державного регулювання є тимчасовий характер підтримки окремих галузей або сфер діяльності, що мають велике значення для розвитку країни

або перебувають у несприятливих умовах господарювання. Малим підприємствам надається допомога в отриманні державних замовлень на поставку товарів і послуг, частка яких у загальному обсязі державних замовлень становить 45%, а в обсязі замовлень від інших підприємств і організацій – 32%.

В Україні підприємства малого бізнесу є вразливими до зовнішніх економічних факторів, часто не можуть реалізовувати свої товари на міжнародних ринках. Щойно мале підприємство починає розвиватися, його переводять у категорію великих, позбавляючи пільг у кредитуванні, оподаткуванні та ліцензуванні. Хоча в Україні розроблена нормативно-правова база для підтримки малого бізнесу, вона не має суттєвого впливу на полегшення його функціонування, і розвиток цих підприємств є дуже повільним. Незважаючи на це, приєднання до Світової організації торгівлі дає малим підприємствам переваги, зокрема покращує підприємницьке середовище, спрощує зовнішньоекономічні процедури, надає доступ до іноземних ринків і здешевлює імпортовану сировину і кредити [11, с. 116-117].

Досвід високорозвинених країн, таких як ЄС, Японія, Південна Корея, Китай та Індія, показує, що високі темпи економічного зростання були досягнуті завдяки державній підтримці науково-технічних процесів і підприємництва. Для стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні необхідно створити ефективну систему державної підтримки та правове поле, що відповідає світовим стандартам [8, с. 187].

В Україні підприємства малого бізнесу є вразливими до зовнішніх економічних факторів, часто не можуть реалізовувати свої товари на міжнародних ринках. Щойно мале підприємство починає розвиватися, його переводять у категорію великих, позбавляючи пільг у кредитуванні, оподаткуванні та ліцензуванні. Хоча в Україні розроблена нормативно-правова база для підтримки малого бізнесу, вона не має суттєвого впливу на полегшення його функціонування, і розвиток цих підприємств є дуже повільним. Незважаючи на це, приєднання до Світової організації торгівлі дає малим підприємствам переваги, зокрема покращує підприємницьке середовище, спрощує зовнішньоекономічні процедури, надає доступ до іноземних ринків і здешевлює імпортовану сировину і кредити [11, с. 116-117].

Досвід високорозвинених країн, таких як ЄС, Японія, Південна Корея, Китай та Індія, показує, що високі темпи економічного зростання були досягнуті завдяки державній підтримці науково-технічних процесів і підприємництва. Для стимулювання розвитку малого бізнесу в Україні необхідно створити ефективну систему державної підтримки та правове поле, що відповідає світовим стандартам [8, с. 187].

Висновок. Малий бізнес в Україні, особливо в туристичній сфері, є одним із ключових сегментів, який сприяє динамічному розвитку ринкової економіки та створенню робочих місць. Завдяки високій адаптивності та гнучкості, малі підприємства швидко реагують на зміну ринкових умов і впроваджують інновації, чим значно підсилюють економічну активність. Однак їхній життєвий цикл залишається обмеженим через високу залежність від зовнішнього середовища, що потребує вдосконалення механізмів управління та стратегії розвитку.

Визначальними проблемами малого бізнесу є нестабільна законодавча база, надмірний податковий тиск і недостатня державна підтримка. Відсутність належних механізмів фінансування, корупція та інфраструктурні бар'єри додатково ускладнюють умови ведення бізнесу. В останні роки, через економічні кризи, світову пандемію COVID-19 та збройний конфлікт на сході України, малий бізнес зазнав суттєвих втрат, що призвело до значного скорочення кількості активних підприємств і робочих місць.

Світовий досвід демонструє, що економічна стабільність і зростання можливі за умови активної державної підтримки малого бізнесу. Різні країни запроваджують ефективні моделі підтримки, такі як податкові пільги, доступ до дешевих кредитів, програми розвитку підприємництва та створення бізнес-інкубаторів. Наприклад, у країнах Європейського Союзу малий бізнес є основним джерелом економічної активності, завдяки чому реалізується політика, що поєднує інтереси держави та підприємців. Азійські країни, зокрема Китай і Сінгапур, демонструють позитивні результати завдяки інтеграції малих підприємств у міжнародні торговельні ланцюги та інвестуванню в IT-сектор.

Україні необхідно адаптувати цей досвід, розвиваючи національну програму підтримки малого бізнесу, яка включатиме оптимізацію податкової системи, фінансово-кредитну допомогу та стимулювання інноваційної діяльності. Успішна реалізація таких заходів сприятиме не лише зростанню кількості малих підприємств, але й забезпеченню сталого розвитку економіки, зниженню рівня безробіття, підвищенню конкурентоспроможності та створенню умов для інтеграції України у світові економічні структури.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про підприємництво» (із змінами) № 736-II від 3.04.1999 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
2. Вдовиченко І.А. Проблеми розвитку підприємництва в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. 2004. №7. С. 20-23.
3. Лазур П.Ю. Державне регулювання малого та середнього підприємництва // Науковий вісник, 2007.
4. Господарський кодекс України (ГКУ). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

5. Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» № 2157-III від 21.12.2000 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2157-14/>
6. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень. Верховна Рада України; Закон від 20.12.2023 № 1791-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2245-19/>
7. Розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2022 року» від 24 травня 2017 р. № 504-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-p>
8. Кіпот О. Сутність і зміст малого підприємства // Вісник УАДУ. 2000 № 4. С. 233-240.
9. Епіцентр будматеріалів. Офіційний сайт. URL: <https://27.ua/>
10. Паспорт Житомирської області. Житомир, 2023. URL: <http://oda.zt.gov.ua/images/golovna/soczialno-ekonomichnij-rozvitok-oblasti/pasport-zhitomirskoi-oblasti.pdf>
11. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЗМІЦНЕННЯ

Уланівський С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Верстак О. М.

Стаття аналізує сучасний стан інвестиційного потенціалу України, ключові тенденції його розвитку та пропонує рекомендації для його зміцнення. Особливу увагу приділено інвестиціям у стратегічні галузі, такі як ІТ, зелена енергетика та агропромисловий комплекс, а також вдосконаленню інфраструктури, правового середовища й міжнародної співпраці. Результати дослідження спрямовані на підвищення інвестиційної привабливості України в умовах глобальних викликів.

This article analyzes the current state of Ukraine's investment potential, key development trends, and provides recommendations for its enhancement. Special attention is given to investments in strategic sectors such as IT, green energy, and the agro-industrial complex, as well as improving infrastructure, the legal environment, and international cooperation. The research findings aim to increase Ukraine's investment attractiveness amidst global challenges.

Актуальність дослідження інвестиційного потенціалу України зумовлена необхідністю залучення іноземного капіталу, стимулювання економічного зростання та відновлення після кризових явищ, зокрема війни. Інвестиції є ключовим фактором модернізації інфраструктури, створення робочих місць і розвитку стратегічних галузей, таких як ІТ, зелена енергетика та агропромисловий комплекс. Окрім цього, вивчення інвестиційного клімату сприяє вдосконаленню законодавчої бази, підвищенню міжнародного іміджу України та забезпеченню її інтеграції до європейського економічного простору.

Метою статті є визначення сучасного стану інвестиційного потенціалу України, аналіз ключових тенденцій його розвитку та розробка рекомендацій щодо зміцнення інвестиційної привабливості країни в умовах глобальних викликів.

Об'єктом дослідження є інвестиційний потенціал України як складова національної економіки.

Предметом дослідження є процеси формування, розвитку та реалізації інвестиційного потенціалу України, а також фактори, що впливають на його зміцнення.

В останні роки інвестиційний потенціал України досліджували наступні науковці: Анатолій Вдовічен, Ольга Вдовічена, Оксана Верстак, Елеонора Забарна та ін. Дані дослідження підтверджують важливість проведення аналізу інвестиційного потенціалу України, оскільки вони вказують на необхідність вдосконалення інвестиційної політики, створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій та розвитку стратегічних секторів економіки для забезпечення сталого економічного зростання в умовах глобальних змін.

Економіка України наразі перебуває в надзвичайно складній ситуації, насамперед через наслідки військових дій, що тривають з 2022 року, а також через політичну нестабільність. Війна значно ускладнила економічний розвиток, призвела до масованих руйнувань інфраструктури, значного скорочення виробництва, різкого падіння ВВП та девальвації національної валюти. Внутрішній ринок також зазнав суттєвих втрат через зниження споживчого попиту та трудову міграцію. З того часу, як розпочались бойові дії, ситуація ще більше ускладнилася: високий рівень інфляції, обмеження зовнішньої торгівлі, відсутність значного потоку іноземних інвестицій. Попри це, Україна отримала значну міжнародну підтримку, а також збереження важливих природних ресурсів, які можуть стати основою для післявоєнного відновлення економіки. У цьому контексті важливою є стратегія відновлення, орієнтована на інвестиційне відродження та модернізацію інфраструктури. Однак політичні та економічні ризики, зокрема через продовження військових дій, залишаються на високому рівні.

В умовах постійних економічних і політичних змін в Україні відзначається ряд важливих тенденцій, які формують інвестиційний потенціал країни. Однією з основних тенденцій є зміна структури інвестицій, спрямованих на розвиток інфраструктури, інформаційних технологій (ІТ), аграрного сектора та зеленої енергетики. Протягом останніх кількох років спостерігається зростання інтересу до таких секторів, як ІТ та зелена енергетика, що є результатом глобальних тенденцій цифровізації та переходу до сталого розвитку. Крім того, в умовах війни з 2022 року на інвестиційну діяльність впливають численні зовнішні фактори, зокрема міжнародна фінансова підтримка, санкції та наявність нових ринків для українських товарів та послуг.

Протягом останніх років структура інвестиційного клімату в Україні зазнала значних змін. Після 2014 року, коли політична і економічна нестабільність значно знизила рівень інвестицій, особливо з боку іноземних інвесторів, спостерігається певне відновлення інтересу, особливо в сфері агробізнесу та інфраструктури. За даними Національного банку України, з 2020 року, після впровадження низки економічних реформ, таких як приватизація державних підприємств та реформа податкової системи, кількість інвестицій почала зростати. Це було обумовлено покращенням інвестиційного клімату завдяки зменшенню бюрократії, полегшенню доступу до кредитних ресурсів та стабільнішій валютній політиці. Проте війна 2022 року, безумовно, вплинула на інвестиційний клімат, створивши нові виклики для інвесторів, зокрема через руйнування інфраструктури, політичну нестабільність та зміни в міжнародних торгових зв'язках [2, с.4].

Інновації та цифровізація стали важливими рушійними силами розвитку інвестиційного потенціалу України, що сприяє залученню інвестицій у високотехнологічні сектори економіки. Відзначається активний розвиток стартапів і ІТ-компаній, зокрема у сфері фінансових технологій (FinTech), інтернет-торгівлі, програмного забезпечення, кібербезпеки тощо. Програми, що підтримують розвиток інноваційних підприємств, а також впровадження державних ініціатив, таких як цифровізація державних послуг і створення електронного уряду, сприяють покращенню інвестиційного клімату [3]. Крім того, інвестиції у сталий розвиток набувають популярності через зростаючі вимоги до екологічної відповідальності, що особливо важливо в контексті розвитку зеленої енергетики. Уряд України активно підтримує ініціативи в напрямку зеленого переходу та розвитку відновлювальних джерел енергії, що є одним з пріоритетних напрямків інвестицій у країні.

Сектори з найбільшим інвестиційним потенціалом, які наразі викликають найбільший інтерес серед інвесторів, включають: ІТ-сектор, аграрний сектор, зелену енергетику та логістику.

ІТ-сфера є однією з найбільш перспективних для інвестування в Україні завдяки висококваліфікованим кадрам, зокрема у галузях розробки програмного забезпечення, аутсорсингу та електронної комерції. Україна вже давно зарекомендувала себе як центр аутсорсингу ІТ-послуг, і в умовах зростаючого попиту на цифрові послуги в світі потенціал цього сектора зростає. Попри виклики, пов'язані з безпековою ситуацією, ІТ-сектор демонструє стійкість і здатність продовжувати розвиток завдяки міжнародним контрактам та підтримці держави [3].

Україна є однією з найбільших аграрних країн світу, і агросектор продовжує залишатися стратегічним напрямом для інвестицій. Завдяки величезним площам орних земель та високій якості сільськогосподарської продукції Україна може значно збільшити обсяги експорту. Серед перспективних напрямків – розвиток агробізнесу, органічного сільського господарства, агротехнологій, а також підвищення ефективності виробництва завдяки цифровим технологіям і механізації.

Зелена енергетика – це один із найбільш перспективних секторів для інвестування, оскільки Україна має величезний потенціал для розвитку відновлювальних джерел енергії, зокрема вітрової та сонячної. Політичні ініціативи щодо підтримки «зеленої» енергетики, а також міжнародна підтримка з боку інвесторів, роблять цей сектор привабливим для довгострокових інвестицій. Уряди країн ЄС та США надають значну фінансову підтримку проектам у відновлюваних джерелах енергії, що також сприяє розвитку цього сегмента на території України.

Логістика є важливим сектором, який може значно посилити інвестиційний потенціал країни, особливо в контексті її стратегічного розташування між Європою та Азією. В Україні активно розвиваються інфраструктурні проекти, зокрема вдосконалення доріг, портів, залізничних і аеропортових перевезень. Ці зміни створюють сприятливі умови для залучення інвестицій у розвиток логістики та транспорту, що має великий потенціал для зростання у наступні роки.

Зміцнення інвестиційного потенціалу України є необхідною умовою для її економічного розвитку, особливо в умовах післявоєнної відбудови. Проте для ефективного використання цього потенціалу потрібно реалізувати цілу низку стратегічних заходів, які можуть змінити інвестиційний клімат і стимулювати приплив інвестицій.

Одним з основних шляхів зміцнення інвестиційного потенціалу є проведення глибоких економічних та правових реформ. За останні роки Україна вжила низку заходів для поліпшення умов ведення бізнесу, зокрема у боротьбі з корупцією, вдосконаленні податкової політики, спрощенні реєстрації підприємств і створенні більш сприятливих умов для малого та середнього бізнесу. Зокрема, запровадження реформ у сфері банкрутства, правового захисту інвесторів, а також створення антикорупційних органів можуть суттєво підвищити довіру до українського ринку. Однак для досягнення більш значних результатів необхідно продовжувати зміцнювати

правову систему, зокрема через підвищення рівня правового захисту інвесторів та вдосконалення корпоративного управління.

Інфраструктура – це також один із основних секторів, у який необхідно інвестувати для зміцнення інвестиційного потенціалу України. Важливими проєктами є модернізація транспортної інфраструктури, зокрема доріг, залізниць, аеропортів і морських портів, що є критично важливими для розвитку економіки та залучення інвестицій у логістику та торгівлю. Крім того, розвитку потребують енергетичні мережі, зокрема в галузі відновлювальних джерел енергії, для яких в Україні є значний потенціал. Впровадження інфраструктурних проєктів на державному та приватному рівнях дасть можливість створити конкурентні переваги для бізнесу та сприятиме залученню іноземних інвестицій у стратегічні галузі.

Для стимулювання інвестиційного потенціалу України важливо забезпечити прозорість бізнес-середовища та зменшити бюрократичні бар'єри. Це може бути досягнуто через цифровізацію адміністративних процедур, спрощення дозвільних систем і автоматизацію бізнес-процесів, що дозволить зменшити можливості для корупції. Важливим кроком стане створення відкритих платформ для бізнесу, де можна буде отримати актуальну інформацію щодо податків, ліцензувань, контрактів з державними структурами. Крім того, ефективний механізм державного нагляду за діяльністю підприємств дозволить знизити адміністративні ризики та забезпечити рівні умови для всіх учасників ринку.

Одним із важливих факторів, які сприятимуть зміцненню інвестиційного потенціалу України, є стимулювання міжнародного партнерства. Це включає активну участь України в міжнародних організаціях, підписання угод про вільну торгівлю з іншими країнами та створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій. Україна повинна не лише знижувати торгові бар'єри, але й активно шукати нові ринки для українських товарів та послуг, що створить додаткові можливості для залучення інвестицій у вигляді зовнішніх фінансових впливів [1, с.180].

Зокрема, стратегічне партнерство з країнами ЄС, США, а також з новими ринками в Азії, може стати важливим джерелом інвестицій у сектор інфраструктури, високі технології, агробізнес і зелена енергетика. Важливим є також створення інвестиційних інструментів для міжнародних інвесторів, таких як пільгові кредити, гарантії інвестицій та інші механізми, які забезпечать привабливість українських ринків для іноземного капіталу.

Таким чином, поєднання економічних та правових реформ, розвиток інфраструктури, підвищення прозорості бізнес-середовища і стимулювання міжнародного партнерства дозволять зміцнити інвестиційний потенціал України та залучити додаткові інвестиції, що сприятиме економічному зростанню та відновленню країни після воєнних дій.

Висновки. Економіка України перебуває у складній ситуації через наслідки війни, політичну нестабільність та значні руйнування інфраструктури. Військові дії призвели до зменшення виробництва, скорочення внутрішнього ринку, падіння ВВП та відтоку іноземних інвестицій. Попри це, Україна має значний потенціал для відновлення, зокрема завдяки міжнародній підтримці, багатим природним ресурсам та активним реформам.

В останні роки відзначається зростання інтересу інвесторів до таких секторів, як ІТ, аграрний сектор, зелена енергетика та логістика. Інновації, цифровізація та розвиток відновлювальної енергетики стають важливими факторами зміцнення інвестиційного клімату. Проте, високі ризики, пов'язані з безпековою ситуацією та політичною нестабільністю, залишаються значним викликом.

Рекомендації для зміцнення інвестиційного потенціалу України передбачають продовження економічних і правових реформ урядом, модернізацію інфраструктури та цифровізацію адміністративних процесів; для бізнесу – активні інвестиції у високотехнологічні галузі, підтримку інновацій і сталого розвитку, а також зміцнення партнерства з міжнародними інвесторами; для міжнародних організацій – надання фінансових інструментів і гарантій, сприяння відкриттю нових ринків для української продукції та технічну підтримку у реалізації інфраструктурних і зелених проєктів.

Необхідно детальніше вивчити вплив міжнародних інвестиційних програм на економічний розвиток України, оцінити довгострокові наслідки війни для інвестиційного клімату та розробити моделі інтеграції українських підприємств у глобальні економічні процеси.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А. Макроекономічний аспект повоєнного відновлення України / А. А. Вдовічен, О. Г. Вдовічена // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. Випуск 1 (10). С. 177-182.
2. Верстюк О. М. Інвестиційна діяльність України у воєнний період // Інфраструктура ринку. 2024. № 77. С. 3-6.
3. Забарна Е. М. Інноваційні інвестиції як забезпечення сталого розвитку регіонів України у поствоєнний період // Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-103>

ЗМІСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Фокшек Ю., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Рилєєв С. В.

В статті розглянуто через призму історично-сучасних підходів вітчизняних та зарубіжних науковців тлумачення категорії «економічна ефективність» та критерії, що її визначають.

The article examines the interpretation of the category "economic efficiency" and the criteria that determine it through the prism of historical and modern approaches of domestic and foreign scientists.

Актуальність теми. Критерій ефективності функціонування чи не найважливіший для будь-якого сучасного підприємства особливо у умовах повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України. Як досягти максимальної результативності в розрізі всіх господарських та управлінських процесів – це питання, що хвилює кожного керівника чи власника бізнесу.

Способи вимірювання рівня ефективності, визначення факторів, які сприяють зростанню даного явища або ж є «бар'єром» на даному шляху, – все це вже довгі роки посідає центральне місце в науково-практичних дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Є.В. Мних, Н.С. Барабаш, Е. Дж. Долан, Ф. Кене та В. Петті.

Метою статті є узагальнення та систематизація поглядів науковців щодо тлумачення поняття «економічна ефективність» та критерії її оцінки.

Об'єктом дослідження є категорійний апарат поняття «економічна ефективність» на мікрорівні та сукупність критеріїв, що її визначають.

Предметом дослідження є діалектика наукового пізнання змісту економічної ефективності в системі управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.

Ефективність – категорія, що відрізняється своєю широкомасштабністю, багатогранністю та неоднозначністю. Саме економічна ефективність визнана фундаментом для господарської діяльності будь-якого бізнесу. Не дарма, ще Є.В. Мних та його наукова партнерша Н.С. Барабаш застосовують поняття «ефективність» під час опису успішного функціонування, виділяючи оціночні параметри: динамізм, комплексність, єдність та цілісність [1].

Походження терміну «ефективність» має латинські корені. Так, корінь слова – це «effectus», що в прямому перекладі звучить, як «результат, наслідок будь-яких дій або ж причин». В інших словниках зустрічається більш повне слово «effectivus», яке характеризує не наслідок якоїсь дії, а наперед спланованої. Тому ефективність може в загальному трактуватися як результат передбаченої та чітко націленої дії [2].

Історики економічної думки стверджують, що «батьками» поняття «ефективність» в свій час стали Ф. Кене та В. Петті, які перші пробували наповнити економічний категорійний апарат даним терміном. Однак застосування ними цього поняття було неповноцінне, оскільки головне призначення вживання акцентувало увагу на рівні результативності заходів, що були зроблені урядовими чи приватними структурами [3, с. 24-25].

Однак на цьому історія становлення і еволюції терміна «ефективність» не зупиняється. Послідовник Д. Рікардо щільно наповнює свої праці саме цим економічним поняттям, використовуючи його в контексті співвідношення отриманого оціненого результату із витратами. Таке розуміння «ефективності» вже наближується до сучасного розуміння. Ще одним важливим доробком цього вченого є не просто роз'яснення теоретичного змісту, але розробка методичних правил оцінювання ефективності капіталу. Центральна теза Д. Рікарда в цьому напрямку: «чим менш довговічний капітал, тим більше потрібно витрачати праці для збереження його первісної ефективності». По праву, цей вислів став точкою відліку для поняття «ефективність», та надав йому повноправного статусу економічної категорії [4, с. 177].

Проте вже наприкінці XIX ст. поняття «ефективність» – це вже не тільки економічна категорія, оскільки масштабність застосування дозволило вживати його під час оцінки різносторонніх явищ, дій, процесів.

Сьогодні універсальність «ефективності» проявляється у повноцінному застосуванні майже у всіх сферах людського життя: від економічного, до медичного, побутового, соціального тощо.

Варто погодитись з М.Х. Месконом та його колегами-науковцями, що термін «ефективність» одне із масштабних економічних понять, оскільки без додаткових уточнень важко встановити, яке саме співвідношення мають на увазі науковці: а) між результатами і витратами; б) між результатом і поставленими цілями (цільовими параметрами); в) між результатом і потребами; г) між результатом і задіяними цінностями тощо [5].

Постійна орієнтація на європейський та міжнародний досвід вимагає розкриття цього поняття з позиції наших іноземних «еталонів». Так західна економічна література є неоднозначною в застосуванні понять, що описують дані процеси. В ній зустрічається два терміни: effectiveness, efficiency [6, с. 79]. При цьому, зі слів американських менеджерів це зовсім не тотожні поняття.

Звертаючись до сучасних англо-українських словників, встановлено, що в якості ефективності запропоновано лише одне слово – efficiency. Щодо effectiveness, то відсутній переклад цього терміну, і одночасно пере посилається на попереднє поняття.

Що ж розуміють вітчизняні практики під efficiency і яка його практична цінність? На відміну від вітчизняного аналога, це слово не характеризує успіх або ж успішність діяльності, в прямому сенсі – це «робити речі правильно» [7, с. 277]. Ще один нюанс efficiency – його виключно кількісна сторона, оскільки її оцінка може здійснювати лише через спектр різних коефіцієнтів та показників. Англомовні менеджери, пояснюючи сутність effectiveness, зауважують, що це поняття є місткішим і в свій склад включає більш вужче – efficiency. Тут мова йде про те, що бізнес структура «робить правильні речі». Її оцінка не обмежується виключно кількісною стороною лише результатів і наслідків роботи, акцент робиться на самому процесі функціонування: від цілей, управління ними і до кінцевих показників. Effectiveness втілює в собі підприємницький талант, який виміряти кількісно з високим рівнем об'єктивності неможливо. О.М. Рац в своїх дослідженнях проводить паралелі між «efficiency» та «performance», наголошуючи на тому, що в іноземній літературі ці слова трактуються майже ідентично. Так переклад слова «performance» – це стан підприємства, що розкривається через призму фінансових та не фінансових показників, засвідчують сучасний розвиток та перспективи на майбутнє [7, с. 276].

«Різноманітність» поглядів не дозволяє виділити спільного і єдиного визначення, проте можна виділити найбільш вагомі характеристики «ефективності»: а) є складною, комплексною категорією; б) це відносна величина, що базується на зіставленні ефекту із спожитими ресурсами; в) ідентифікується як рентабельність або ж результативність функціонування.

Моніторинг спеціалізованих економічних джерел дозволив виділити два базових підходи, що найчастіше зустрічаються при розкритті сенсу поняття «ефективність»: «витрати-результат» та «результат-мета». Зіставлення цих підходів дозволив дійти висновку, що вони не суперечать один одному. Різниця лише в складності розуміння та обчислення показника ефективності. Так, оцінити кількісно якість результату у співвідношенні до поставленої мети досить складно. Саме тому практична цінність та вживаність підходу «результат-мета» сьогодні є мінімальною і розглядається більше як альтернативна аналітична методика. Відповідно, відносне порівняння витрат і вартості використаних ресурсів є найбільш популярним способом оцінки ефективності господарювання.

В практичному вжитку є чимало різновидностей ефективності: економічна, соціальна, правова, інноваційна, економічна та інші. При цьому всі вони зовсім різні і не можуть бути отождествлені. Для того, щоб дане твердження було обґрунтоване, було вивчено сутність поняття «економічна ефективність» та розкрито результати дослідження в табл. 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «економічна ефективність» різними вченими-дослідниками

№ з/п	Автор (джерело)	Економічна ефективність – це ...
1.	Сурмін Ю.П. [8, с. 277]	показник успішності функціонування системи для досягнення встановлених цілей
2.	Отенко І. П. [9, с. 234]	співвідношення результату або ефекту будь-якої діяльності і витрат, пов'язаних з її виконанням. Причому це може бути як співвідношення результату і витрат, так і співвідношення і результатів діяльності
3.	Сметанюк О. А., Созівець О. П. [10, с. 138]	є результативність, тобто результат діяльності (ефект), який одержує суспільство, підприємство або окрема людина на одиницю використаних (чи застосованих) ресурсів
4.	Лямець В.І., Тевяшев А.Д. [11, с. 34]	не просто властивість операції (процесу функціонування системи), що відбувається в її здатності давати певний ефект, а дієвість такої здатності, тобто результативність, співвіднесена з ресурсними витратами
5.	Ячменьова В. М., Височина М. В., Сулима О. Й. [12, с. 132]	це співвідношення ефекту та витрат на його здійснення
6.	Устенко О.Л. [13, с. 277]	являє собою комплексне вираження кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили за певний період часу
7.	Фарелл М. [6, с. 262]	складна категорія, що характеризується результативністю роботи підприємства та рентабельністю його капіталу, ресурсів або продукції
8.	Друкер П.Ф. [14, с. 237]	наслідок того, що «правильно створюються потрібні речі»
9.	Рак М. О. [7, с. 280]	відношення між витратами обмежених ресурсів і виробленими в результаті їх використання товарами і послугами; виробництво обсягу продукції певної вартості за найменших загальних витрат на ресурси; отримання найбільшого обсягу виробництва товару або послуги із застосуванням ресурсів певної вартості
10.	Вікіпедія [15]	це вид ефективності, що характеризує результативність діяльності економічних систем (підприємств, територій, національної економіки). Основною особливістю таких систем є вартісний характер засобів (видатків, витрат) досягнення цілей (результатів), а в деяких випадках і самих цілей (зокрема, одержання прибутку).

Проте хороший керівник або ж власник бізнесу має не просто знати, що таке економічна ефективність, але і розуміти, які фактори і в якому розмірі можуть вплинути на неї. Саме тому, нами було систематизовано всі можливі фактори, які задіяні в механізмі підвищення результативності функціонування сучасного підприємства.

В ситуації із обмеженим обсягом всіх видів ресурсів, керівництво повинно зосереджувати всі свої зусилля на найбільш повному та оптимальному їх споживанні або ж використанні. За інших обставин, жодні розрахунки або методичні підходи не покажуть позитивні динамічні зміни в контексті ефективності функціонування.

Багатогранність, що властива економічній ефективності, у вітчизняних аналітиків є змога не тільки розробити систему показників на базі різних методів та прийомів, але і максимально адаптувати до специфіки господарської діяльності конкретного підприємства.

Уніфікація, що передбачає зведення до спільного знаменника всіх існуючих методичних підходів, повинна бути обґрунтованою думками і твердженнями найвпливовіших вчених вітчизняного та зарубіжного наукового простору.

Найбільш впливовіша група вчених аналітичного спрямування – П. Друкер, та М. Фарелл, ефективність має кількісно вимірюватися як відносне зіставлення продуктів виробництва із використаними ресурсами [14; 6]. Варто відзначити, що мова в такому випадку йде виключно про промисловість, а як же адаптувати подібний показник до інших галузей? Беручи за основу головний постулат такого твердження, економічна ефективність буде визначена як ділення результату (виручка від продажу товарів або послуг; дохід від іншої операційної діяльності) до понесених витрат.

Схожими є положення в працях К. Макконелла та С. Брю, які економічну ефективність представляють через схему «витрати-випуск», де відстежується тісний зв'язок між обсягом обмежених ресурсів та оціненим кінцевим результатом виробництва [16, с. 147]. Знову ж, це параметри промислової економічної ефективності.

Є і представники витратного підходу в оцінці ефективності – Сметанюк О.А., Созівець та О.П. За їх словами, ефективність може бути виміряна, як здатність отримати належний розмір результату від понесених витрат [10, с. 137]. Механізм аналітичної оцінки ефективності господарювання сучасного підприємства складається з трьох блоків:

- 1) набір показників або ключових параметрів ефективності;
- 2) спосіб визначення нормативних та цільових значень ключових показників ефективності;
- 3) процес управління – постановка завдань, планування роботи та аналіз результатів.

Ключові показники ефективності – обмежений набір основних параметрів, які використовуються керівництвом для відстежування та діагностики результатів діяльності підприємства й наступного прийняття на їх основі управлінських рішень. Ці показники мають в всю відображати найважливішу інформацію для управління господарською діяльністю. Звичайно, для підприємств різних галузей і типів у різний час та за неоднакових умов показники ефективності будуть відрізнятися.

Змістовним є обґрунтування методики обчислення показників ефективності Отенко В.І. Він стверджує, що є можливість визначити дані показники двома способами:

- 1) ресурсний – зіставлення результатів із розміром авансованих ресурсів;
- 2) витратний – порівняння із вартістю понесених витрат, розміром спожитих факторів [9, с. 233].

Більшу кількість варіантів в системі оцінки ефективності пропонує А.Ю. Мандріка, яка в своїй праці виділяє три аналітичні моделі (баланс доходів і витрат, баланс активів і пасивів, баланс надходжень і платежів) [17].

Інтеграція даних трьох моделей утворює комплексну систему фінансової оцінки господарюючої одиниці. В розрізі кожної окремої моделі зіставлення двох протиставлених складових дозволяє визначити рівень ефективності господарювання на різних рівнях та в різних сферах [17].

На нашу думку, така методика дозволяє візуально зобразити всі отримані результати діяльності (продукт, дохід, грошовий потік) та понесені витрати (спожиті ресурси, здійснені платежі тощо). Проте варто доповнити, що повинно бути не просто порівняння складових моделей, але й відносне їх зіставлення. Оскільки тільки за таким умов оцінювання буде носити об'єктивний характер.

Практична цінність описаних моделей зростає із розумінням того, що розрахунки можуть виконуватися на рівні всього підприємства та окремого підрозділу, за умови, що налагоджена належна облікова деталізація. Для системи управління подібна інформація буде дуже корисною, оскільки дозволить вчасно реагувати на будь-які фінансові «збої» на найнижчих рівнях та проміжних ланках.

Намагаючись адаптувати показник із виробничого до торговельного або іншого операційного напрямку, доходимо висновку, що показник ефективності розраховується як співвідношення ефекту (приріст корисного результату) і витрат, що забезпечили цей приріст. Під час обчислення показника економічної ефективності важливе значення має

критерій її оцінювання – визначена ознака, що характеризує якісну сутність економічного процесу, на основі якого визначається ступінь ефективності реалізації підприємством своїх головних функцій з обслуговування потреб ринку.

Проте, реалії сучасної наукової думки засвідчують відсутність єдиного показника, розрахунок якого дав би одразу загальну характеристику рівня ефективності досліджуваного об'єкту, бізнес одиниці або ж організації. Як стверджують вчені, причиною такої ситуації є багатогранність, універсальність та водночас специфічність самої категорії «економічна ефективність».

Саме тому, розробка системи показників та методів їх оцінювання є важливим завданням не тільки подальшого дослідження, але і системи управління будь-якого сучасного підприємства, враховуючи актуальність та затребуваність даного параметру господарювання в кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підруч. Київ : КНТЕУ, 2014. 536 с.
2. Dolan Edwin G. Introduction to Economics (Combined) ; 4 th ed. New Haven (Connecticut) : BVT Publishing, Yale University, 2010, 701 p. URL : <https://www.bvtpublishing.com/book/10>
3. Вербова О. С., Вербовий М. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Львів : Новий світ, 2000, 2019. 391 с
4. Чирак І. Давид Рікардо – визначний лідер класичної політичної економії (до 250-річчя з дня народження) // Вісник економіки. 2022. № 1. С. 171-190. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45958/1/%D0%A7%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BA.PDF>
5. Mescon Michael H., Albert Michael, Khedouri Franklin Management. 3 d ed. New York : Harper & Row, 1988. 777 p. URL : <https://archive.org/details/management0000mesc>
6. Farrell M. J. The Measurement of Productive Efficiency // Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General). 1957. Vol. 120. №. 3. PP. 253-290. URL : <https://www.jstor.org/stable/2343100>
7. Рац О. М. Визначення сутності поняття «ефективність функціонування підприємства» // Економічний простір : 36. наук. праць. 2015. №15. С. 275-285. URL : http://www.confcontact.com/20121221/3_gupalo.htm
8. Сурмін Ю. П. Теорія систем й системний аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2013. 368 с.
9. Отенко В. І. Формування аналітичного інструментарію оцінки ефективності діяльності підприємства // БІЗНЕС-ІНФОРМ. 2015. № 5. С. 232-237.
10. Сметанюк О. А., Созівець О. П. Етимологія категорії "ефективність управління організацією" // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 8(98). С. 136-140.
11. Лямець В. І., Тевяшев А. Д. Системний аналіз ; 2-е вид., перероб. та допов. Харків : ХНУРЕ, 2014. 448 с.
12. Ячменьова В. М., Височина М. В., Сулима О. Й. Ефективність управління діяльністю промислового підприємства та діагностика загроз: монографія. Сімферополь : ВД АРІАЛ, 2013. 472 с.
13. Устенко О. Л. Економіка підприємництва : метод. посіб. Київ : МАУП, 2012. 44 с.
14. Drucker Peter E. The Effective Executive. Harvard : HarperCollinsPub/Zshers. 2006. 2002 p. <https://dtleadership.my/wp-content/uploads/2019/05/Drucker-2006-The-Effective-Executive-The-Definitive-Guide-to-Getting-the-Right-Things-Done.pdf>
15. http://uk.wikipedia.org/wiki/Економічна_ефективність
16. McConnell Campbell R., Stanley L., Flynn Sean Masaki Brue Economics: Principles, Problems, and Policies ; 19 th ed. Boston, Ma. : Irwin/McGraw-Hill, 2011. 1652 p. URL : <https://archive.org/details/economicsprincip0000nota>
17. Мандріка А. Ю. Використання динамічної моделі оцінювання ефективності на основі використання підходу до оболонкового аналізу даних для дослідження діяльності енергорозподільчих підприємств України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 18(2). С. 189-194. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/50.pdf

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ

Баланюк О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджена економічна сутність фінансових результатів як обліково-аналітична категорія. Проаналізоване поняття «прибуток» у фаховій обліково-економічній літературі. Окреслені наукові підходи щодо визначення сутності поняття «фінансовий результат». Розкрито формування фінансових результатів відповідно до інтересів зацікавлених осіб.

The article explores the economic essence of financial results as an accounting and analytical category. The concept of "profit" in professional accounting and economic literature is analyzed. Scientific approaches to determining the essence of the concept of "financial result" are outlined. The formation of financial results in accordance with the interests of stakeholders is revealed.

Актуальність. За умов перманентної економки діяльність кожного окремого суб'єкту господарювання спрямована на оптимізацію економічної вигоди, що знаходить відображення у фінансових результатах. Система бухгалтерського обліку в Україні містить суперечності щодо узгодженості формування фінансових результатів у відповідності до видів діяльності. Узагальнений фінансовий результат (прибуток або збиток) підприємства формується з фінансового результату від основної, іншої операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, які в загальній сукупності становлять звичайну діяльність. Відповідно, в умовах сьогодення, особливої актуальності набуває питання формування фінансових результатів суб'єктів господарювання та їх облікового відображення.

Ступінь наукової розробленості. Розумінню економічної сутності фінансових результатів та формуванню і організації обліку витрат, доходів і фінансових результатів підприємства присвятили власні наукові дослідження як вітчизняні, так і зарубіжні вчені та практики, а саме: М.Т. Білуха, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Н.Г. Карпова, О.Д. Каверіна, О.В. Лишиленко, Є.В. Мних, Ю.Ю. Мороз, С.О. Ніколаєва, Л.А. Поливана, Н.В. Прохар, В.В. Сопко та інші. Попри високий рівень розробок цих авторів, варто наголосити на відсутності цілеспрямованих і комплексних напрацювань у сфері окреслення економічної сутності фінансових результатів як обліково-аналітичної категорії.

Метою статті є дослідження економічної сутності фінансових результатів підприємства як обліково-аналітичної категорії.

Об'єктом дослідження є понятійний апарат фінансових результатів підприємства як обліково-аналітичної категорії.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних підходів щодо розуміння економічної сутності фінансових результатів як обліково-аналітичної категорії.

Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших категорій перманентної економіки, що характеризує результативність діяльності суб'єктів господарювання, є фінансові результати. У разі ефективної фінансово-господарської діяльності фінансові результати набувають позитивного значення й становлять прибуток, у протилежній ситуації – відображаються у вигляді збитку [1, с. 256].

Прибуток – одна з найскладніших економічних категорій. До сьогодні в економічних теоріях немає єдиного розуміння сутності прибутку та механізму його формування.

У сучасній економічній літературі поняття прибутку трактують по-різному. Економісти-теоретики розмежовують різні види прибутку та джерела їх формування, економісти-практики спрямовують свої дослідження на пошук шляхів максимізації прибутку й мінімізації збитку, економісти-бухгалтери обґрунтовують різні методи розрахунку фінансових результатів для цілей фінансового, податкового та управлінського обліку.

Як справедливо зауважує Ткаченко Н.М., прибуток необхідний для:

- 1) оцінювання ефективності роботи підприємства (що більше прибуток, то краще робота);
- 2) визначення величини бази оподаткування (що менше прибуток, то менші податкові платежі);
- 3) ухвалення рішень, пов'язаних із вкладенням коштів у підприємство, придбання його акцій (що більше прибуток, то вигідніше мати акції підприємства);
- 4) досягнення мети власників-акціонерів (що більше прибуток, то вищий курс підприємства, заможніші його власники та акціонери) [2].

Зважаючи на наявність численної кількості визначень прибутку, узагальнимо позиції вчених щодо сутності прибутку в галузі бухгалтерського обліку, фінансів та економіки в табл. 1.

Відсутність єдиного визначення прибутку в економічній літературі пов'язана з трактуванням цієї категорії з позицій різних наук. Зокрема, в економічній літературі в галузі бухгалтерського обліку прибуток витлумачений переважно як перевищення доходів над пов'язаними з ними

Фінанси, облік і оподаткування

витратами [3- 9] або як різниця між доходами й витратами [13; 16-18]; у галузі фінансів та економіки – як частина додаткової вартості або частина виручки, що залишається після покриття витрат підприємства [10- 12; 14-15; 19-20].

Таблиця 1

Визначення поняття «прибуток» у фаховій економічній літературі

<i>У галузі бухгалтерського обліку</i>	<i>У галузі фінансів</i>	<i>У галузі економіки</i>
1	2	3
Перевищення доходів звітного періоду над пов'язаними з ними витратами звітного періоду [3-9]	Частина додаткової вартості, яка залишається після покриття витрат виробництва [10-11]	Та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства [12-15]
Різниця між доходами й витратами [3; 16-18]	Та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства [19]	Та частина доходу, що залишається після відрахування певних витрат, пов'язаних з отриманням цього доходу [20]
Узагальнюючий фінансовий результат діяльності будь-якого підприємства [19]	Частина додаткової вартості, створеної та реалізованої, готової до розподілу [20; 11]	Частина вартості додаткового продукту, складова доходу підприємства та показник результату фінансово-господарської діяльності підприємства [18]
Позитивна форма фінансових результатів, яка є метою підприємницької діяльності та показником її ефективності [3]	Підсумковий показник, результат фінансово-господарської діяльності підприємства [11]	З економічної позиції, прибуток являє собою різницю між грошовими надходженнями та грошовими виплатами. Із господарської позиції, прибуток – це різниця між чистими активами на кінець та початок звітного періоду [18]
Найважливіший синтетичний показник, що характеризує економічну ефективність виробництва [19]	Грошове вираження вартості реалізованого чистого доходу, основна форма грошових накопичень суб'єктів господарювання [17; 18]	Різниця між ціною реалізації та собівартістю продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки й сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції [19] Частина додаткової вартості, створеної та реалізованої, готової до розподілу [16]
Частина чистого доходу, що після відповідних відрахувань залишилася на підприємстві як джерело власних коштів [20]	Найважливіша фінансова категорія, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва, засвідчує про рівень і якість виробленої продукції, стан продуктивності праці, рівень собівартості [19]	Прибуток є вираженням у грошовій формі чистим доходом підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик провадження підприємницької діяльності, становить різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі цієї діяльності [20]

Поняття «фінансовий результат» і «прибуток» не зовсім тотожні, оскільки фінансовий результат ширший за своїм змістом, ніж прибуток. Фінансовий результат відображає всю господарську діяльність підприємства, характеризує кількісні і якісні показники результативності діяльності підприємства, тоді як прибуток (збиток) є підсумок цієї діяльності, оскільки результат може бути як позитивним, так і негативним.

Проведений аналіз наукових праць, дозволяє зробити висновок, що поняття «фінансовий результат», як видно з табл. 2, науковці трактують по-різному, протекладають однаковий зміст у своє трактування.

Наукові підходи щодо визначення сутності поняття «фінансовий результат»

Автор	Фінансовий результат - це
Мочерний С.В. [21]	грошова форма підсумків господарської діяльності організацій або їхніх підрозділів, виражена в прибутках або збитках
Вороніна О.О. [22]	якісна характеристика фінансово-господарської діяльності, яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства
Пипко В.А.[23]	результат господарської діяльності, виражений в грошовій формі
Пушкар М.С.[24]	прибуток чи збиток, отримані в результаті господарської діяльності
Луговий В.А. [25]	балансовий прибуток (або збиток) підприємства, який складається із доходу (витрат) від реалізації готової продукції (робіт, послуг), доходу (витрат) від інших реалізацій і сум позареалізаційних доходів (витрат)
Бутинець Ф.Ф. [26]	прибуток (збиток) від реалізації готової продукції (робіт, послуг)
Ткаченко Н.М. [2]	приріст (зменшення) капіталу (засобів, вкладених власниками) підприємства протягом звітного періоду
Кондракова Н.П. [27]	відображає зміну власного капіталу за визначений період в результаті виробничо-фінансової діяльності підприємства
Загородній А.Г. [28]	приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді

Сучасна міжнародна практика бухгалтерського обліку в основному виокремлює три головні підходи до трактування змісту фінансових результатів діяльності підприємства:

- перший, згідно якого різниця між вартістю чистих активів підприємства протягом звітного періоду становить фінансовий результат. При цьому чисті активи підприємства дорівнюють різниці між загальною вартістю майна підприємства та загальною сумою його заборгованостей і додаткових внесків власників;
- другий, згідно якого фінансовий результат діяльності підприємства дорівнює різниці між величинами його доходів і витрат діяльності протягом звітного періоду;
- третій, згідно якого показник фінансового результату визначається шляхом порівняння величини власного капіталу на початок звітного періоду та на кінець звітного періоду.

Найбільшого поширення в міжнародній практиці набув другий підхід, відповідно до якого фінансовий результат трактується як різниця між доходами та витратами діяльності підприємства, із врахуванням коригувань на суму зміни залишків запасів та незавершеного виробництва за звітний період. Дана тенденція є характерною і для української системи бухгалтерського обліку.

Як система показників, фінансові результати становлять інтерес для власників бізнесу, для менеджерів вищої ланки, для робітників підприємства, постачальників, фінансових установ, держави. Їх зацікавленість зумовлена участю у діяльності підприємства прямо чи опосередковано.

На рис. 1. зображена схема формування фінансових результатів відповідно до інтересів зацікавлених осіб.



Рис. 1. Формування фінансових результатів відповідно до інтересів зацікавлених осіб

Також існує думка, що величину фінансового результату вітчизняних підприємств можна визначити «як приріст (зменшення) вартості власного капіталу, який утворився в процесі підприємницької діяльності», що є можливим на основі класичного балансового рівняння, з якого випливає, що величина власного капіталу розраховується як різниця між активами підприємства та його зобов'язаннями. При цьому, даний показник особливо важливий тоді, коли власник планує його продати на ринку капіталів. Важливість результату у вигляді приросту власного капіталу зумовлена тим, що він є ключовим поточним індикатором інтересів власника, і саме

такий приріст далі впливатиме на розмір прибутку і безпосередньо формуватиме головний ринковий результат (приріст вартості підприємства).

Проте, важливо сказати, що кількісна зміна власного капіталу не завжди буде дорівнювати сумі фінансового результату, розрахованого як різниця між доходами та витратами, тому що на підприємстві є ряд господарських операцій, які можуть приводити до зростання вартості власного капіталу підприємства (дооцінка необоротних активів, безкоштовне отримання основних засобів, додаткові внески власників), і в той же час, не мають відношення до приросту величини фінансового результату. Враховуючи вищесказане, можемо говорити про те, що сума фінансового результату та вартість власного капіталу підприємства здійснюють взаємний вплив один на одного, але динаміку зміни (приріст, зменшення) даних показників не можна ототожнювати.

Таким чином, підхід щодо розрахунку фінансового результату як зміни вартості власного капіталу впродовж звітного періоду є не зовсім доцільним, оскільки не здатний об'єктивно відобразити точну величину отриманого підприємством фінансового результату, розрахованого як різниця доходів та відповідних їм витрат.

Значимість показника фінансового результату проявляється не лише через зростання розміру власного капіталу підприємства. Так, збільшення частки нерозподіленого прибутку (капіталізованого позитивного значення фінансового результату) спочатку створює «можливість самозростання вартості капіталу», яка є основним джерелом збільшення величини чистих активів, сформованих за рахунок власного капіталу. У свою чергу, вартість чистих активів здійснює суттєвий вплив на формування ринкової вартості підприємства, яку розраховують за умов об'єднання, продажу, поглинання підприємства. Таким чином, позитивне значення фінансового результату є важливим індикатором зростання власного капіталу, що забезпечує платоспроможність, фінансову незалежність, ділову репутацію та зростання вартості підприємства на ринку. Менеджери вищої ланки повинні враховувати, що від величини фінансового результату залежить успіх чи невдача господарської діяльності підприємства, що зумовлює досягнення зростання прибутку, як важливого початкового етапу виконання комплексної системи цілей діяльності підприємства, та забезпечує таку послідовність: «прибуток – зростання – розвиток – розширення». Саме позитивний показник фінансового результату, який виступає у ролі прибутку є базисом, на основі якого, насамперед, відбувається кількісне зростання основних економічних показників, а при досягненні відповідного їх рівня та за наявності достатньої величини фінансового результату підприємство може забезпечити впровадження інноваційної складової у свою діяльність, яка стане основою для збалансованого і стійкого розвитку підприємства та підґрунтям підвищення результативності його господарської діяльності. При досягненні стабільної позиції підприємства на ринку та безперервній забезпеченості фінансовими ресурсами є можливим розширення спектру діяльності підприємства.

Висновок. Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий результат є досить складною та багатовимірною категорією. Фінансовий результат є визначальним критерієм ефективності господарювання, а позитивне значення фінансового результату визначає можливість подальшого розвитку підприємства та створює запас фінансової стійкості, який дає підприємству змогу оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юктурі. Найважливішою категорією, що відображає саме позитивний фінансовий результат діяльності підприємства, є прибуток. Беручи до уваги головну мету діяльності підприємства щодо максимізації прибутку, можна говорити про важливість планування фінансових результатів та прибутку, зокрема, у довгостроковому періоді. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно дуже ретельно здійснювати вивчення та робити аналіз зміни показника прибутку.

Список використаних джерел:

1. Осадча О. О. Прибуток суб'єктів господарської діяльності як об'єкт обліку. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2024. Вин. 11(2). С. 255-262.
2. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: підручник. Київ : Алерта, 2016. 1080 с.
3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. Житомир : ПП «Рута», 2015. 756 с.
4. Стельмашук А. М. Смоленюк П. С. Бухгалтерський облік: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 528 с.
5. Гладких Т. В. Фінансовий облік: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 480 с.
6. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України: підручник. Вид. 6-те. Київ : А.С.К., 2012. 784 с.
7. Фінансовий облік: підручник. Київ : Лібра, 2015. 976 с.
8. Скирпан О. П., Палюх М. С. Фінансовий облік: навч. посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 407 с.
9. Янковий О. Г., Кошельок Г. В. Фактори формування прибутку підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. Вип. 3(43). С. 298-305.
10. Бердар М. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 352 с.
11. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Бурак Л. Д. Фінанси підприємств: підручник. Київ : КНЕУ, 2018. 552 с.
12. Величко В. В. Економіка підприємства: навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2020. 169 с.
13. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 728 с.
14. Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ :

КНЕУ, 2011. 528 с.

15. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Вид. 2-е. Київ : Каравела, 2015. 568 с.

16. Лишиленко О. В. Теорія бухгалтерського обліку: підручник. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2008. 219 с.

17. Нашкерська Г. В. Фінансовий облік: навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 503 с.

18. Нечитайло А. І. Економіка підприємства : підручник. Київ : Алерта, 2017. 186 с.

19. Данілов О. Д., Паєнко Т. В. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях: навч. посіб. Київ : КНТ, 2019. 272 с.

20. Економіка підприємства: підручник. Вид. 4-те, перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2019. 816 с.

21. Мочерний С. В. Політична економія: навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2012. 687 с.

22. Вороніна О. О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства : автореферат : спец. 08.00.04 - економіка та управління підприємствами. Харківський нац. економічний ун-т. Харків, 2019. 25 с.

23. Пипко В. А. Настільна книга бухгалтера та аудитора. Київ : Фінанси і статистика, 2021. 592 с.

24. Пушкар М. С. Фінансовий облік : підручник. Тернопіль : Карт-бланш, 2012. 628 с.

25. Луговий В. А. Облік капіталу, позичок і фінансових результатів. Київ : АТ "ІНКОНСАУДІТ", 2015. 128 с.

26. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік : навчальний посібник. Житомир : ЖІТІ, 2020. 672 с.

27. Кондраков Н. П. Бухгалтерський облік : навчальний посібник. Київ : ИНФРА-М, 2012. 640 с.

28. Загородній А. Г. Облік і аудит : термін, словник. Львів : «Центр Європи», 2012. 671 с.

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА СТАБІЛЬНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Гнатчук Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
освітня програма «Фінансовий моніторинг та податковий менеджмент»

Наук. кер. – Табенська Ю. В.

У статті досліджується вплив іноземного капіталу на стабільність банківської системи України. У дослідженні також проаналізовано позитивні та негативні наслідки присутності іноземного капіталу.

The article examines the influence of foreign capital on the stability of the banking system of Ukraine. The study also analyzed the positive and negative consequences of the presence of foreign capital.

Актуальність теми дослідження. Останніми роками у світовій економіці відбулися істотні зміни. Основною з причин є фінансова глобалізація. Основними учасниками виступають різні держави, міжнародні фінансові організації, ТНБ та ТНК (транснаціональні банки, транснаціональні компанії). Розглядаючи політику України щодо допуску іноземного капіталу, можна сказати, що на даний момент наша країна має досить гнучку політику щодо цього питання. В сучасних ринкових умовах, під час безперервної кризи, питання про іноземне інвестування в банківський сектор України стоїть досить гостро і є дуже актуальним. Важливість і актуальність залучення іноземних ресурсів в першу чергу обумовлена досить повільним розвитком внутрішнього ринку інвестиційних ресурсів, також певними складнощами і проблемами залучення кредитних коштів.

Метою наукової статті є дослідження, а також узагальнення теоретико-методологічних основ щодо функціонування банків з іноземним капіталом в умовах війни в банківській системі України.

Об'єктом є банки з іноземним капіталом, їх становлення, розвиток на території України в умовах війни.

Предметом виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти функціонування банків з іноземним капіталом в банківському середовищі України.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженню впливу іноземного капіталу на функціонування банківської системи України присвячена низка наукових публікацій Н. Шелудько, О. Барановського, К. Павлюка, В. Гейця, А. Мороза, Т. Смовженко, Ф. Шпиго О. Васюренка, О. Дзюблюка, А. Епіфанова, М. Савлука, Н. Савченка, І. Сала, В. Стельмаха, А. Кузнецової та інших авторів.

Присутність в економіці будь-якої держави значних обсягів іноземного капіталу є ознакою макроекономічної стабільності, високого рівня довіри інвесторів до її законодавчої, виконавчої та судової гілок влади. Проте важливе значення при цьому має рівень політичної стабільності та незалежності країни, а не рівень розвитку її демократії.

Наявність обмежень щодо присутності іноземного капіталу у банківській системі країни є неефективним ні з економічних, ні з політичних позицій. Однак при його наявності потрібно підтримувати та передбачати можливості для реальної конкуренції вітчизняних банків з іноземними фінансовими установами. Проте є очевидним і той факт, що основною метою іноземних інвесторів виступає не підвищення добробуту населення країни-реципієнта, а максимізація прибутку власників та акціонерів. Саме тому результат діяльності таких установ може бути досить неоднозначним.

Відповідно до законодавства України, а саме ЗУ «Про банки і банківську діяльність», банк з іноземним капіталом (bank with foreign capital) – банк, у якому частка капіталу, що належить хоча б одному іноземному інвестору, становить не менше 10%. Поряд з поняттям

банку з іноземним капіталом виділяють поняття «іноземний банк». Головними ознаками іноземного банку є розташування центру прийняття стратегічних рішень за кордоном і контроль іноземних власників [2].

До позитивних наслідків приходу іноземного капіталу можна віднести такі:

- суттєве збільшення обсягів інвестицій у національну економіку – як безпосередньо у банківський, так і в реальний сектори економіки;
- здешевлення вартості кредитних коштів;
- розвиток банківської системи через впровадження новітніх технологій, розширення кола послуг, посилення конкуренції.

Приплив значного іноземного капіталу до країни має також недоліки:

- залежність як від зовнішніх загальноекономічних потрясінь, так і від фінансового становища окремих транснаціональних «гравців»;
- тиск на вітчизняні банки, втрата найбільш привабливих клієнтів та ринків, зниження якості їх кредитних портфелів;
- ускладнення банківського нагляду;
- підвищення можливості відтоку вітчизняного капіталу до зарубіжних країн.

Перспективи та наслідки присутності іноземного капіталу у вітчизняному банківському секторі неоднозначні, оскільки головною метою іноземних інвесторів є не підвищення добробуту населення, а максимізація прибутку для своїх акціонерів, тому економісти ще не сформулювали єдиного висновку щодо ефективності функціонування іноземного капіталу в банківській системі України.

Згідно проведеного аналізу присутності банків з іноземним капіталом у вітчизняному банківському секторі в Україні станом на 01.01.2024 р. залишилося 63 діючих банки. В свою чергу, серед банків, які припинили свою діяльність на території України впродовж 2023 р., 3 з них мали 100% іноземний капітал [1].

В цілому, від 2015 р. спостерігається істотне зниження кількості банків, особливо державних, через ряд причин. Вплив на це мали економічна криза, втрати активів у зонах конфлікту та політика НБУ з посилення нагляду за банківською діяльністю. Най значущіше скорочення зафіксовано між 2015 і 2018 рр., коли кількість банківських установ впала майже в два рази. З останнього часу кількість банків систематично зменшується. Найбільше ця кількість скоротилася у 2016 р. – на 46 банків. Надалі щороку зменшувався майже на 2-4 банки [1].

З повним введенням в дію Угоди про асоціацію між Україною та ЄС забезпечено перехід відносин з ЄС до етапу політичної асоціації та глибшої економічної інтеграції, число іноземних банків у Україні зросло з 17 у 2017 р. до 23 у 2019 р., на 01.01.2024 р. їх 19. Щодо банків з частковим іноземним капіталом, їхній обсяг за період з 2014 р. плавно зменшувався на 1-2 одиниці щорічно, однак у 2019 р. показник повернувся до свого попереднього рівня. На 01.01.2024 р. в Україні працює 27 таких банків [4].

Європейський досвід у реформуванні банківської галузі надав імпульс для зміцнення та капіталізації банківської системи України після фінансових потрясінь 2014-2015 рр. Така перебудова зробила її більш стійкою до економічних викликів, пов'язаних з конфліктом з росією. До 2023 р. діючі банки демонстрували позитивні фінансові показники, велику ліквідність та надійність. Політика НБУ, прийнята під час конфлікту, виявилася корисною для фінансового сектору.

Щодо банків із 100% іноземного капіталу, їх частка зросла майже удвічі з 2013 р., досягаючи 33%. Проте дискусії щодо оптимального рівня іноземного капіталу в банківському секторі тривають. Зокрема, Голова АУБ вважає, що він не повинен перевищувати 30%. Тоді як «Методичні рекомендації...» встановлюють цей показник на рівні 20-25%. За станом на 01.01.2024 р., 43% банківської системи становили іноземні інвестиції, що виходить за межі рекомендованого і може сигналізувати про ризики для фінансової стабільності країни [4].

Станом на 01.01.2023 р. частка іноземних інвестицій в банківському секторі України становила 43%, що виходить за межі встановлені «Методичними рекомендаціями щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» поріг в 40%, вказуючи на можливу небезпеку для банківської системи держави [3].

Необхідно відзначити, що відкриття доступу для української банківської системи до іноземних джерел фінансування сприяло зменшенню диспропорції між обсягом заощаджень та інвестиційними потребами. Іноземні банкові установи забезпечували фінансову стабільність не тільки через суттєві внески акціонерів та кооперацію з міжнародними фінансовими структурами, але й завдяки застосуванню комплексних антикризових стратегій.

Варто відмітити, що в сучасних кризових умовах спостерігається тенденція щорічного зменшення кількості банків з одночасним збільшення частки банків з іноземним капіталом. Відзначимо, що при формуванні статистичної інформації Національний банк виокремлює в окрему групу, банки які мають контрольний пакет акцій у власності іноземних банків або фінансово-банківських груп. В рамках нашого дослідження було проведено аналіз діяльності саме цієї групи іноземних банків.

У зв'язку з приходом на український ринок банківських послуг великих іноземних банків і посилення конкурентної боротьби, на перше місце в цій боротьбі виходить не стільки ціна, скільки

якість пропонованих банківських послуг. Не останню роль в покращенні якості обслуговування відіграє кількість відділень банківських установ.

В Україні на сьогодні функціонують 5053 відділення, з них 893 належать до банків іноземних банківських груп, тобто майже 17,7 %. Для відображення більш реалістичного статистичного показника кількості відділень загалом по банківській системі України, нами прийнято рішення не включати до вибірки Ощадбанк та Приватбанк, так як вони сконцентрували більше 45 % відділень, тому їх врахування спотворює середньостатистичне значення по системі. Якщо не враховувати відділення Ощадбанку та Приватбанку, то частка іноземних банків за кількістю відділень складає 32,6 % [1].

Протягом останнього періоду більшість національних банків стикалася із проблемами фінансової стабільності, що спричинило перерозподіл депозитних ресурсів на користь кредитних установ із європейськими інвесторами, відзначаючи їх резистентність в умовах економічних викликів. Згідно актуальної статистики, із 14 аналізованих банків із іноземним капіталом, шість визнано одними з найбільш надійних в Україні. Станом на 08.2023, банки ІБГ контролюють приблизно 25% активів всього банківського сектора, сприяючи його конкурентній спроможності. При цьому слід зазначити потенційний ризик, пов'язаний зі складом іноземного капіталу, адже значна його частина до 2023 року мала російське походження. Специфічно, АТ «Альфа-банк», який був афільованим з російською фінансовою групою, пройшов процедуру ребрендингу, отримавши назву Sense Bank і отримав статус системно значущого від НБУ.

Світовий досвід засвічує, що для дієвого регулювання процесу зростання присутності іноземного капіталу в банківському секторі необхідно чітко усвідомлювати мотиви їх входження, серед яких виділимо:

- прагнення до захоплення нових ринків і отримання високого прибутку;
- можливість використання потенціалу розвитку ринку роздрібних банківських послуг;
- використання сприятливішого регуляторного середовища в умовах неповного впровадження міжнародних стандартів банківського регулювання, порівняно слабкого нагляду і ліберального ліцензування;
- прагнення до розширення бізнесу, яке складно реалізувати в материнській країні через велику конкуренцію та обмеженість вільних ресурсів.

Висновок. На нашу думку, вирішення виявлених стратегічних проблем регулювання іноземного капіталу в банківській системі України повинне розпочинатися із централізованого й громадського контролю за дотриманням регуляторами таких принципів:

- 1) принцип найвищої пріоритетності національних інтересів;
- 2) принцип системності, що передбачає узгодженість стратегічних цілей між собою та їх відповідність загальноекономічному курсу держави;
- 3) принцип обачності, що реалізується шляхом постійного моніторингу та прогнозування іноземного впливу;
- 4) принцип реальності виконання стратегічних програм.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація: Статистика Національного банку. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic> (дата звернення 10.10.2024);
2. Про банки і банківську діяльність : Закон України зі змінами і доповненнями від 07.12.2000 р. №2121-III. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2121-14> (дата звернення 10.10.2024);
3. Про затвердження інструкції про порядок регулювання банківської діяльності в Україні : Постанова НБУ зі змінами і доповненнями від 28.08.2001 № 368. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0841-01> (дата звернення 10.10.2024);
4. Національний банк України. URL : <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення 10.10.2024).

КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Калинич О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. - Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення автоматизації обліку витрат основної діяльності на підприємстві. Розкриті етапи обліку виробничої діяльності в системі «BAS:Бухгалтерія 8». Доведено, що у системі «BAS: Підприємство 8.3» усі виробничі облікові процеси реалізовані незалежно один від одного за допомогою різних документів.

The article investigates the improvement of automation of accounting for the costs of the main activity at the enterprise. The stages of accounting for production activities in the "1C: Accounting 8" system are revealed. It is proved that in the "1C: Enterprise 8.3" system all production accounting processes are implemented independently of each other using various documents.

Актуальність. У період швидкої цифрової трансформації, що безперервно перетворює та модернізує різні галузі економіки, бухгалтерський облік України не може залишитися осторонь. Наукові дослідження, прогнози та тренди у цій сфері стають важливими інструментами для розуміння та передбачення майбутнього. У цьому контексті відкривається широкий простір для аналізу та визначення перспектив розвитку бухгалтерського обліку в Україні [1, с. 73].

Прогнозувати, що буде в майбутньому, – це досить складна річ в умовах глобальної невизначеності, і це однаково актуально для нових тенденцій бухгалтерського обліку. Роль інформації та інформаційних технологій у соціальному та економічному розвитку країни щороку стає все більш важливою. Практика бухгалтерського обліку змінюється по мірі виникнення нових технологій, а старі підходи організації процесу ведення бухгалтерського обліку стають неефективними. Багато власників бухгалтерських компаній, які надають послуги аутсорсингу, відчують вплив автоматизації та високотехнологічних систем на бухгалтерські процеси, зокрема на облік витрат основної діяльності у своєму бізнесі [2, с. 33-34].

Ступінь наукової розробленості. Дослідженню питань комп'ютеризації обліку витрат основної діяльності на підприємстві приділяли увагу такі наукові діячі: Багрий К. Л., Дробязко С. І., Клименко В. О., Крочак О. І., Левченко О. Ф., Лучик С. Д., Шевчук О. А. та інші. Однак напрями автоматизації обліку витрат основної діяльності на підприємстві потребують подальших досліджень.

Метою статті є удосконалення автоматизації обліку витрат основної діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку витрат основної діяльності на підприємстві та їх автоматизація.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку витрат основної діяльності на підприємстві та їх автоматизація.

Автоматизація обліку витрат виробництва охоплює широку сферу трудомістких операцій, зокрема: групування витрат; визначення планової та фактичної собівартості продукції, напівфабрикатів і незавершеного виробництва; облік відхилень від норм витрат; формування кореспонденції рахунків й відображення її на рахунках синтетичного та аналітичного обліку. Специфікою автоматизації обліку витрат виробництва є те, що загальним інформаційним масивом є дані, отримані з інших облікових ділянок (заробітної плати, матеріалів тощо) [3, с. 210].

Узагальнено механізм обліку виробничої діяльності в системі «BAS: Підприємство 8.3», конфігурація «Бухгалтерія для України» охоплює такі етапи:

- нагромадження усіх витрат виробництва протягом виробничого періоду;
- облік випуску готової продукції (напівфабрикатів, виробничих послуг) протягом місяця;
- розрахунок фактичної собівартості виготовленої продукції та наданих послуг [4].

У системі «BAS: Підприємство 8.3» облік витрат виробництва та калькулювання продукції розпочинається з налаштування облікової політики підприємства. Важливими складовими формування основних положень облікової політики в частині витрат виробництва є: метод розподілу витрат на прямі (23 «Виробництво») і непрямі (91 «Загальновиробничі витрати»); порядок закриття рахунків; спосіб розрахунку собівартості готової продукції й напівфабрикатів. Здійснення автоматизованого обліку витрат на виробництво в системі «BAS: Підприємство 8.3» вимагає попереднього налаштування облікової політики організації (команда меню «Головне» – «Облікова політика організації») за таким порядком:

- у вкладці «Виробництво» необхідно налаштувати алгоритми розподілу витрат на рахунках 23, 91;
- установити переділи для організацій;
- у документі «Встановлення порядку підрозділів для закриття рахунків витрат» (команда меню «Підприємство» – «Облікова політика») задається порядок підрозділів для закриття рахунків при розрахунку собівартості готової продукції й напівфабрикатів.

У системі «BAS: Підприємство 8.3» усі виробничі облікові процеси реалізовані незалежно один від одного за допомогою різних документів.

Нагромадження витрат і випуск готової продукції ведуться паралельно протягом виробничого періоду. В кінці звітної періоду здійснюється розрахунок фактичної собівартості готової продукції.

До витрат на виробничу діяльність відносять:

- прямі виробничі витрати (незавершене виробництво) – обліковують на субрахунках рахунку 23 «Виробництво»;
- непрямі витрати (загальновиробничі) на виробництво – обліковують на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати»;
- витрати на брак – обліковують на рахунку 24 «Брак у виробництві».

Для отримання детальної інформації щодо обліку витрат виробництва у системі «BAS: Підприємство 8.3» передбачено ведення аналітичного обліку, який здійснюється за допомогою спеціального механізму «субконто», що є певним набором однотипних об'єктів обліку. Програма «BAS: Підприємство 8.3» дає можливість поповнювати перелік необхідних довідників типової конфігурації. Довідники – це спеціальні засоби, що забезпечують ведення списків однотипних облікових об'єктів та зберігання параметрів, що

характеризують ці об'єкти. Всі об'єкти довідника мають свій унікальний код, який уможливорює програмі їх ідентифікувати, незалежно від значень інших параметрів, у тому числі й назви. Зазвичай, кожному виду субконто відповідає окремий довідник [5].

Основними довідниками, що містять інформацію стосовно обліку витрат виробництва та калькулювання продукції (робіт, послуг) є «Статті витрат». Для класифікації витрат використовують довідник «Статті витрат» (рис. 1).

Код	Найменування	Вид витрат
100000001	Статті витрат за П(С)БО 16	
100000025	Адміністративні витрати	
100000036	Амортизація нематеріальних ак...	Амортизація
100000037	Амортизація ОЗ загальногоспо...	Амортизація
100000029	Винагорода за консультаційні, і...	Інші
100000031	Витрати на врегулювання спорі...	Інші
100000030	Витрати на оплату послуг зв'язки	Інші
100000033	Витрати на оплату праці апарат...	Оплата праці
100000027	Витрати на службові відряджен...	Інші
100000028	Витрати на утримання ОЗ, інши...	Інші
100000034	Внески на соціальні заходи апа...	Відрахування на...
100000026	Загальні корпоративні витрати	Інші
100000035	Інші витрати загальногосподар...	Інші
100000032	Плата за розрахунково-касове ...	Інші
100000038	Ремонт ОЗ загальногосподарс...	Інші

Рис. 1. Довідник «Статті витрат» в програмі «BAS: Бухгалтерія 8.3»

«Номенклатура», де зосереджено інформацію щодо коду, повного найменування, класу та типу позиції товарноматеріальних цінностей (запасів). Довідник «Номенклатура» забезпечує організацію аналітичного обліку у розрізі номенклатурних груп, що дає можливість нагромаджувати витрати за об'єктами обліку. У номенклатурну групу, здебільшого, об'єднують продукцію, що має однакову структуру собівартості. За кожним видом продукції закріплюється номенклатурна група і фіксується основне призначення у виробництві;

«Номенклатурна група». Довідник містить перелік нормативних груп у розрізі яких передбачено ведення синтетичного обліку; – «Технологічні операції» [6, с. 334].

Довідник «Номенклатурна група» містить перелік усіх виробничих операцій, що виконуються на підприємстві, зокрема норму часу, що є довідковим значенням і використовується у розрахунках заробітної плати працівникам. Протягом всього виробничого процесу здійснюється накопичення матеріальних витрат. Для цього у типовій конфігурації системи «BAS: Підприємство 8.3» використовуються первинні документи різних облікових ділянок.

Типова конфігурація «Бухгалтерія для України» системи «BAS: Підприємство 8.3» передбачає нормування прямих виробничих витрат, тобто зберігає інформацію про матеріали та напівфабрикати, які необхідні для виготовлення визначеної кількості продукції (послуг), в довіднику «Специфікації номенклатури» (підпорядковується довіднику «Номенклатура») та дозволяє автоматизувати процес заповнення документів, які списують матеріали зі складу у виробництво. Одна номенклатурна позиція готової продукції може мати декілька специфікацій, діючих паралельно. Одна з них має бути визначена основною і пропонуватись в документах за замовчуванням.

Протягом всього періоду виробництва готової продукції здійснюється нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат. Для нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат у типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» системи «BAS: Підприємство 8.3» використовуються документи різних ділянок обліку. Так, передача матеріалів і напівфабрикатів у виробництво відображується документом «Вимога-накладна» (команда меню «Виробництво»). Вартість переданих матеріалів списується на витрати виробництва. Документ призначений для відображення як прямих виробничих витрат, так і непрямих – загальновиробничих, адміністративних, витрат на збут. Якщо при списанні матеріалів на прямі виробничі витрати (субрахунки рахунку 23) потрібно вказувати різні номенклатурні групи, то в документі «Вимога-накладна» необхідно встановити прапорець «Рахунки витрат на закладці «Матеріали».

При списанні матеріалів на непрямі витрати (рахунки 91, 92, 93) напрямок нагромадження витрат вказується для документу загалом у вкладці рахунків обліку витрат. Якщо на підприємстві прийнято здійснювати списання матеріалів під конкретний випуск продукції, то списання матеріалів можна здійснити одночасно із відображенням випуску продукції документом «Звіт виробництва за зміну» (команда меню «Виробництво»). Для цього в документі встановлюється прапорець «Використовувати матеріали». Якщо на продукцію, що випускається, є нормативи, то посилання на специфікацію в табличній частині документу закладки «Продукція» дозволить автоматично заповнити закладку «Матеріали».

У табличній частині документу «Звіт виробництва за зміну» в закладці «Послуги» зазначаються виробничі послуги, що надаються підрозділам підприємства. При цьому обов'язково вказується підрозділ, в якому надані послуги; рахунок витрат, на який відносять ці послуги (23,91,92,93), та аналітика для цих рахунків. Якщо при виробництві утворюються зворотні відходи, то їх оприбуткування в документі зазначається в закладці «Зворотні відходи». При цьому вказується вартість, яка не перераховується при розрахунку собівартості. Зворотні відходи оприбутковують на той же склад, що й продукцію. Накопичення нематеріальних витрат у системі «BAS: Підприємство 8.2» здійснюється за допомогою різних документів. Так, витрати, пов'язані із послугами, отриманими від контрагентів, відображаються документом «Надходження товарів і послуг» (закладка «Послуги»). Витрати, сплачені через підзвітну особу, оформлюються документом «Авансовий звіт» (закладка «Інші»). Якщо потрібно оформити витрати з оплати праці, то використовується документ «Нарахування зарплати». Витрати, пов'язані з амортизацією необоротних активів, відображає регламентний документ «Закриття місяця». Випуск продукції у типовій конфігурації відображається за попередньою (плановою) собівартістю. Планова собівартість в документах випуску може задаватися користувачем ручним способом або підставлятися за замовчуванням. Випуск готової продукції та напівфабрикатів та оприбуткування їх на склад оформляється документом «Звіт виробництва за зміну» (закладка «Продукція»). При цьому обов'язково вказується планова собівартість, пропорційно якій буде розраховуватись фактична собівартість. У шапці документу вказується місце зберігання оприбуткованої готової продукції, рахунок обліку витрат виробництва (субрахунки рахунку 23) та підрозділ, в якому продукція випускається.

При списанні готової продукції з рахунку 26 «Готова продукція» сума відхилень фактичної виробничої собівартості від вартості за обліковими цінами, що відноситься до цієї продукції, визначається у відсотку, який обчислюється як відношення відхилень на залишок готової продукції на початок місяця та відхилень по продукції, яка здана на склад протягом місяця, до вартості продукції за обліковими цінами. Сума відхилень фактичної виробничої собівартості готової продукції від її вартості за обліковими цінами, що відноситься до реалізованої продукції, відображається за кредитом рахунку 26 «Готова продукція» і дебетом відповідних рахунків. Аналітичний облік готової продукції ведеться за її видами. Розрахунок фактичної собівартості здійснюється в кінці звітного періоду регламентною операцією «Розрахунок і коригування собівартості продукції (послуг)» документу «Закриття місяця» (команда меню «Операції»).

У редакції «BAS: Підприємство, версія 8.3» бухгалтерський та податковий облік ведеться у реєстрі бухгалтерії на бухгалтерському плані рахунків. Доходи і витрати підприємства обліковуються у розрізі статей Декларації з прибутку та додатків до неї.

Для перевірки відповідності бухгалтерського та податкового обліків можна скористатися бухгалтерськими звітами, такими як «Оборотно-сальдова відомість», «Оборотно-сальдова відомість по рахунку», «Обороти рахунку», «Зведені проводки», «Карточка рахунку», «Аналіз субконто» та ін., налаштувавши відповідні показники.

В умовах застосування автоматизованих систем бухгалтерського обліку методологія обліку значно удосконалюється: змінюється система бухгалтерського обліку, обліковий процес, підвищується рівень управління підприємством, відбувається якісна й кількісна зміна облікового апарату та його функцій. Автоматизація обліку, зокрема, ставить нові вимоги до первинної інформації. Різноманітність форм подання такої інформації, що надходить до бухгалтерії, дозволяє вести зведений облік доходів і витрат безпосередньо на підставі первинних документів без попереднього їх накопичення та узагальнення.

Висновок. Отже, ефективне ведення обліку доходів, витрат і фінансових результатів неможливе без запровадження автоматизованої обробки облікової інформації. Проектування інформаційних потоків доходів і витрат та запровадження багаторівневого аналітичного обліку фінансових результатів забезпечить раціональну побудову інформаційної системи підприємства та сприятиме удосконаленню управління фінансовими результатами.

Список використаних джерел:

1. Крочак О. І., Багрій К. Л., Левченко О. Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2024. №3. С. 73-79.
2. Багрій К. Л. Основні тенденції розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифрової трансформації. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. II (94). Економічні науки. С. 31-49.
3. Лучик С. Д. Особливості автоматизації обліку витрат виробництва. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит. 2014. Вип. IV (56). С. 209-217.
4. Дробязко С. І. Методичні основи управління витратами підприємства. Економіка підприємства. Науково-практичний журнал «Академічний огляд». Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2020. № 1(32). С. 55 -60.
5. Клименко В. О. Інформаційні системи і технології в обліку: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 320 с.
6. Шевчук О. А. Сучасні інформаційні системи обліку на підприємстві. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті. Тези-доповіді XI Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль, 13-14 березня 2024 р. Тернопіль: ТНЕУ, 2024. Том 2. С. 333-335.

ТЕХНОЛОГІЇ ШІ У ПРАКТИЦІ ЗАСТОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

Келару В., 4 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
освітня програма «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Наук. кер. – Манащинська Ю. А.

Стаття присвячена аналізу використання штучного інтелекту у практиці фінансових установ України, висвітлюючи його переваги, виклики та етичні аспекти. Вона розглядає приклади застосування ШІ для автоматизації процесів, персоналізації послуг, виявлення шахрайства та покращення кібербезпеки, а також торкається питань регулювання і захисту даних.

The article is devoted to the analysis of the use of artificial intelligence in the practice of financial institutions of Ukraine, highlighting its advantages, challenges and ethical aspects. It examines examples of the application of AI to automate processes, personalize services, detect fraud and improve cyber security, and also touches on issues of regulation and data protection.

Актуальність. Штучний інтелект (ШІ) стає важливим елементом цифрової трансформації у фінансовій сфері. В Україні, як і в усьому світі, фінансові установи впроваджують ШІ для автоматизації процесів, аналізу даних, управління ризиками та покращення клієнтського обслуговування. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних, ШІ допомагає фінансовим установам підвищувати ефективність, скорочувати витрати та надавати індивідуалізовані послуги клієнтам. Проте існують і певні виклики та ризики, пов'язані з використанням ШІ, які потребують уваги з боку фінансових установ та регуляторних органів. Все це в комплексі й визначає актуальність даного дослідження.

Мета статті полягає в аналізі переваг, викликів та перспектив впровадження штучного інтелекту у фінансовому секторі України. Особлива увага приділяється конкретним прикладам використання ШІ та дослідженню регуляторних і етичних аспектів, пов'язаних із його застосуванням.

Об'єктом дослідження є процеси впровадження штучного інтелекту у практиці застосування фінансових установ України.

Предметом дослідження є переваги, виклики, регуляторні аспекти та етичні питання, пов'язані з використанням штучного інтелекту при наданні фінансових послуг, зокрема його роль у виявленні шахрайства, покращенні кібербезпеки та персоналізації фінансових продуктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, які зробили вагомий внесок у дослідження штучного інтелекту, можна виділити: А. Зіberman, В. Поспелова, В. Довгого, І. Єфремову, С. Марченка, Х. Соловій, О. Петрова, Т. Ткаченко, І. Жукова, М. Степанову, М. Бондаренка та інших. Їх роботи стосуються різних аспектів ШІ, від етичних та правових питань до використання в кібербезпеці та фінансових послугах. Зокрема А. Зіberman [1] досліджуючи, як ШІ змінює фінанси, робить акцент на тому, що ШІ революціонізує наш спосіб життя та роботи, і фінансова індустрія не є винятком. Від виявлення шахрайства до управління портфелем, ШІ змінює спосіб управління нашими фінансами. На думку вченого ШІ кардинально змінює фінансовий сектор завдяки кільком основним перевагам: атоматизація рутинних процесів; аналітика даних і прогнозування та покращення клієнтського досвіду:

- ✓ Завдяки ШІ фінансові установи можуть автоматизувати багато рутинних операцій, таких як обробка заявок на кредити, платежі, аналіз транзакцій. Це підвищує продуктивність і знижує витрати на ручну роботу.

- ✓ ШІ здатен аналізувати великі обсяги фінансових даних, прогнозувати ризики та робити точніші фінансові прогнози. Наприклад, використання машинного навчання дозволяє банкам і страховим компаніям покращити оцінку кредитних ризиків і передбачати можливі неплатежі.

- ✓ Використання чат-ботів та віртуальних асистентів дозволяє швидко і зручно відповідати на запити клієнтів, а також надавати персоналізовані рекомендації. За даними компанії *Business Insider*, 85% взаємодій з клієнтами можуть бути автоматизовані завдяки ШІ вже до 2030 року [1].

В табл. 1 нами узагальнено практичні аспекти використання ШІ у фінансових установах України.

Доволі ефективним є використання ШІ для виявлення шахрайства та кібербезпеки. Однією з ключових сфер застосування ШІ у фінансових послугах є виявлення шахрайських операцій. Алгоритми ШІ здатні швидко аналізувати транзакції в реальному часі та визначати підозрілі операції на основі поведінкових патернів клієнтів. За даними *Capgemini Research Institute*, впровадження ШІ дозволяє скоротити фінансові втрати від шахрайства на 20-30%, що особливо важливо для банківської системи, де безпека та довіра клієнтів є пріоритетом [2].

ШІ також активно використовується у сфері кібербезпеки для прогнозування можливих кібератак та аналізу уразливостей систем, що допомагає знижувати ризики втрати даних та запобігати фінансовим злочинам.

Не варто також залишати поза увагою персоналізацію фінансових продуктів. ШІ сприяє підвищенню рівня персоналізації у фінансових послугах, що дозволяє клієнтам отримувати

продукти, які максимально відповідають їхнім потребам. Наприклад, кредитні установи використовують машинне навчання для точнішої оцінки кредитної спроможності клієнтів, що допомагає уникати ризиків неплатоспроможності. Інвестори можуть отримувати індивідуальні рекомендації щодо інвестиційних портфелів на основі аналізу їхнього ризикового профілю. За дослідженнями *Deloitte*, клієнти, що отримують персоналізовані фінансові продукти на основі аналітики ШІ, на 60% більше задоволені послугами банків порівняно з тими, хто отримує стандартні продукти [4].

Таблиця 1

Практика застосування технологій ШІ фінансовими установами України [5]

Напрямок використання	Опис	Приклад
Чат-боти та віртуальні асистенти	Автоматизоване обслуговування клієнтів	<i>Monobank</i>
Управління ризиками	Використання ШІ для оцінки кредитних ризиків	<i>ПриватБанк</i>
Виявлення шахрайства	Аналіз транзакцій для виявлення підозрілих операцій	<i>Альфа-Банк</i>
Автоматизоване інвестування	Алгоритмічна торгівля та персональні інвестиційні рекомендації	<i>EasyPay</i>

Майбутнє ШІ у фінансах доволі перспективне, адже технології застосування ШІ вже довів свою перевагу у застосуванні для фінансового сектору економіки, допомагаючи фінансовим установам оцінювати позичальників, які раніше не отримували послуг, і знижуючи ризик шахрайських операцій. Крім того, штучний інтелект підвищує ефективність і підвищує прибутковість і задоволеність клієнтів. Оскільки використання ШІ у фінансах продовжує зростати, такі країни, як Китай і США, інвестують більше в дослідження та розробки. Робото-консультанти, такі як *Betterment*, пропонують автоматизовані послуги з управління інвестиціями, надаючи клієнтам недорогу альтернативу традиційним фінансовим консультантам [1].

Проте не варто залишати поза увагою виклики та ризики практичного впровадження технологій генеративного ШІ. Незважаючи на значні переваги, впровадження ШІ у фінансовому секторі супроводжується низкою викликів:

- ✓ **Безпека даних:** Велика кількість фінансових операцій, що здійснюються за допомогою ШІ, потребує надійного захисту даних від кіберзагроз та витоку.

- ✓ **Прозорість алгоритмів:** Багато алгоритмів ШІ є «чорними скриньками», тобто важко пояснити, на основі яких факторів приймаються певні рішення. Це може викликати недовіру з боку клієнтів і регуляторів.

- ✓ **Регуляторні обмеження:** В Україні регуляторне поле для використання ШІ у фінансових послугах поки що не є повністю розробленим, що створює певну невизначеність для компаній [5].

Важливе місце посідають етичні виклики при застосуванні установами фінансового сектору технологій ШІ та безпосередньо регуляторні аспекти.

Одним з головних викликів є необхідність розробки регуляторних механізмів для використання ШІ у фінансових послугах. У багатьох країнах вже розпочато процес створення законодавчої бази для регулювання штучного інтелекту, і Україна також повинна розробити відповідні стандарти. Вчені, такі як І. В. Єфремова, досліджують правові та етичні аспекти використання ШІ, особливо питання прозорості алгоритмів та захисту прав споживачів. Етичні питання включають ризики дискримінації певних груп населення, якщо алгоритми не контролюватимуться належним чином [3]. Це може призвести до несправедливого розподілу фінансових продуктів і порушення прав споживачів.

На думку А. Зіберман [1] використання штучного інтелекту у фінансах безперечно має переваги, проте відмічає, що важливо, все ж таки, визнавати його обмеження. Вчений акцентує увагу на тому, ШІ не вистачає емоцій і креативності під час прийняття рішень. Це також може бути дорогим для фінансових установ. Незважаючи на ці обмеження, здається ймовірним, що майбутнє фінансів продовжуватиме рухатися в напрямку збільшення використання ШІ. Оскільки науковці продовжують свою роботу над розробкою програм, які можуть краще аналізувати шаблони даних і покращувати можливість прийняття рішень з часом за допомогою алгоритмів машинного навчання, які вивчають цикли зворотного зв'язку щодо факторів точності, ми побачимо більше інновацій від фінтех-стартапів [1].

Довгий В.І. [8] особливу увагу у своїх працях приділяє штучному інтелекту та безпеці. Дослідження присвячені актуальним векторам та проблемам розвитку штучного інтелекту як інструментарію безпеки та інтелектуальної зброї майбутнього. Також в книзі викладені напрацювання практичної спрямованості щодо потенціалу, сучасних трендів та перспектив інтегрування штучного інтелекту у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності суспільства.

У свою чергу Х. Соловій, Н. Городинська [5] роблять акцент на тому, що роботизація у фінансовому секторі стала вже доволі звичним явищем. Багато компаній з різних сфер бізнесу, такі як *eBay*, *Booking.com* вже давно автоматично здійснюють мільйони транзакцій щодня. Сучасне покоління все частіше користується гаджетами при оплаті товарів та послуг, а індустрія розваг – вдається до використання штучного інтелекту. Нові технології змінюють те, як люди працювали багато років в будь-якій галузі. Це також змінює очікування клієнтів при роботі з компаніями. Штучний інтелект може допомогти бухгалтерам бути більш продуктивними та ефективними. Скорочення на 80-90% часу, необхідного для виконання поставлених завдань, дозволить фахівцям приділяти більше уваги консультуванню своїх клієнтів [5, с.87 – 88].

Зарубіжна вчені відмічають, що саме фінансові програми на основі технологій генеративного ШІ мають максимальну автоматизацію, що робить ці програми обов'язковими для кмітливих інвесторів. Саме такі технології створюють доступ до миттєвої інформації, інформації про управління фінансовими потоками, допомагають прогнозувати тенденції фондового ринку та пропонують гнучкість, забезпечуючи при цьому конфіденційність клієнтів, які обслуговуються у фінансових установах [1].

Дюк Р. [9] звертається до трендів ШІ та до аспектів, як штучний інтелект вплине на фінансову сферу. На думку вченого, саме на основі технологій ШІ можна покращити ринок фінансів за рахунок удосконалення персоналізації. Прикладом може слугувати така послуга банків, як персональний банкір. Тобто це фахівець, який закріплений до конкретного клієнта банківської установи та до якого вони можуть звертатися із будь-яких питань щодо спектру банківських продуктів. В умовах швидкого поширення інтернет-банкінгу, а також необанків [9]. Доволі часто необанки називають віртуальними, або цифровими банками. Тобто такого типу банки працюють лише в Інтернеті, а не через традиційну банківську міжфілійну систему. В силу активного поширення Інтернет-банкінгу та функціонування на ринку фінансових послуг персональних банкірів-помічників звичні програмні інтерфейси все частіше втрачають свою актуальність у практиці застосування для сфери фінансових послуг. Відповідно в таких ситуаціях ефективним засобом могуті слугувати технологія генеративного ШІ.

Застосування ШІ-інструментів, зокрема генеративного ШІ доволі ефективно допоможуть створити віртуальних персональних банківських помічників у будь-яких банківських продуктах та послугах. Зокрема, це може бути нагадування помічника, про своєчасність здійснення погашення по кредиту, чи іншого обов'язкового платежу, попередити про загрози та ризики при проведенні тієї чи іншої транзакції в банку. Наприклад, це може бути: чат-бот, або згенерований ШІ відео-консультант з відповідних банківських питань. Крім консультацій банківський-помічник згенерований ШІ, може навіть взяти на себе сплату рутинних обов'язкових платежів, тощо [9].

Висновки. Штучний інтелект відкриває нові можливості для фінансового сектору в Україні, підвищуючи ефективність, безпеку та рівень персоналізації послуг. Проте важливо враховувати виклики, пов'язані з безпекою даних, прозорістю алгоритмів та регуляторними аспектами. Для подальшого розвитку щодо практичного застосування фінансовими установами технологій генеративного ШІ необхідно не лише впроваджувати інноваційні інструменти, але й забезпечити надійне законодавче регулювання та контроль за використанням ШІ у вітчизняному нормативному полі.

Список використаних джерел:

1. Зіберман А. Як штучний інтелект змінює фінанси: топ 5 передових програм та їх переваги та недоліки. URL: <https://www.facerua.com/iak-shtuchnii-inteliiekt-zminiue-finansi-top-5-pieriedovikh-proghram-ta-yikh-pierievaghi-ta-niedoliki/> (дата звернення: 13.09.2024).
2. AI and Financial Services, *Capgemini Research Institute*, 2020. 134 p.
3. Єфремова І. В. Правові аспекти застосування штучного інтелекту. Приватне право і підприємництво. 2020. Вип. 20. С. 142 – 147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ppip_2020_20_27 (дата звернення: 13.09.2024)
4. The Future of Artificial Intelligence in Financial Services. *Deloitte Insights*, 2022. URL: <https://www.deloitte.com/nz/en/Industries/financial-services/blogs/ai-in-financial-services.html> (дата звернення: 15.09.2024).
5. Соловій Х., Городинська Н. Використання штучного інтелекту у фінансових послугах. Матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. молодих учених та студентів «Філософські виміри техніки» 2022. С.87 – 89. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39709/2/PDT_2022_Solovii_Kh-Using_of_artificial_intelligence_87-89.pdf (дата звернення: 13.09.2024).
6. Artificial Intelligence and Cybersecurity in Finance. *Deloitte*. 2023. URL: <https://www.deloitte.com/middle-east/en/our-thinking/mepov-magazine/securing-the-future/ai-in-cybersecurity.html> (дата звернення: 14.09.2024)
7. Поспелов В.Д. Штучний інтелект і нейромережі. Київ. Моноліт-Bizz. 2021. 216с.
8. Довгий В.І. Штучний інтелект і безпека. Київ. Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. URL: <https://sidcon.com.ua/testbooks/tproduct/500224809-439496523161-shtuchnii-ntelekt-bezpeka> (дата звернення: 14.09.2024).
9. Дюк Р. Тренди ШІ: як штучний інтелект вплине на фінансову сферу. *Speka*. 2023. URL: <https://speka.media/trendi-si-yak-stuchnii-intelekt-vpline-na-finansovu-sferu-vmjkzv> (дата звернення: 14.09.2024).

**СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКОВИХ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО НА ПІДПРИЄМСТВІ
ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ**

Костя А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення автоматизації обліку витрат на виробництво на підприємстві. Доведено, що одним з основних шляхів удосконалення організації обліку витрат виробництва і собівартості продукції на підприємстві є впровадження автоматизованої системи бухгалтерського обліку за допомогою використання програми «BAS: Бухгалтерія 8.3».

The article investigates the improvement of automation of accounting for production costs at the enterprise. It is proved that one of the main ways to improve the organization of accounting for production costs and product cost at the enterprise is the implementation of an automated accounting system using the program "BAS: Accounting 8.3".

Актуальність. У період швидкої цифрової трансформації, що безперервно перетворює та модернізує різні галузі економіки, бухгалтерський облік України не може залишитися осторонь. Наукові дослідження, прогнози та тренди у цій сфері стають важливими інструментами для розуміння та передбачення майбутнього. У цьому контексті відкривається широкий простір для аналізу та визначення перспектив розвитку бухгалтерського обліку в Україні.

З урахуванням впливу цифровізації на сучасне суспільство та бізнес-процеси, необхідно розглянути, як ці трансформації впливають на методи та засоби бухгалтерського обліку, зокрема і на стан автоматизації облікових витрат на виробництво на підприємстві. В умовах постійного розвитку інформаційних технологій, змін в законодавстві та міжнародних стандартах, перспективи майбутнього бухгалтерського обліку в Україні стають предметом уваги та обговорень серед науковців, фахівців та практиків [1, с. 73-74].

Ступінь наукової розробленості. Дослідженню питань комп'ютеризації обліку витрат на виробництво на підприємстві приділяли увагу такі наукові діячі: Багрій К. Л., Дробязко С. І., Кулинич М. Б., Сорока С. В., Хвостіна І. П. та інші. Однак напрями автоматизації обліку витрат на виробництво на підприємстві потребують подальших досліджень.

Метою статті є удосконалення автоматизації облікових витрат на виробництво на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку витрат на виробництво на підприємстві та їх автоматизація.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку витрат на виробництво на підприємстві та їх автоматизація.

Запровадження автоматизованої форми ведення бухгалтерського обліку на підприємстві найкраще здійснювати на платформі «BAS: Підприємство 8.3», конфігурація «Бухгалтерія для України» з адаптацією для сільськогосподарських підприємств. Автоматизація обліку дозволяє значно полегшити роботу бухгалтерії в цілому та кожного бухгалтера окремо, особливо при впровадженні телекомунікаційного обміну інформацією між автоматизованими робочими місцями облікових працівників з використанням комп'ютерних мереж. Безпосередньо облік витрат на виробництві пов'язаний із суміжними ділянками обліку та підсистемами інформаційної системи підприємства.

Синтетичні рахунки витрат в системі «BAS: Підприємство 8.3» можна побудувати на трьох або п'яти рівнях. Це забезпечує деталізацію виробничих витрат за статтями й об'єктами, що, в свою чергу, сприятиме повнішому розподіленню непрямих витрат та уникненню арифметичних помилок під час здійснення такого розподілу.

Автоматизація бухгалтерського обліку за допомогою комп'ютерної програми «BAS: Підприємство 8.3» дозволяє досягти ефекту в частині: наскрізного і своєчасного оперативно-виробничого планування й обліку виробництва, що дає змогу на 20-30% знизити втрати безпосередньо в центрах відповідальності; уникнення необлікованих нестач матеріальних цінностей на 3-5%; зниження необґрунтованої видачі запасів у виробничі підрозділи на 10-15%; зниження виробничої та повної собівартості продукції за рахунок скорочення загальновиробничих та адміністративних витрат на 3-5% [2].

В програмі «BAS: Підприємство 8.3» виконуються автоматичне відображення наступних господарських операцій, пов'язаних з виробничою діяльністю організації :

- надходження матеріально-виробничих запасів (МВЗ), що використовуються у виробництві, і послуг сторонніх організацій, що відносяться на витрати виробництва;
- передача МВЗ у виробництво;
- оприбуткування на склад готової продукції і напівфабрикатів;
- відображення послуг, наданих власним виробничим підрозділам;
- розрахунок фактичної собівартості продукції (робіт, послуг);
- реалізація продукції (напівфабрикатів, послуг) власного виробництва;
- надання послуг стороннім замовникам;
- облік переробки давальницької сировини.

Особливістю автоматизації обліку витрат на виробництво є значне використання облікових даних, отриманих на інших ділянках обліку (праці і заробітної плати, матеріалів тощо).

В програмі «BAS: Підприємство 8.3», конфігурація «Бухгалтерія для України» передбачено підсистему, яка забезпечує комп'ютеризацію обліку виробничої діяльності. Підсистема об'єднує такі етапи:

- нагромадження на протязі виробничого періоду усіх витрат виробництва;
- облік випуску готової продукції (напівфабрикатів, виробничих послуг) протягом місяця;
- розрахунок фактичної собівартості виготовленої продукції та наданих послуг (рис. 1).

Перераховані етапи підсистеми реалізовані незалежно один від одного за допомогою різних документів, що забезпечує високу ефективність використання системи. Нагромадження витрат і випуск готової продукції ведуться паралельно на протязі виробничого періоду. В кінці звітного періоду здійснюється розрахунок фактичної собівартості готової продукції.

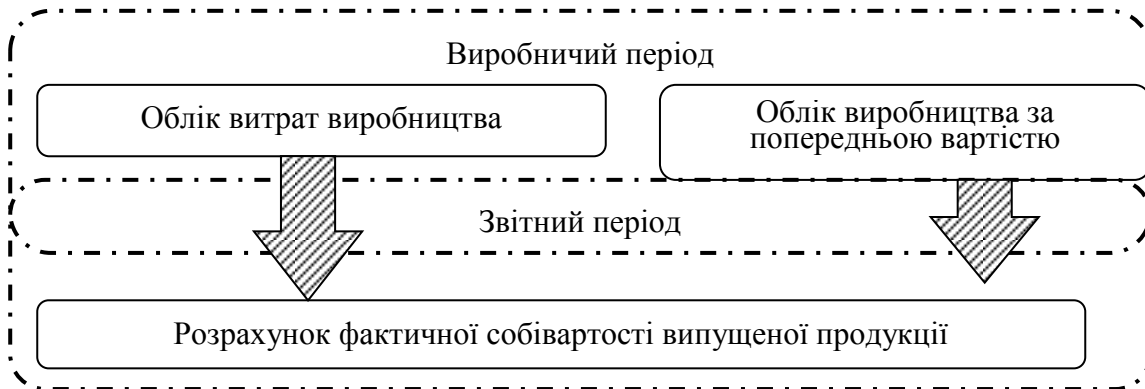


Рис. 1. Схема організації обліку виробничої діяльності в системі «BAS: Підприємство 8.3»

До витрат на виробничу діяльність відносять:

- прямі виробничі витрати (незавершене виробництво) - обліковують на субрахунках рахунку 23;
- непрямі витрати (загальновиробничі) на виробництво - обліковують на рахунку 91 «Загальновиробничі витрати»;
- витрати на брак - обліковують на рахунку 24 «Брак у виробництві».

Для всіх витрат розрізами аналітичного обліку є види субконто «Підрозділи організацій» та «Статті витрат».

Механізм субконто в системі забезпечує розгалужений аналітичний облік. Методика організації субконто дозволяє їх формування від 0 до 3-ох. Субконто «Підрозділи організацій» реалізований в системі "BAS: Підприємство 8.3" у вигляді довідника «Підрозділи організацій», який викликається командою меню «Підприємство». Інформація представлена в даному довіднику дає уяву про організаційну структуру підприємства.

У довіднику «Статті витрат» зберігаються усі можливі статті витрат виробництва, який складено згідно П(С)БО 16 «Витрати» і який користувач може доповнювати. Довідник "Статті витрат" (команда меню "Підприємство") відповідає за класифікацію витрат за економічними елементами. Крім того, за допомогою статей витрат, загальновиробничі витрати можна ділити на змінні та постійні (рис. 2).

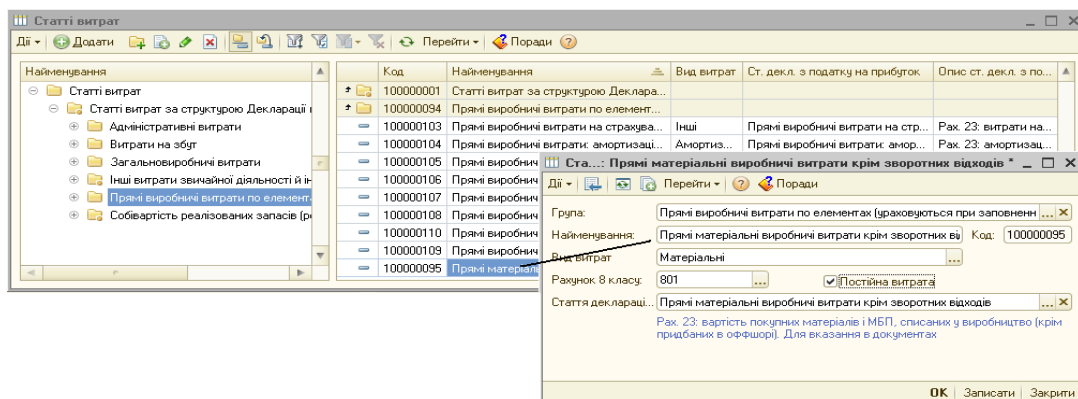
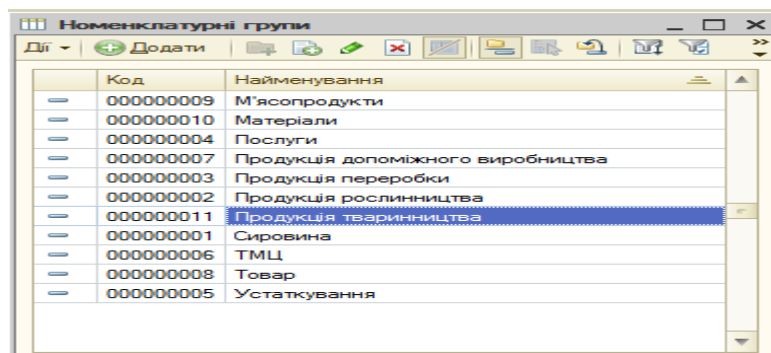


Рис. 2. Вікно формування записів у довіднику «Статті витрат»

Аналітичний облік прямих витрат на виробництво ведеться в розрізі номенклатурних груп, що дає можливість нагромаджувати витрати більш адресно. Довідник «Номенклатурні групи» накопичує інформацію про однотипну продукцію за складом витрат. Як правило, це однакова структура собівартості. Для кожного виду номенклатури закріплюється номенклатурна група і фіксується податкове призначення у виробництві.

Форма довідника «Номенклатурні групи» (команда меню «Підприємство» – «Товари (матеріали, продукція, послуги)» представлено на рис. 3 та містить перелік номенклатурних груп (видів товарів, продукції, робіт, послуг), у розрізі яких передбачається ведення укрупненого обліку: обліку витрат основного й допоміжного виробництва, а також виторгу, отриманого від реалізації товарів, продукції, послуг.

У типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» системи «BAS: Підприємство 8.3» передбачає нормування прямих виробничих витрат, тобто зберігає інформацію про матеріали та напівфабрикати, які необхідні для виготовлення визначеної кількості продукції (послуг), в довіднику "Специфікації номенклатури" (підпорядковується довіднику «Номенклатура») та дозволяє автоматизувати процес заповнення документів, які списують матеріали зі складу у виробництво (рис. 3).



Код	Найменування
000000009	М'ясопродукти
000000010	Матеріали
000000004	Послуги
000000007	Продукція допоміжного виробництва
000000003	Продукція переробки
000000002	Продукція рослинництва
000000011	Продукція тваринництва
000000001	Сировина
000000006	ТМЦ
000000008	Товар
000000005	Устаткування

Рис. 3. Вікно формування записів у довіднику «Номенклатурні групи»

Для однієї номенклатурної позиції передбачена можливість мати декілька специфікацій, діючих паралельно. Але одна з них повинна бути визначена основною і пропонуватись в документах за замовчуванням.

Якщо потрібно автоматизувати процес списання матеріалів на виробництво, то необхідно відобразити в обліку випуск продукції і зробити посилання на специфікацію, а також в довіднику "Номенклатура" встановити прапорець "Списувати матеріали".

Під випуском продукції чи напівфабрикатів в типовій конфігурації розуміють оприбуткування продукції чи напівфабрикатів на склад. Виготовлена готова продукція вводиться в довідник "Номенклатура" – група "Продукція". Для об'єкту з видом "Продукція" встановлюється рахунок обліку 26 "Готова продукція", схема реалізації – "Продукція". Аналітичний облік готової продукції та напівфабрикатів ведеться в розрізі номенклатури, складів, партій. Для кожного виду готової продукції встановлюється планова собівартість, яка вводиться в довідник "Типи цін номенклатури".

Нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат здійснюється на протязі всього періоду виробництва готової продукції. Оформлення процесу нагромадження матеріальних і нематеріальних витрат в типовій конфігурації "Бухгалтерія для України" системи "BAS: Підприємство 8.3" здійснюється за допомогою документів різних ділянок обліку.

За допомогою документу "Вимога-накладна" (команда меню "Виробництво") оформлюється передача матеріалів і напівфабрикатів у виробництво. Згідно документу вартість переданих матеріалів списується на витрати виробництва. Також документ призначений для відображення як прямих виробничих витрат, так і непрямих – загальновиробничих, адміністративних, витрат на збут.

Якщо при списанні матеріалів на прямі виробничі витрати (субрахунки рахунку 23) потрібно вказувати різні номенклатурні групи, то в документі "Вимога-накладна" треба встановити прапорець "Рахунки витрат на закладці "Матеріали" (рис. 4).

При списанні матеріалів на непрямі витрати (рахунки 91, 92, 93) напрямок нагромадження витрат вказується для документу в цілому в закладці рахунків обліку витрат.

Якщо розглядати питання нематеріальних витрат, то їх накопичення в типовій конфігурації «Бухгалтерія для України» здійснюється за допомогою різних документів. Наприклад, витрати, пов'язані із послугами, отриманими від контрагентів, відображаються документом "Надходження товарів і послуг" (зкладка "Послуги").

№	Номенклатура	Кількість	Од.	К.	Рахунок	Под. призн. (ПДВ)
1	Молоко	400,000	л	1,000	272	Опод. ПДВ

Рис. 4. Вікно документу «Вимога-накладна»

Якщо потрібно оформити витрати, сплачені через підзвітну особу, то такий процес оформлюється документом «Авансовий звіт» (закладка "Інші"). Прямі витрати з оплати праці в системі може бути оформлено документом «Нарахування зарплати». Амортизація необоротних активів, що входить як витрати до складу собівартості продукції, відображує регламентний документ "Закриття місяця". Інші витрати, пов'язані з необоротними активами й малоцінною, оформлюються – документами відповідних підсистем (рис. 5).

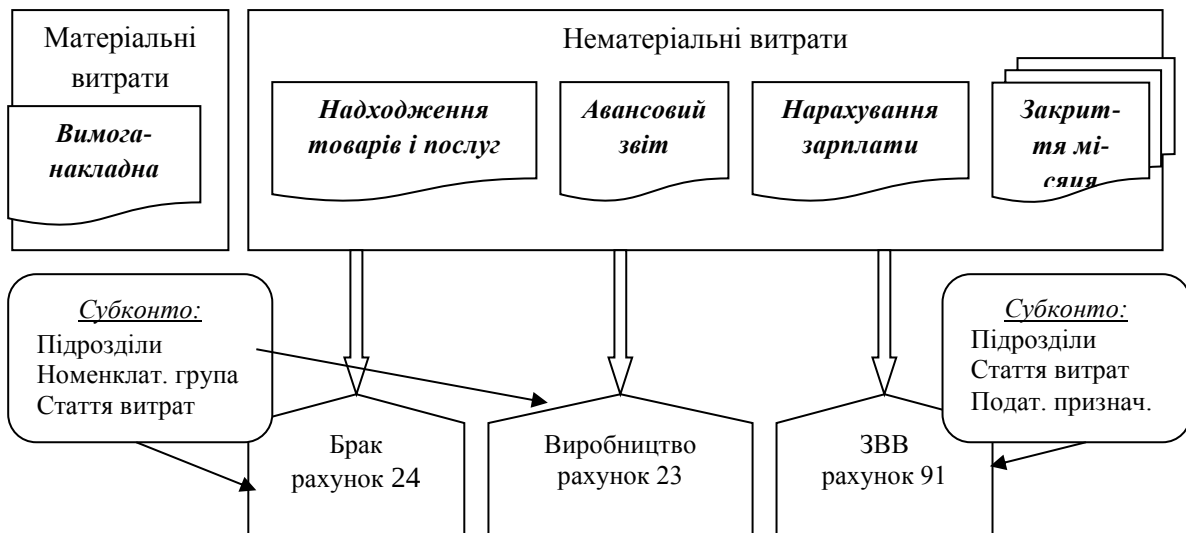


Рис. 5. Схема нагромадження витрат виробництва в системі «BAS: Підприємство 8.3»

В системі передбачено відображення випуску продукції за попередньою (плановою) собівартістю. Планова собівартість в документах випуску може задаватися користувачем ручним способом або підставлятися за замовчуванням. Для формування значень планової собівартості в системі за принципом «замовчування» потрібно провести такі налаштування:

- в довіднику "Типи цін номенклатури" ввести значення планової ціни виробництва;
- у вікні налагодження параметрів обліку (закладка "Виробництво"), в полі "Тип цін планової собівартості номенклатури" вказати значення – "Ціна випуску";
- документом "Встановлення цін номенклатури" встановити ціну даного типу для номенклатури, що випускається.

До виробничих документів в системі потрібно віднести документ "Звіт виробництва за зміну" (закладка "Продукція"), який оформлюється випуск готової продукції та напівфабрикатів та оприбуткування їх на склад. При цьому обов'язково вказується планова собівартість, пропорційно якій буде розраховуватись фактична собівартість. В шапці документу вказується місце зберігання оприбуткованої готової продукції, рахунок обліку витрат виробництва (субрахунок рахунку 23) та підрозділ, в якому продукція випускається.

Автоматичний розрахунок фактичної собівартості в програмі здійснюється в кінці звітного періоду регламентною операцією "Розрахунок і коригування собівартості продукції (послуг)" документу "Закриття місяця" (команда меню "Операції").

Документ "Інвентаризація незавершеного виробництва" забезпечує розрахунок незавершеного виробництва з врахуванням початкових залишків, фактичних витрат виробництва звітного періоду та залишків незавершеного виробництва на кінець звітного періоду.

В системі «BAS: Підприємство 8.3» передбачено формування різних видів звітності. Це стандартні та регламентовані звіти. Регламентовані звіти призначені для зовнішніх користувачів. Регламентованим звітом, що вміщує інформацію по рахунку 23 «Виробництво», є форма № 1 «Баланс» та № 50-сг «Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств».

Метою стандартних звітів є отримання бухгалтерських підсумків в розрізі рахунків, видів валют та видів «Субконто». До стандартних звітів відносять оборотно-сальдові відомості, картки, аналіз рахунків, обороти за рахунками та інші. Наприклад, звіт «Аналіз рахунка» надає інформацію про обіги рахунка з іншими рахунками за вибраний період, а також про сальдо на початок і кінець звітного періоду. «Картка рахунка» дає змогу отримати детальну інформацію про операції на рахунку. Зі звіту «Оборотно-сальдова відомість за рахунком», який сформовано для рахунку 23 «Виробництво», можна отримати інформацію про залишки і обороти в розрізі видів затрат. Головна книга по рахунку використовується для виведення оборотів і залишків рахунку за кожен місяць. Він може бути досить корисний при підбитті підсумків і складанні звітності.

Висновок. Отже, автоматизована система бухгалтерського обліку дає можливість бухгалтеру одержати оперативну управлінську інформацію в будь-який момент часу і забезпечити оперативний процес прийняття обґрунтованого управлінського рішення. Одним з основних шляхів удосконалення організації обліку витрат виробництва і собівартості продукції на підприємстві є впровадження автоматизованої системи бухгалтерського обліку за допомогою використання програми «BAS: Бухгалтерія 8.3» конфігурація для сільськогосподарського підприємства». Програма забезпечує комп'ютеризацію групування виробничих витрат за напрямками витрачання, визначення нормативної (планової) та фактичної собівартості продукції рослинництва, облік відхилень від норм витрат, зведений облік витрат на виробництво, відображення на рахунках синтетичного обліку кореспонденції рахунків.

Список використаних джерел:

1. Крочак О. І., Багрій К. Л., Левченко О. Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал Економіка. Фінанси. Право», 2024. №3. С. 73-79.
2. Брадул О. М. Проектування комп'ютерної інформаційної підсистеми «звітність» діяльності корпорацій. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Житомир, 2020. № 3. URL : <http://www.stattionline.org.Ua/ekonom/75/I1365-proekShyapnyu-kotr- i!egno%P1%97-ipEogtасitо0/oP1%97-riбzI5ieti-2YIiPi5I-c1iya1no5Ii- korporacii.html>. (дата звернення: 12.09.2024).
3. Лишиленко О. В. Бухгалтерський облік: підручник. Київ : ЦНЛ, 2019. 632 с.
4. Павлюковець М. П. Концепція побудови сучасної системи обліку на сільськогосподарському підприємстві в умовах Інтернет-технологій. Облік і фінанси. 2024. № 2. С. 66-70. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oifark_2014_2_10. (дата звернення: 12.09.2024).
5. Автоматизація обліку на сільськогосподарських підприємствах. URL : <http://voloshvn.com.ua/services/agricultureaccounting.php>. (дата звернення: 12.09.2024).

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ НАДАННІ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА В СИСТЕМІ ОБЛІКУ

Кочерган Б., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», освітня програма «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»

Наук. кер. – Маначинська Ю. А.

Стаття присвячена розкриттю аспектів використання штучного інтелекту при наданні фінансових послуг та в системі обліку. Досліджено проблеми впровадження штучного інтелекту щодо автоматизації процесів, оптимізації рішень та підвищення ефективності роботи суб'єктів господарювання в умовах воєнного стану.

The article is devoted disclosure aspects the use of artificial intelligence in the provision of financial services and in the accounting system. The problems of the implementation artificial intelligence regarding the automation of processes, optimization of decisions and improvement the efficiency of business entities in the conditions of martial law were studied in the article.

Актуальність. Штучний інтелект (ШІ) стає ключовою технологією, яка радикально змінює процедуру надання фінансових послуг та систему обліку. Впровадження ШІ дозволяє фінансовим установам автоматизувати рутинні процеси, підвищувати ефективність та покращувати обслуговування клієнтів. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних, ШІ допомагає виявляти закономірності, оптимізувати бізнес-процеси і знижувати ризики, що робить його надзвичайно корисним для сучасної фінансової індустрії.

Фінансовий сектор традиційно залежить від великої кількості даних, які потребують обробки та аналізу. ШІ, зокрема, машинне навчання та обробка природної мови, надають інструменти для обробки цих даних з надзвичайною швидкістю і точністю. Це дозволяє фінансовим установам швидше приймати рішення, знижувати витрати та підвищувати ефективність своїх операцій.

В умовах сьогодення фінансові установи стикаються з низкою викликів, включаючи необхідність швидкої адаптації до нових технологій та підвищення рівня обслуговування клієнтів при наданні широкого спектру фінансових послуг. ШІ допомагає розв'язати ці проблеми, забезпечуючи автоматизацію процесів, скорочення витрат, підвищення точності даних та виявлення шахрайських транзакцій у реальному часі. Крім того, впровадження ШІ у бухгалтерські системи дозволяє комплексно цифровізувати обробку фінансової інформації та покращувати якість аналітики. В умовах постійних змін у фінансовому середовищі, таких як зміни в законодавстві або коливання валютних курсів, ШІ допомагає швидко адаптуватися до нових умов. Завдяки цьому, фінансові установи можуть забезпечувати більш точне прогнозування і ризик-менеджмент. Зокрема, ШІ здатен автоматично аналізувати великі обсяги даних про ринки і тренди, що дозволяє краще розуміти економічну ситуацію і вчасно реагувати на зміни [1].

Метою статті є дослідження ролі ШІ при наданні фінансових послугах і в сучасних бухгалтерських системах, аналіз його впливу на ефективність процесів та виявлення перспектив його подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процес впровадження штучного інтелекту при наданні фінансових послуг та в системах обліку, а також розкриття аспектів удосконалення цих процесів у порівнянні з міжнародним досвідом.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження штучного інтелекту при наданні фінансових послугах та в системах обліку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти та проблеми впливу штучного інтелекту на фінансові та облікові процеси детально та всебічно розкриті у працях таких відомих вчених, як Деміс Хассабіс, Ян ЛеКун, Елізабет Мур, Ендрю Нг, Сат'я Наделла, Юань Гао, Варун Агравал, Сімон Роджерс, Мартін Гільберт і Ліна Мелдра. Зокрема Д. Хассабіс – співзасновник і генеральний директор DeepMind, досліджує застосування передових алгоритмів ШІ для фінансових ринків і управління ризиками. Його дослідження вказують на те, що інноваційні рішення DeepMind можуть значно поліпшити точність прогнозів і виявлення трендів, що є критично важливим для фінансових аналітиків і інвесторів. Рішення DeepMind здатні виявляти складні патерни і тренди, що дозволяє краще прогнозувати зміни на ринках та зменшувати ризики [2]. В свою чергу, у наукових напрацюваннях Я. ЛеКуна – головного наукового співробітника Facebook AI Research (FAIR), увага зосереджується на розвитку глибоких нейронних мереж, які мають величезний потенціал для автоматизації фінансових і облікових процесів. Його роботи демонструють, як сучасні алгоритми ШІ можуть підвищити ефективність прогнозування і автоматизації, забезпечуючи більш точні і швидкі фінансові рішення. Це дозволяє зменшити людські помилки та прискорити обробку фінансових даних.

Е. Мур – головний науковий співробітник IBM Research, вивчає вплив IBM Watson на облікові системи та автоматизацію фінансових процесів. Її дослідження акцентують увагу на інтеграції ШІ в облікові системи для зменшення помилок і покращення точності фінансової звітності. Технології IBM Watson допомагають автоматизувати створення звітів та підвищити їх точність, що забезпечує кращу фінансову звітність і зменшення людського фактора. С.Наделла – генеральний директор Microsoft, акцентує на застосуванні ШІ для підтримки інновацій і стратегічних завдань у фінансових та облікових процесах. Під його керівництвом Microsoft розвиває рішення на базі ШІ, які дозволяють звільнити людей від рутинної роботи і зосередитися на стратегічних завданнях. Це підвищує ефективність фінансових процесів і дозволяє компаніям краще використовувати свої ресурси [3].

Ю. Гао – експерт з фінансових технологій, досліджує, як ШІ може бути використаний для поліпшення аналізу фінансових ринків і управління ризиками. Його дослідження вказують на те, що ШІ може допомогти у виявленні патернів і трендів, які важко помітити вручну. ШІ дозволяє виявляти складні фінансові патерни та тренди, що покращує точність ринкових прогнозів і допомагає в управлінні ризиками. В. Агравал – дослідник у сфері машинного навчання, вивчає вплив ШІ на облікові системи та автоматизацію процесів. Він стверджує, що інтеграція ШІ може зменшити кількість помилок у облікових записах і забезпечити точність звітності. Автоматизація облікових процесів через ШІ забезпечує високий рівень точності і зменшує ризики помилок у фінансових записах. С. Роджерс – фахівець у галузі статистики і машинного навчання, досліджує, як ШІ може покращити фінансові прогнози і прийняття рішень. Його роботи показують, що точність фінансових моделей може бути суттєво підвищена завдяки новітнім алгоритмам ШІ. Новітні алгоритми дозволяють створювати більш точні фінансові моделі і покращувати процес прийняття рішень на основі даних [4].

М. Гільберт – експерт в області аналізу даних, фокусується на застосуванні ШІ для розробки інвестиційних стратегій і управління активами. Він підкреслює, що автоматизація через ШІ може значно прискорити процеси прийняття рішень у фінансовому секторі. Автоматизація допомагає швидше і точніше приймати рішення щодо інвестицій і управління активами. Л. Мелдра –

дослідниця в галузі інтеграції ШІ з бухгалтерськими системами, аналізує, як автоматизація може полегшити створення фінансових звітів і управлінських процесів. ШІ може зменшити навантаження на бухгалтерів і покращити якість фінансових звітів. Автоматизація фінансових звітів через ШІ знижує навантаження на бухгалтерів і підвищує якість звітності [3].

Дослідження фінансових компаній, таких як *PayPal* і *Amazon*, демонструють, як ШІ використовується для виявлення шахрайства, оптимізації грошових потоків і покращення прогнозування. Наприклад, *PayPal* використовує алгоритми машинного навчання для аналізу транзакцій і виявлення шахрайських активностей, що дозволяє зменшити ризик фінансових втрат. Аналогічно, *Amazon* використовує ШІ для персоналізації рекомендацій для своїх клієнтів, що підвищує ефективність продажів та покращує досвід користувачів. Фінансові установи активно впроваджують штучний інтелект (ШІ) для автоматизації рутинних завдань, таких як обробка даних, підготовка документів і введення інформації. Це суттєво скорочує час на виконання таких операцій, знижує кількість помилок і зменшує витрати на ручну працю. Наприклад, системи ШІ можуть автоматично обробляти рахунки-фактури, здійснювати моніторинг кредитної історії клієнтів, а також виконувати функції персоналізованих чат-ботів для обслуговування клієнтів. Впровадження таких технологій дозволяє не тільки підвищити швидкість обробки даних, але і зменшити витрати на обробку та зберігання документів, а також знизити ймовірність помилок, які можуть виникати при ручному введенні даних [2].

Штучний інтелект також значно покращує обслуговування клієнтів завдяки використанню голосових помічників та чат-ботів, які здатні відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, надаючи індивідуальні рекомендації на основі аналізу їх фінансової поведінки. Чат-боти можуть надавати консультації з фінансових продуктів або вирішувати базові питання щодо рахунків, а також здійснювати моніторинг і аналіз фінансових звичок клієнтів, пропонуючи індивідуально адаптовані рекомендації з управління фінансами або інвестицій. Це дозволяє підвищити рівень обслуговування, зменшити навантаження на людських операторів і знизити час очікування на отримання відповіді [3].

Ще однією важливою перевагою є виявлення шахрайства. Алгоритми ШІ допомагають у виявленні підозрілих транзакцій і шахрайських схем, що значно підвищує безпеку фінансових операцій. Такі системи, як у *PayPal*, здатні аналізувати мільйони транзакцій в реальному часі та виявляти аномальні патерни, що можуть свідчити про шахрайство. ШІ використовує складні алгоритми для виявлення незвичних патернів у поведінці користувачів і транзакціях, що дозволяє вчасно реагувати на можливі загрози і запобігати фінансовим втратам. Важливою складовою є також навчання алгоритмів на основі історичних даних, що дозволяє покращувати точність виявлення шахрайства з часом.

Системи ШІ також можуть автоматично обробляти великі обсяги даних у бухгалтерських процесах, що знижує кількість людських помилок і прискорює облік витрат і доходів. Хмарні сервіси, такі як *Xero*, використовують ШІ для автоматичного аналізу фінансових документів і нарахування амортизації. Впровадження ШІ у бухгалтерські системи дозволяє швидше генерувати фінансові звіти і здійснювати аналіз фінансових показників. Це робить бухгалтерські процеси більш прозорими і ефективними, що сприяє кращому фінансовому плануванню і управлінню [4].

Штучний інтелект також дозволяє створювати індивідуальні фінансові продукти завдяки аналізу історії транзакцій клієнтів. Це може включати персоналізовані кредити, інвестиційні пропозиції або рекомендації щодо управління фінансами. Фінансові установи можуть використовувати дані про споживчі звички клієнтів для створення індивідуальних пропозицій щодо кредитування або інвестицій, що дозволяє краще відповідати на потреби клієнтів і підвищувати їх задоволеність від фінансових послуг.

Однак використання ШІ несе і певні ризики. Конфіденційність даних є критично важливим аспектом, оскільки неприпустиме використання особистих даних або порушення кібербезпеки можуть призвести до витоків приватної інформації та порушення прав користувачів. Надмірна залежність від автоматизації може призвести до втрати людського розуміння і контролю, що загрожує прийняттю неоптимальних рішень або пропуску важливих ризиків. Автоматизація також може загрозовувати традиційним робочим місцям, оскільки ШІ бере на себе дедалі більше завдань, які раніше виконували люди [5].

Щоб не відставати від фінансової індустрії, яка швидко розвивається, компанії інтегрують штучний інтелект для підвищення ефективності та покращення взаємодії з клієнтами. У ТОП-5 найкращих фінансових програм на основі ШІ входять: *Monetizer*; *Robinhood*; *Credit Karma*; *Жолуді*; *ZestFinance*. Фінансові програми на основі ШІ мають максимальну автоматизацію, що робить ці програми обов'язковими для кмітливих інвесторів. Вони створюють доступ до миттєвої інформації, інформації про управління грошима, допомагають прогнозувати тенденції фондового ринку та пропонують гнучкість, забезпечуючи при цьому конфіденційність клієнтів [6].

Ефективність моделей ШІ залежить від якості даних, на яких вони навчались, тому неправильні або упереджені дані можуть призвести до неточних прогнозів або помилкових рішень. Також існує ризик стадної поведінки на фінансових ринках, коли багато компаній використовують подібні моделі ШІ, що може посилити волатильність ринку. Етичні питання та

проблеми інклюзивності також є важливими, оскільки рішення на основі ШІ можуть призвести до несправедливих або упереджених результатів. Технічні збої або вразливість до кібератак можуть також призвести до фінансових втрат або шкоди репутації. Тому важливо постійно переглядати системи кібербезпеки та враховувати можливі кібервразливості [2].

Висновки. Штучний інтелект кардинально змінює фінансовий сектор та системи обліку, автоматизуючи процеси та покращуючи якість обслуговування клієнтів. Його впровадження забезпечує підвищення ефективності роботи фінансових установ, зниження ризиків і вдосконалення аналітики. У майбутньому, інтеграція ШІ з іншими технологіями, такими як блокчейн та інтернет речей (IoT), призведе до появи нових фінансових послуг та продуктів, що зробить цю технологію ще більш важливою для фінансового сектору. ШІ не замінює людей, а розширює їх можливості, дозволяючи зосередитися на стратегічних завданнях та інноваціях, залишаючи рутинну роботу за машинами. Важливо розуміти, що впровадження ШІ вимагає уважного підходу до управління даними, забезпечення безпеки та конфіденційності інформації. Технології ШІ відкривають нові можливості для розвитку фінансових послуг і можуть суттєво змінити спосіб взаємодії з фінансовими інститутами.

Список використаних джерел:

1. Штучний інтелект у Фінтеху (Фінансова сфера). *PNN*. URL: <https://pnn.com.ua/ua/blog/detail/artificial-intelligence-in-fintech-finance-sphere> (дата звернення: 09.09.2024).
2. Хасаббіс Д. ШІ має потенціал стати однією з найважливіших і найефективніших технологій, коли-небудь винайдених. *MPOST*. URL: <https://mpost.io/uk/people/demis-hassabis-ceo-of-deepmind-technologies/> (дата звернення: 09.09.2024).
2. Штучний інтелект: можливості, ризики та регулювання фінансових послуг. *EBA*. 2023. URL: <https://eba.com.ua/shtuchnyj-intelekt-mozhlyvosti-ryzyky-ta-regulyuvannya-finansovyh-poslug/> (дата звернення: 09.09.2024).
3. Бея Г.Я. Штучний інтелект в банківській діяльності: поняття, роль та особливості використання при наданні фінансових послуг за матеріалами. Хмельниць. нац. ун-т. Хмельницький. 2023. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/items/90e3a955-846e-440e-9e93-710f491928ee> (дата звернення: 09.09.2024).
5. Abdelgafar A. Чи є штучний інтелект технологією нашого часу. *SoftwareOne Ukraine*. 2024. URL: <https://www.softwareone.com/uk-ua/blog/articles/2023/06/12/artificial-intelligence-the-most-important-technology-of-our-time> (дата звернення: 10.09.2024).
6. Zilberman A. Як штучний інтелект змінює фінанси: ТОП-5 передових програм та їх переваги та недоліки. *ФЕЙСЕР*. 2024. URL: <https://www.facerua.com/iak-shtuchnii-intieliekt-zminiue-finansi-top-5-pieriedovikh-proghram-ta-yikh-pierievaghi-ta-niedoliki/> (дата звернення: 12.09.2024).

ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КОНТРОЛЮ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ БУДІВЕЛЬНИМИ МАТЕРІАЛАМИ

Кречуняк С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Євдошак В. І.

У статті розглянуто ключові аспекти внутрішньогосподарського контролю товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі будівельними та супутніми матеріалами. Окреслено роль обліково-звітного та контрольного забезпечення управління товарними запасами на підприємствах роздрібної торгівлі будівельними, оздоблювальними та супутніми матеріалами.

The article examines the key aspects of intra-household inventory control at enterprises of retail trade in construction and related materials. The role of accounting, reporting and control support for inventory management at enterprises of retail trade in construction, finishing and related materials is outlined.

Актуальність теми. На сучасних торговельних підприємствах значна роль в економічному процесі управління товарними запасами відведена господарському (внутрішньому) контролю, який сьогодні реально існує у середовищі підприємств різних сфер діяльності. Можна з впевненістю констатувати, що в такій інформаційно насиченій і складній системі, як сфера роздрібної торгівлі, сьогодні як ніде, актуально постає проблема дієвого внутрішнього контролю. Причому внутрішній контроль повинен бути орієнтований на торговельну специфіку і відслідковувати технологічні процеси господарської діяльності підприємства.

Серед науковців, які присвятили свої праці питанням організації та методики проведення контролю матеріально-виробничих запасів та матеріальних цінностей, слід відмітити: А.А. Мазаракі, С.І. Жминько, А.В. Євдокимова, В.С. Рудницького, Г.В. Столярчук, Н.В. Нападовську, М.Т. Білуху, М.С. Пушкар, Н.В. Хоменко, Ю.А. Веригу, Н.І. Морозову, О.В. Фоміну та ін.

Проте, зважаючи на значний науковий доробок не лише зазначених, але й інших науковців, зважаючи на сучасні умови господарювання, які характеризуються руйнуванням цілих міст, сіл та селищ, підприємств, актуалізується питання внутрішньогосподарського контролю товарних запасів будівельної сфери в контексті відбудови соціальної, виробничої, житлової, транспортної тощо інфраструктури України.

Метою статті є узагальнення та систематизація окремих теоретико-методичних та організаційно-практичних аспектів внутрішньогосподарського контролю товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі будівельними матеріалами.

Об'єкт дослідження – процес внутрішньогосподарського контролю щодо надходження, зберігання та реалізації товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі будівельними матеріалами.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні, організаційні та практичні аспекти внутрішнього контролю товарних запасів підприємств роздрібної торгівлі в цілому та ТОВ КФ "Чернівціторгбудматеріали" зокрема.

Проте перш ніж дослідити практичний досвід впровадження та застосування внутрішнього контролю товарних запасів необхідно визначити місце даної управлінської функції в загальній системі управління (рис. 1).

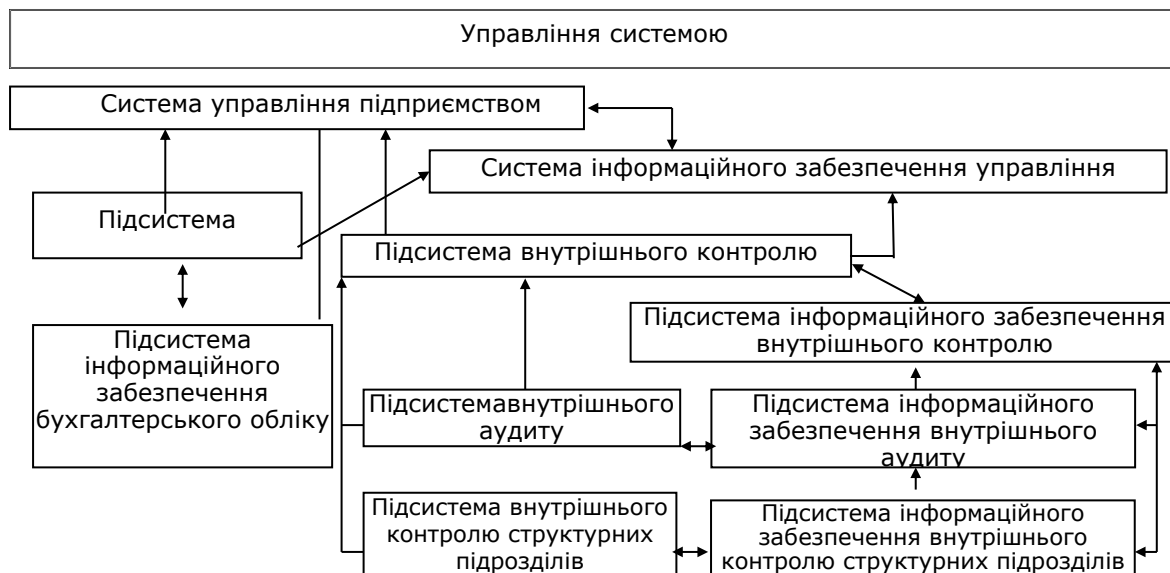


Рис. 1. Ієрархія підсистем контролю у системі управління*

* Джерело: сформовано автором на основі [2; 7; 9; 11].

Розглядаючи зв'язок контролю з обліком, зазначимо особливе місце обліку, яке він займає в системі інформаційного забезпечення внутрішнього контролю. З одного боку, облік дає кількісне відображення і якісну характеристику економічних процесів суспільного відтворення та потребує контролю якості цього відображення і правильності якісної характеристики цих процесів, що забезпечує його достовірність. З іншого боку, контроль не може функціонувати без облікової інформації, і, відповідно, однією із задач контролю є отримання кількісної і, особливо, якісної інформації. Це є принципово важливим моментом для розуміння суті відмінності контролю і обліку, а також їх зв'язку.

В економічній літературі, і в практичній діяльності має місце неоднозначність понять «внутрішній контроль», «внутрішньогосподарський контроль», «внутрішньосистемний контроль», «внутрішній аудит». Немає чітко виробленої концепції відносно того, чи є внутрішній аудит складовою частиною внутрішнього контролю, чи навпаки. Ця ситуація може пояснюватися відсутністю правового поля щодо організації і функціонування внутрішнього контролю, що ніяк не позначається позитивно на його розвитку і спричиняє неоднозначність в термінології і розумінні основоположних понять внутрішнього контролю.

Результати сутнісного аналізу дефініції «внутрішній контроль» дозволили визначити, що внутрішній контроль – це комплекс контрольних дій, організованих власником і керівництвом підприємства, спрямованих на досягнення мети підприємства з позиції оцінки управлінської діяльності щодо різних рівнів управління в частині ідентифікації і зниження ризику ведення бізнесу. Запропоноване визначення враховує суб'єкти формування інформації для здійснення внутрішнього контролю та особливості її накопичення відповідно до потреб користувачів різних рівнів управління підприємством.

Для підтримки конкурентоспроможності, забезпечення платоспроможності і попередження ризику банкрутства служба внутрішнього контролю повинна приділяти особливу увагу оцінці ефективності діючої системи обліку товарів та управлінню товарними операціями. Це обумовлено тим, що товари, як правило, займають найбільшу питому вагу в складі оборотних активів підприємства.

Досліджуване підприємство – ТОВ КФ "Чернівціторгбудматеріали", за своїм розміром є суб'єктом малого бізнесу. Відповідно створення окремої служби внутрішнього контролю є недоцільним. Тому основні контроль функції на підприємстві покладені на бухгалтера, який одночасно веде облік та виконує процедури внутрішнього контролю товарних запасів. Безумовно це не є правомірно.

Внутрішній контроль операцій із товарами спрямовано на вирішення завдань, пов'язаних з правильністю відображення в обліку надходження, наявності та вибуття (реалізації) товарів; формування фактичної собівартості товарів; дотримання вимог щодо документального оформлення операцій в бухгалтерському обліку; контроль за своєчасним і повним оприбуткуванням та збереженням товарів в місцях зберігання; контроль за дотриманням встановлених підприємством норм товарних запасів, які забезпечують безперервний процес реалізації; виявленням неліквідних та надмірних залишків товарних запасів; перевіркою правильності розкриття інформації в облікових регістрах та формах фінансової звітності; проведенням аналізу забезпеченості та ефективності використання товарних запасів та ін.

Для вирішення поставлених завдань контролерам (а для досліджуваного підприємства бухгалтеру та керівнику) необхідно виділити основні складові товарних запасів та мати певне інформаційне забезпечення, яке спрямоване на розкриття питань, пов'язаних з проведенням контролю товарних операцій (рис. 2).

З рис. 2 видно, що основним інформаційним джерелом внутрішнього контролю товарних запасів виступають первинні документи, які мають безпосередній вплив на формування бухгалтерських записів, складання облікових регістрів та форм звітності.

Первинні облікові документи в процесі внутрішнього контролю торговельного підприємства класифікують таким чином:

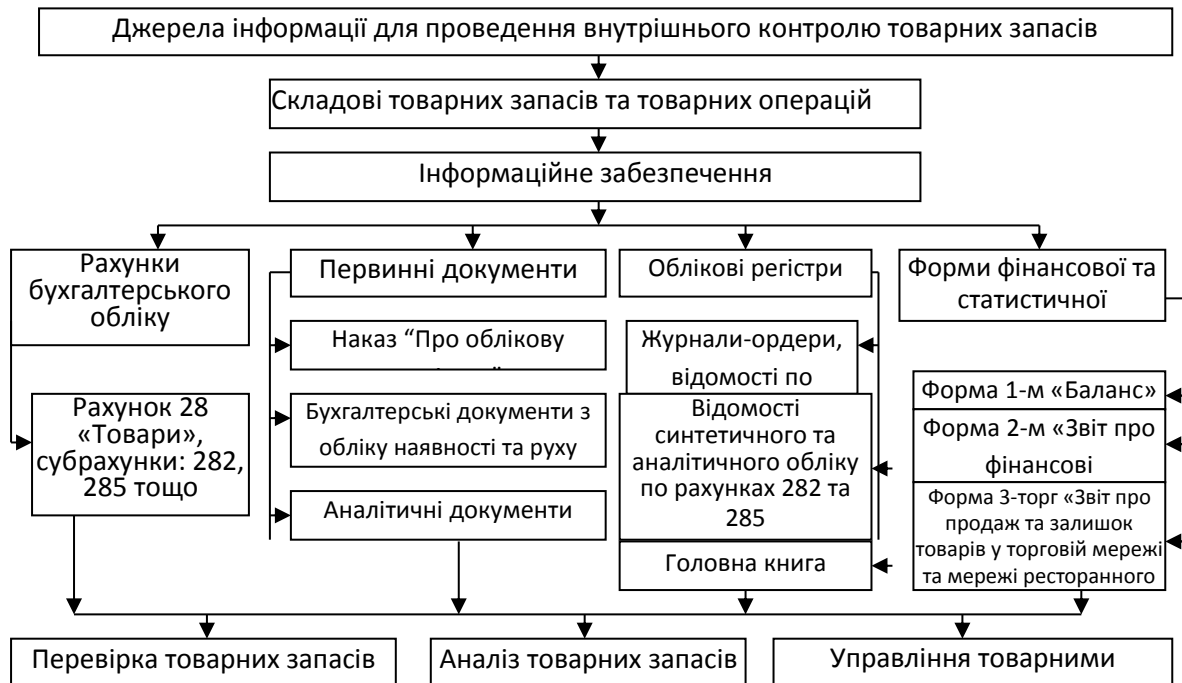


Рис. 2. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі

* Джерело: сформовано автором на основі [12].

1) Наказ про облікову політику підприємства регламентує методи оцінки та вибуття товарних запасів, а також особливості документального та бухгалтерського обліку оформлення товарних операцій.

2) Бухгалтерські документи з обліку товарних запасів та операцій, пов'язаних із ними, надають перевіряючому інформацію про надходження, зберігання, рух та вибуття товарів у розрізі окремих видів, матеріально-відповідальних осіб.

3) Аналітичні документи: висновок економічного відділу (для досліджуваного підприємства – бухгалтера) про динаміку та структуру товарів; стан та динаміку оборотності товарів тощо.

На основі документів та розрахунків аналітичного відділу внутрішній контролер має можливість дослідити тенденції, які стосуються товарних запасів та на їх підставі запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності управління товарними цінностями (рис. 3).

Контролюючі процедури підрозділяються на такі, як:

- проводяться до інвентаризації. До проведення інвентаризації перевіряючий (ревизор) отримує документи про результати попередніх інвентаризацій, аналізує структурні та кількісні зміни товарів, отримує інформацію про місця їх зберігання, а також про організацію інвентаризаційної роботи;
 - використовуються після проведення інвентаризації. Контролер застосовує математичні методи, які з певною вірогідністю дозволяють оцінити величину товарних запасів на підприємстві.
- Під час проведення інвентаризації товарів застосовуються такі аналітичні процедури: порівняння фактичних показників з нормативними, плановими, прогнозними значеннями; перевірка відповідності синтетичного і аналітичного обліку.



Рис. 3. Методика проведення внутрішнього контролю товарних запасів на підприємствах роздрібної торгівлі

Для використання даних процедур ревизору (контролеру) необхідно мати чітку методику проведення перевірки, яка розробляється на стадії планування та спрямована на збір доказів з метою проведення аналізу та впровадження заходів щодо підвищення ефективності товарних операцій.

Вважаємо, що проведення внутрішнього контролю товарних запасів повинно складатися з таких етапів:

1) на першому етапі перевірки товарних запасів необхідно визначити своєчасність, повноту проведення інвентаризації товарів і контролю виконання договорів з постачальниками й покупцями відповідних товарів. При цьому перевіряючий вивчає наявність угод з матеріально-відповідальними особами, стан складського господарства, розподіл товарних запасів, умови й правила їх зберігання й охорони, придатність вимірювальних приладів та ін.;

2) другий етап контролю товарних запасів спрямовано на перевірку надходження товарів. При цьому перевіряють своєчасність і правильність документального оформлення оприбуткування товарів первинними документами типової форми. При перевірці надходження товарів перевіряючий повинен проводити взаємне звіряння прибуткових документів підприємства з розрахунками та інформацією постачальників. Особливу увагу необхідно приділяти перевірці контрагентів на предмет того, чи є вони платниками податку на додану вартість;

3) третій етап спрямований на контроль вибуття (реалізації) товарів. На даному етапі

контролер здійснює документальну перевірку, яка починається з перевірки первинних документів, а закінчується перевіркою зведених документів (товарних звітів, звітів матеріально-відповідальної особи). Перевіряючий звертає увагу на аналіз кореспонденції рахунків щодо правильності нарахування та списання торгової націнки за субрахунком 285 «Торгова націнка». Стосовно відпуску товарів у торгівлю слід проаналізувати доцільність застосування обраного підприємством методу їх вибуття згідно з НП(С)БО 9 «Запаси» [6];

4) четвертий етап спрямовано на підтвердження інформації про фактичні залишки товарних запасів на складах підприємства та в місцях торгівлі. На даному етапі контролер застосовує вибірковий метод, та здійснює перевірку відомостей обліку залишків товарів на складі, оборотно-сальдові відомості, Головну книгу, Баланс на предмет ідентичності сум. Факт того, що ці суми збігаються із записами в облікових регістрах, дає змогу перевіряю чому констатувати ефективність роботи бухгалтерії;

5) п'ятий етап спрямовано на проведення аналізу ефективності використання товарних запасів на підприємстві;

6) шостий етап контролю товарних запасів є заключним та спрямований на складання та подання висновку за результатами перевірки. У висновку розкриваються результати перевірки, та в разі виявлення порушень чи недоліків, контролер визначає заходи щодо вирішення проблемних питань. На даному етапі перевіряючий визначає осевої напрями щодо підвищення ефективності управління товарними запасами за допомогою таких моделей: модель економічно обґрунтованого розміру замовлення (EOQ), за допомогою якої ревізор визначає оптимальний розмір поставки товарів з метою планування кількості поставок для забезпечення безперервного циклу реалізації товарів; модель точки відновлення запасів, застосування якої дає змогу ревізору розрахувати, при якому розмірі залишків товарів необхідно робити нове замовлення; модель з фіксованим інтервалом часу між замовленнями; модель зі встановленою періодичністю поповнення товарів до встановленого рівня.

Застосування наведених моделей у роботі ревізора дозволить розробити ефективну політику закупівлі товарів.

За результатами внутрішнього контролю ефективності політики управління товарними запасами та товарними операціями можна визначати напрями щодо зміни і вдосконалення існуючих систем обліку та контролю товарних запасів, а також ефективного товаропостачання та визначення умов і джерел фінансування для забезпечення оптимального залишку товарів на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Войтович І. М., Жиглей І. В. Методичні особливості здійснення аудиту товарів на підприємствах роздрібно торгівлі // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2019. № 3. С. 18-22. URL : <http://pbo.ztu.edu.ua/article/view/195603>
2. Воскобоева О. В., Ромащенко О. В. Інтегральна оцінка ефективності управління товарними запасами // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2019. № 3. С. 42-48. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2218/2117>
3. Гришук С. В., Коротаєва І. Р., Любченко В. С. Внутрішньогосподарський контроль: особливості, проблеми та шляхи їх вирішення // Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 30. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/77.pdf
4. Даценко Г. В., Кудирко В. М. Методика проведення аудиту й внутрішньогосподарського контролю товарних запасів на торговельних підприємствах // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. № 12. С. 84-90. URL : <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2022.12.12>
5. Замула І. В., Танасієва М. М. Внутрішній контроль : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2021. 336 с. URL : <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7959/1/%D0%97%D0%B0%D0%BC%D1%83%D0%BB%D0%B0.pdf>
6. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» : Наказ Міністерства фінансів України від 20.10.1999 р. № 246. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99#Text>
7. Олініченко К. С. Управління товарними запасами підприємств роздрібно торгівлі : монографія. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 211 с. URL : https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21815/1/Mon_tovarni_zapasy_17.pdf
8. Положення «Про інвентаризацію активів та зобов'язань» : Наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р. № 879. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14#Text>
9. Полянська О. А., Чабанюк О. М., Кондріч С. В. Управлінський облік товарних запасів: напрями удосконалення методики // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 1325-1333. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/197.pdf
10. Пристемський О. С. Контроль за товарними операціями на підприємствах торгівлі // 8 th ISPC «Current Issues and Prospects for The Development of Scientific Research», November 19-20, 2023. Orléans, France. 2023. № 39 (179). С. 92-98. URL : <https://archive.interconf.center/index.php/2709-4685/article/view/4729>
11. Фоміна О. В. Управлінський облік у торгівлі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2016. 468 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/624a6d7d9a739851810eef1d42fb84ce.pdf>
12. Хоменко Н. В., Карпенко О. В., Верига Ю. А. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 153 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/367>

МЕТОДИ СКЛАДАННЯ ЗВІТУ ПРО РУХ ГРОШОВИХ КОШТІВ, ЇХ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Макарчук Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. - Рилєєв С. В.

В статті розглянуто ключові характеристики сутності поняття «грошові кошти», а також наведено форми фінансової звітності, в яких розкривається інформація про грошові потоки суб'єктів господарювання. Особливу увагу приділено Звіту про рух грошових коштів, а саме порівняльному аналізу методів його складання.

The article examines the key characteristics of the essence of the concept of "cash", as well as provides forms of financial reporting that disclose information about cash flows of economic entities. Special attention is paid to the Cash Flow Report, namely to the comparative analysis of the methods of its preparation.

Актуальність теми. Кризова ситуація в економіці країни, викликана повномасштабним вторгненням військ РФ, курсові коливання, ускладнюють розрахунково-платіжні відносини між господарюючими суб'єктами, загострюють конкуренцію, посилюють податкове навантаження та як наслідок, посилюють ризики не лише прибутковості функціонування, але й взагалі виживання. Саме за таких обставин зростає потреба серед підприємств генерувати грошові потоки, які б забезпечували належні умови самофінансування та підтримання нормального рівня «життєдіяльності». Досягнення подібної мети напряму залежить від ефективного управління грошовими потоками, інформація щодо яких розкривається, зокрема, в Звіті про рух грошових коштів, методика складання якого передбачає прямий та непрямий спосіб.

Метою статті є проведення порівняльного аналізу складання Звіту про рух грошових коштів за прямим і непрямим методами відповідно.

Об'єктом дослідження є процес відображення інформації про грошові кошти та грошові потоки у фінансовій звітності суб'єктів господарювання.

Предметом дослідження виступають методологічні засади розкриття інформації про грошові кошти та їх рух в фінансовій звітності підприємств за «повним комплектом».

Розкриттям економічної природи грошових коштів та систематизації їх у обліковій системі було предметом дослідження чималої групи науковців, серед яких варто відмітити: Л. О. Баластрик, А. С. Бакаєв, Ф. Ф. Бутинець, В. Ф. Гарбузов, А. С. Гальчинський, М. С. Пушкар, Н. М. Ткаченко, Г. Г. Кірейцев, Дж. К. Ван Хорн та багато інших вчених.

Слід відмітити, що науковці різносторонньо підходять до трактування поняття «грошові кошти». Однак єдиним, що їх об'єднує виступають визнана матеріальна база, за яку обирають «гроші», «кошти», «знаки», «засоби» і місце зберігання – на рахунках в банку та в касі підприємства.

В більшості випадків економічна література визначає «грошові кошти» як засоби, що зберігаються та рухаються в національній економіці, у безготівковій та готівковій формах та одночасно виконують функції засобів платежу, обігу та нагромадження (накопичення).

Цікавим для розуміння є розкриття поняття «грошові активи» з позиції бухгалтерського обліку, як одного з його об'єктів. З цією метою схематично розкриємо процес створення грошових активів в системі бухгалтерського обліку (рис. 1).

З рис. 1 видно, що готівка та безготівкові кошти в своїй сукупності є елементами загального поняття «гроші». Додавання до них решта видів (електронні кошти, депозити до запитання, кошти в дорозі) і створюють змістове наповнення «грошових коштів» як облікового об'єкту.

В системі управління важливу роль відіграє фінансова звітність, яка є головним інформаційним джерелом про наявність грошових коштів та їх рух в розрізі видів діяльності: операційної, фінансової та інвестиційної.

Більш детально вивчення інформаційного віддзеркалення інформації про рух грошових коштів у звітності дозволило систематизувати основні форми фінансової звітності із зазначенням відповідних статей (табл. 1).

Для інформування систему управління про грошові кошти та їх рух обирають найчастіше найбільш деталізовану та спеціалізовану звітну форму – Звіт про рух грошових коштів, який складається відповідно до вимог НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1].

Активи – ресурси, контрольовані підприємством в результаті минулих політ. використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому

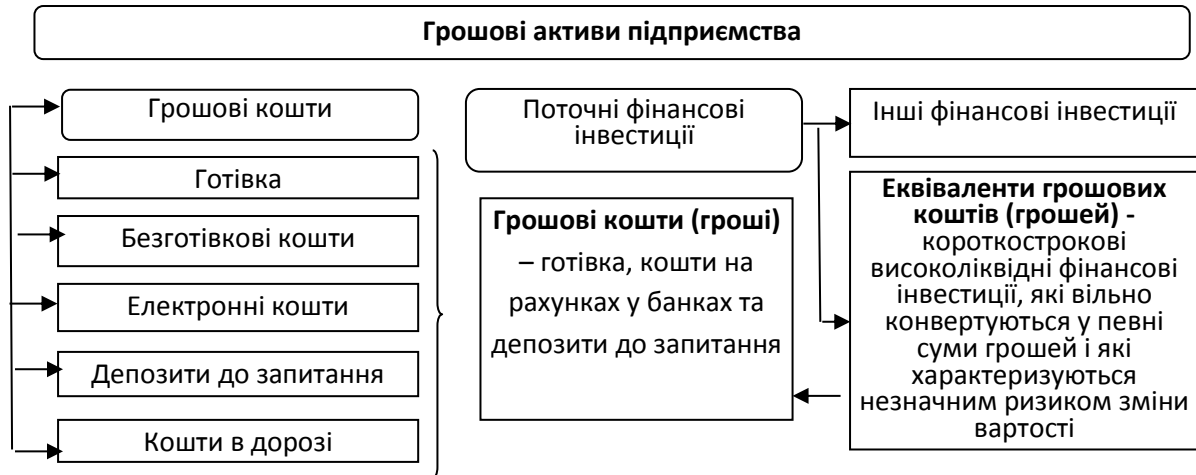


Рис. 1. Структурні складові «грошових активів» як категорії бухгалтерського обліку*

*Джерело: складено автором за [1-2].

Таблиця 1

Розміщення інформації про грошові кошти у формах фінансової звітності*

№ з/п	Форма звітності	Призначення	Статті із інформацією про грошові кошти та їх рух
1.	Баланс (Звіт про фінансовий стан)	Надання інформації про фінансовий стан підприємства на певну дату	II розділ активу «Оборотні активи»: рядок 1165 «Гроші та їх еквіваленти», яка деталізована на: 1166 «Готівка» - кошти в касі (сальдо 30 рахунка); 1167 «Рахунки в банках» - грошові кошти на рахунках в банку (сальдо 31 рахунку).
2.	Звіт про рух грошових коштів	Надання користувачам інформації про стан і зміну протягом звітного періоду грошових потоків підприємства в результаті ведення господарської діяльності	Інформація про рух грошових коштів від: - операційної діяльності (р. 3000-3195); - інвестиційної діяльності (р. 3200-3295); - фінансової діяльності (р. 3300-3395). Окремо зазначається залишок коштів на початок (р. 3405) і кінець (р. 3415) року
3.	Примітки до річної фінансової звітності	Розкриття інформації, не відображеної в основних формах фінансової звітності, але котра має важливе значення для користувачів	VI розділ «Грошові кошти»: рядок 640 «Каса»; рядок 650 «Поточний рахунок у банку»; рядок 660 «Інші рахунки в банку»; рядок 670 «Грошові кошти в дорозі»; рядок 680 «Еквіваленти грошових коштів».

*Джерело: [1; 3-4] складено автором.

Головним поняттям даного звіту є «рух грошових коштів», іншими словами це надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів, які в обліковому аспекті градуюються за трьома видами діяльності (табл. 2).

Згідно з МСФЗ 7 для підготовки звітності про рух грошових коштів від операційної діяльності може використовуватися два методи – непрямий і прямий. Ці методи відрізняються між собою повнотою представлення даних про грошові потоки підприємства. При прямому методі розкриваються основні валові грошові надходження і вибуття, при непрямому методі чистий прибуток або збиток коригується з врахуванням операцій негрошового характеру відстрочок, нарахувань минулих років, майбутніх надходжень або платежів, статей доходів і витрат, пов'язаних з інвестиційною і фінансовою діяльністю [5].

Рух грошових коштів за видами діяльності*

Види діяльності	Рух грошових коштів	
	Надходження	Вибуття
Операційна – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю	- від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг; - інші, що не пов'язані з інвестиційною та фінансовою діяльністю.	- виплата заробітної плати, винагород; - платежі постачальникам, іншим кредиторам; - оплата ін. операційних витрат.
Інвестиційна – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів (грошей)	- від реалізації необоротних активів, фінансових інвестицій, інших довгострокових активів; - надходження відсотків, дивідендів; - інші.	- оплата вартості придбання чи будівництва необоротних активів; - оплата за придбані фінансові інвестиції; - надання позик; - інші.
Фінансова – діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталів підприємства	- від випуску і продажу акцій власної емісії; - отримання кредитів, позик; - інші.	- викуп акцій власної емісії; - повернення кредитів, позик; - виплата дивідендів, відсотків; - інші.

*Джерело: складено автором за [1; 4].

В Україні, відповідно до НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [1], застосовується як непрямий так і прямий метод (табл. 3).

Таблиця 3

Порівняння положень МСБО 7 та НП(С)БО 1 щодо формування Звіту про рух грошових коштів*

Категорія порівняння	МСБО 7 «Звіт про рух грошових коштів»	НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»
1	2	3
Терміни	Грошові кошти	Готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання
	Грошові потоки	Відсутнє. Наведений термін «рух грошових коштів»
	Еквіваленти грошових коштів	Короткострокові, високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються у певні суми грошей і які характеризуються незначним ризиком зміни вартості
	Операційна діяльність	Основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю
	Інвестиційна діяльність	Придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів (грошей)
	Фінансова діяльність	Діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталів підприємства
	Негрошові операції	Операції, які не потребують використання грошей та їх еквівалентів
Рух грошових коштів	Відсутнє. Наведений термін «грошові потоки»	Надходження і вибуття грошей та їхніх еквівалентів
Звіт про рух грошових коштів	Відсутнє. У розділі «Подання звіту про рух грошових коштів» зазначено, що даний звіт повинен відображати грошові потоки протягом періоду згідно з поділом діяльності на операційну, інвестиційну та фінансову	Звіт, який відображає надходження і вибуття грошових коштів (грошей) протягом звітного періоду в результаті операційної, інвестиційної та фінансової діяльності

Фінанси, облік і оподаткування

Мета стандарту	Визначення вимог до надання інформації про минулі зміни грошових коштів суб'єкта господарювання та їх еквівалентів за допомогою звіту про рух грошових коштів, який розмежовує грошові потоки протягом періоду від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності	Визначення мети, складу і принципів складання фінансової звітності та вимог до визнання і розкриття її елементів
Обов'язковість застосування форми звіту	Надає лише загальні рекомендації щодо форми звіту	Форма звіту є затвердженою та обов'язковою для застосування. Наводиться у додатках 1-3 до НП(С)БО 1
Методи складання	Прямий та непрямий, перевага надається прямому методу	Прямий та непрямий, підприємство самостійно обирає метод складання звіту та зазначає у Наказі «Про облікову політику»
Структура звіту	Розділ I. Рух коштів у результаті операційної діяльності. Розділ II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності. Розділ III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності.	
Наявність у складі проміжної фінансової звітності	Передбачається складання повного обсягу фінансової звітності, що, згідно з МСБО 34 «Проміжна фінансова звітність», складається з чотирьох форм звітності та приміток	Передбачається складання скороченого обсягу фінзвітності, що складається лише з форми 1 та форми 2. Звіт про рух грошових коштів до проміжної фінансової звітності не включається
Відображення банківських овердрафтів	Банківські овердрафти можуть бути представлені як частина операційної діяльності, а банківські позики відносяться до фінансової діяльності	Банківські позики і овердрафти включаються до фінансової діяльності підприємства
Відображення отриманих дивідендів та %	Відображаються в складі фінансової та інвестиційної діяльності	Відображаються в складі інвестиційної діяльності
Відображення сплачених дивідендів та відсотків	Відображаються в складі фінансової та інвестиційної діяльності, сплачені дивіденди є компонентом грошових потоків від операційної діяльності	Відображаються в складі операційної та фінансової діяльності відповідно
Відображення сплати податку на прибуток	Класифікуються як грошові кошти від операційної діяльності лише у випадку, коли їх не можна конкретно ототожнити з фінансовою та інвестиційною діяльністю підприємства	Відображаються у складі операційної діяльності. При цьому у формі звіту, складеного за непрямим методом, відображається безпосередньо сплачений податок на прибуток – ряд. 3580

*Джерело: складено автором за [1; 5].

Непрямий метод заснований на аналізі статей Балансу і Звіту про фінансові результати. Розрахунок чистого руху коштів підприємства здійснюється за видами господарської діяльності і підприємства в цілому. Непрямий метод дозволяє показати взаємозв'язок між різними видами діяльності підприємства, чистим прибутком і змінами в активах підприємства за звітний період.

Використання непрямого методу розрахунку руху грошових коштів дозволяє визначити потенціал формування підприємством основного внутрішнього джерела фінансування свого розвитку – чистого грошового потоку від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також виявити динаміку всіх факторів, які впливають на його формування та управління підприємством.

Прямий метод спрямований на отримання даних, які характеризують як валовий, так і чистий грошовий потік підприємства у досліджуваному періоді. Цей метод, заснований на аналізі руху грошових коштів на рахунках підприємства, дозволяє показати основні джерела притоку і напрямки відтоку грошових коштів. Він дає можливість робити оперативні висновки відносно достатності засобів для здійснення платежів за поточними зобов'язаннями, встановлює взаємозв'язок між реалізацією і грошовою виручкою за досліджуваний період.

В міжнародній практиці переважає прямий метод, який дозволяє отримати більш повне уявлення про рух грошових коштів (табл. 4).

Порівняння прямого і непрямого методу складання Звіту про рух грошових коштів по відношенню до видів діяльності*

<i>Грошові потоки за видами діяльності</i>	<i>Прямий метод</i>	<i>Непрямий метод</i>
Грошові потоки від операційної діяльності	Грошові потоки, що отримані від покупців	Коригування прибутку підприємства
	Виплати постачальникам і персоналу	Амортизація
	Сплачені відсотки	Грошові потоки від використання поточних активів й операційних поточних зобов'язань:
	Виплачені податки	- дебіторської заборгованості;
	Чистий грошовий потік від операційної діяльності	- товарно-матеріальних запасів;
		- витрат майбутніх періодів;
		- податкових платежів;
		- кредиторської заборгованості;
		- за іншими зобов'язаннями.
	Чистий грошовий потік від операційної діяльності	Чистий грошовий потік від операційної діяльності
Грошові потоки від інвестиційної діяльності	Збільшення вартості основних засобів	-
	Виплати по довгостроковим інвестиціям	
	Чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності	
Грошові потоки від фінансової діяльності	Збільшення короткострокових кредитів	-
	Збільшення довгострокових кредитів	
	Виплачені дивіденди	
	Чистий грошовий потік від фінансової діяльності	
	Збільшення (зменшення) грошових коштів та їх еквівалентів	

*Джерело: складено автором за [1; 4; 8].

Використання Звіту про рух грошових коштів за непрямим методом не спрощує процес його складання і не дає необхідної інформації про реальні грошові потоки, які утворюються в процесі операційної діяльності.

Практично процес складання Звіту про рух грошових коштів за непрямим методом ускладнюється деякими методичними неточностями, недосконалістю його побудови та зайвими коригуваннями. З іншого боку є і позитивні сторони. Застосування непрямого методу при розрахунку руху коштів від операційної діяльності демонструє взаємозв'язок всіх фінансових звітів і не потребує спеціальної адаптації інформаційної системи для забезпечення додатковою інформацією, проте дає тільки наслідок, кінцевий результат і не відображає дійсні позитивні та негативні грошові потоки. На нашу думку, застосовуючи непрямий метод при складанні Звіту про рух грошових коштів, ми не бачимо і не маємо можливості прослідкувати дійсний вплив певних факторів на процес утворення грошових потоків.

Якщо проаналізувати застосування прямого методу складання Звіту про рух грошових коштів, можна дійти висновку, що хоча він вважається складнішим за непрямий метод, але він дає можливість отримати корисну інформацію для оцінки майбутнього руху грошових коштів. Рух грошових коштів від інвестиційної та фінансової діяльності подається у Звіті за прямим методом з розкриттям основних видів грошових надходжень і грошових виплат, що стосуються кожного з цих видів діяльності. Як показує практика більшість вітчизняних підприємств, з огляду на переваги та простоту застосування, обирають прямий метод для складання Звіту про рух грошових коштів.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій : Наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. № 291. URL :

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text>

3. Про Примітки до річної : Наказ Міністерства фінансів України від 29.11.2000 р. № 302. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0904-00#Text>

4. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 28.03.2013 р. № 433. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text>

5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 «Звіт про рух грошових коштів» : Міжнародний стандарт від 30.06.2017 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_019#Text (чинна редакція: 11.09.2023)

6. Лукін В. О., Любимова С. С. Порівняння показників Звіту про рух грошових коштів за національними та міжнародними стандартами // Наукова думка сучасності і майбутнього : збірник статей учасників 20-ї всеукр. практично-пізнавальної конф. Дніпро : Наукове мислення, 2017. С. 13-17. URL : <http://naukam.triada.in.ua/images/files/zbirnik12.pdf>

7. Кузьмінська О. Е. Аналіз інформаційного навантаження Звіту про рух грошових коштів // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2016. С. 143-146. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/2/39.pdf

8. Методичні рекомендації з перевірки порівнянності показників фінансової звітності : Наказ Міністерства фінансів України від 11.04.2013 р. № 476. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0476201-13#Text>

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ЧАС РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Мосур М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»
Наук. кер. – Королюк Ю. Г.

У статті розглядаються теоретико-методологічні та практичні рекомендації з покращення процесів управління фінансовими ресурсами на період реформування системи охорони здоров'я в Україні.

The article considers theoretical, methodological and practical recommendations for improving financial resource management processes during the period of healthcare system reform in Ukraine.

Актуальність теми. Однією з найсерйозніших соціальних проблем в Україні сьогодні є погіршення стану здоров'я населення, що характеризується зростанням захворюваності, інвалідності та смертності. Тому розробка та реалізація заходів щодо поліпшення стану здоров'я населення, необхідного для формування трудового та інтелектуального потенціалу, вважається пріоритетним напрямом державної політики у сфері охорони здоров'я. Отже, важливим аспектом є подвійна природа питання: фінансова підтримка закладів охорони здоров'я та доступність медичної допомоги для всіх.

Мета статті. Оцінити поточну ситуацію, дослідити проблеми та розробити конкретні практичні рекомендації та пропозиції щодо управління розвитком та оптимізації фінансування охорони здоров'я в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процес фінансування охорони здоров'я в Україні.

Предметом дослідження є управління фінансовою підтримкою та фінансуванням українських закладів охорони здоров'я в умовах реформ.

Як свідчать останні публікації, управління фінансовими ресурсами на час реформування системи охорони здоров'я в Україні було систематично представлено у класичних дослідженнях менеджменту Дж. Стігліца, Р. Мартіна, Р. Лессарда, С. Колінса, Дж. Віллера. Вітчизняні економісти використовували напрацювання цих вчених для обґрунтування власних інтерпретацій таким управлінням. Серед них А. Ахламов, І. Кринична, Н. Кусик, Н. Прус, Н. Савченко та ін.

Сучасний соціально-економічний та демографічний стан економіки України вимагає від держави постановки нових завдань, вирішення яких можливе шляхом розробки нових організаційно-методичних засад фінансового забезпечення діяльності закладів охорони здоров'я. Враховуючи міжнародний досвід, автономія має бути досягнута шляхом реорганізації таких закладів охорони здоров'я у повноцінні комерційні структури – державні та комунальні некомерційні підприємства [1].

Таким чином, необхідно переглянути фінансові відносини та визначити нові вимоги до управління фінансовими ресурсами в організаціях охорони здоров'я. Особливо важливим є питання створення інструменту управління фінансовими ресурсами. Цей інструмент має базуватися на інтеграції інституційних фінансів із системою ринкових відносин, що гарантує послідовність методів фінансового менеджменту та їх адаптацію до сучасних реалій.

Існуюча модель фінансового забезпечення закладів охорони здоров'я України не відповідає сучасним вимогам інституційної спільноти та стримує зусилля керівництва щодо пошуку найбільш прийнятної моделі управління та національних шляхів формування і використання фінансових ресурсів. На систему охорони здоров'я України припадає близько 8% ВВП, що є одним з найвищих показників серед країн ЄС. Однак за обсягом державних витрат на охорону здоров'я Україна продовжує значно відставати від більшості країн європейського регіону. У цій ситуації існує потреба не лише у збільшенні фінансування, а й у більш ефективному використанні фінансових ресурсів.

Відповідно до статті 18 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», фінансове забезпечення охорони здоров'я може здійснюватися за рахунок коштів Державного бюджету України, місцевих бюджетів, коштів юридичних і фізичних осіб та інших джерел, не заборонених законодавством. Протягом останніх років система охорони здоров'я фінансується переважно з трьох джерел: державні кошти, включаючи зведений бюджет та соціальне страхування; приватні кошти домогосподарств, роботодавців та неприбуткових організацій, що надають допомогу домогосподарствам; кошти міжнародних донорських організацій. Слід також зазначити, що загальний обсяг коштів, які виділяються на охорону здоров'я з місцевих бюджетів, зменшується: У середньому в країнах-членах ЄС державні видатки становлять 76% від загальних витрат на охорону здоров'я, тоді як в Україні державні видатки у цій сфері були значно меншими [2].

З 2018 року державний бюджет України зосередився на реформах. У 2018 році організації первинної медичної допомоги перейшли на новий принцип оплати. Це означає, що держава платить кожному реальному пацієнту за справедливим тарифом. Щоб забезпечити ці тарифи, видатки з державного бюджету на первинну медичну допомогу зросли на 36,9% у 2018 році, сягнувши 13,28 млрд грн. Бюджет на вторинну, третинну та екстрену допомогу збільшився на 10,8% до 53,9 млрд грн. На закупівлю ліків та вакцин через міжнародні організації було виділено 5,95 млрд грн. [2].

Міністерство охорони здоров'я у співпраці з Європейською Комісією та за підтримки ВООЗ, європейських урядів і багатьох партнерів продовжує координувати направлення та переправлення поранених українців за кордон на лікування. З початку повномасштабної війни медичні перевезення пацієнтів відбуваються майже щотижня. За цей час спеціалізованим медичним транспортом було перевезено 5 276 українців. Понад 30 країн світу прийняли українців на лікування, серед яких Німеччина, Норвегія, Латвія, Литва, Польща, Франція, Італія, Данія, Швеція, Бельгія, Іспанія та Нідерланди. Країни-лідери за кількістю українців, які були вимушені евакуюватися, - Німеччина (1 306), Польща (428) і Норвегія (379).

Наразі існує кілька способів переведення на лікування за кордон:

- через місцеву організацію охорони здоров'я;
- за особистою заявою через розділ «для громадян» на сайті Міністерства охорони здоров'я;
- у випадку військовослужбовців – через Медичне командування Збройних Сил України.

Евакуація українських пацієнтів є безкоштовною. Всі витрати на це дороговартісне лікування покривають уряди країн-партнерів Medevac.

Реформа системи фінансування охорони здоров'я в Україні створює передумови для впровадження більш високих вимог до процесів прийняття фінансових рішень та відкриває нові можливості для організацій охорони здоров'я зі статусом державних та комунальних некомерційних підприємств щодо формування та використання фінансових ресурсів. Розвиток підходів до управління фінансовими ресурсами в організаціях охорони здоров'я тісно пов'язаний з трансформаційними процесами, що відбуваються під впливом світових тенденцій.

У науковій літературі ефективні механізми управління фінансовими ресурсами описуються у двох контекстах: статичному та динамічному підходах. Конструктивний аналіз поглядів науковців на сутність фінансових ресурсів [49] показує, що найбільш сучасний підхід до визначення сутності фінансових ресурсів базується на взаємозв'язку між фінансовими ресурсами та джерелами їх формування, що також враховує особливості управління їх динамічним станом (фінансовими потоками).

За результатами проведеного аналізу доцільно виділити деякі сучасні характеристики фінансових ресурсів організацій охорони здоров'я. Вони полягають у наступному:

- фінансові ресурси повинні постійно оновлюватися і підтримуватися на належному рівні для забезпечення ефективності діяльності організацій охорони здоров'я; та
- фінансові ресурси повинні постійно оновлюватися і підтримуватися на належному рівні для забезпечення ефективності роботи організацій охорони здоров'я; і
- перерозподільча фаза ВВП втілюється в тому, що охорона здоров'я є суспільним благом;
- обсяг доходів закладів охорони здоров'я повністю визначається кількістю пацієнтів;
- обсяг доходів закладів охорони здоров'я повністю визначається кількістю пацієнтів;
- обсяг доходів системи охорони здоров'я повністю визначається кількістю пацієнтів. Фінансові ресурси формуються в процесі надання медичних послуг різного спектру та складності, що ускладнює їх вимірювання та прогнозування;
- фінансові ресурси можуть трансформуватися в різні види економічних ресурсів з метою накопичення їх економічних вигод та участі в діяльності організацій охорони здоров'я у формі прямого фінансування без генерування грошових коштів;
- фінансові ресурси схильні до ризику, оскільки їх формування та використання пов'язане з усіма видами ризиків, притаманних даному активу;
- фінансові ресурси в організаціях охорони здоров'я можуть бути оптимізовані шляхом ефективного управління їх статичним і динамічним станом;

- рух фінансових ресурсів спричиняє зміни в часі та просторі обсягів активів, власного капіталу та зобов'язань, які визначають зміст фінансових потоків;
- на формування та використання фінансових ресурсів організацій охорони здоров'я впливають фінансові відносини, характерні для певних етапів розвитку економіки.

Фінансові ресурси організацій охорони здоров'я - це сукупність грошових коштів, що акумулюються за рахунок фінансових ресурсів, передбачених чинним законодавством для забезпечення поточних і майбутніх економічних вигод, і змінюються в просторі та часі під впливом фінансових відносин, що виникають у процесі надання медичних послуг населенню.

Представлене трактування відображає роль фінансових ресурсів в умовах інтеграції різних видів діяльності організацій охорони здоров'я та формує наукове бачення необхідності скоординованого управління їх статичним і динамічним станом. Тому раціональне формування та використання фінансових ресурсів в організаціях охорони здоров'я потребує формулювання відповідного термінологічного апарату як основи для ефективного управління їх рухом - потоком фінансових ресурсів.

Отже, можна зробити висновок, що для розробки ефективних інструментів управління фінансовими ресурсами в організаціях охорони здоров'я необхідно продемонструвати їх функціонування та організаційну структуру трансфертів між складовими потоками фінансових ресурсів (рис. 1).

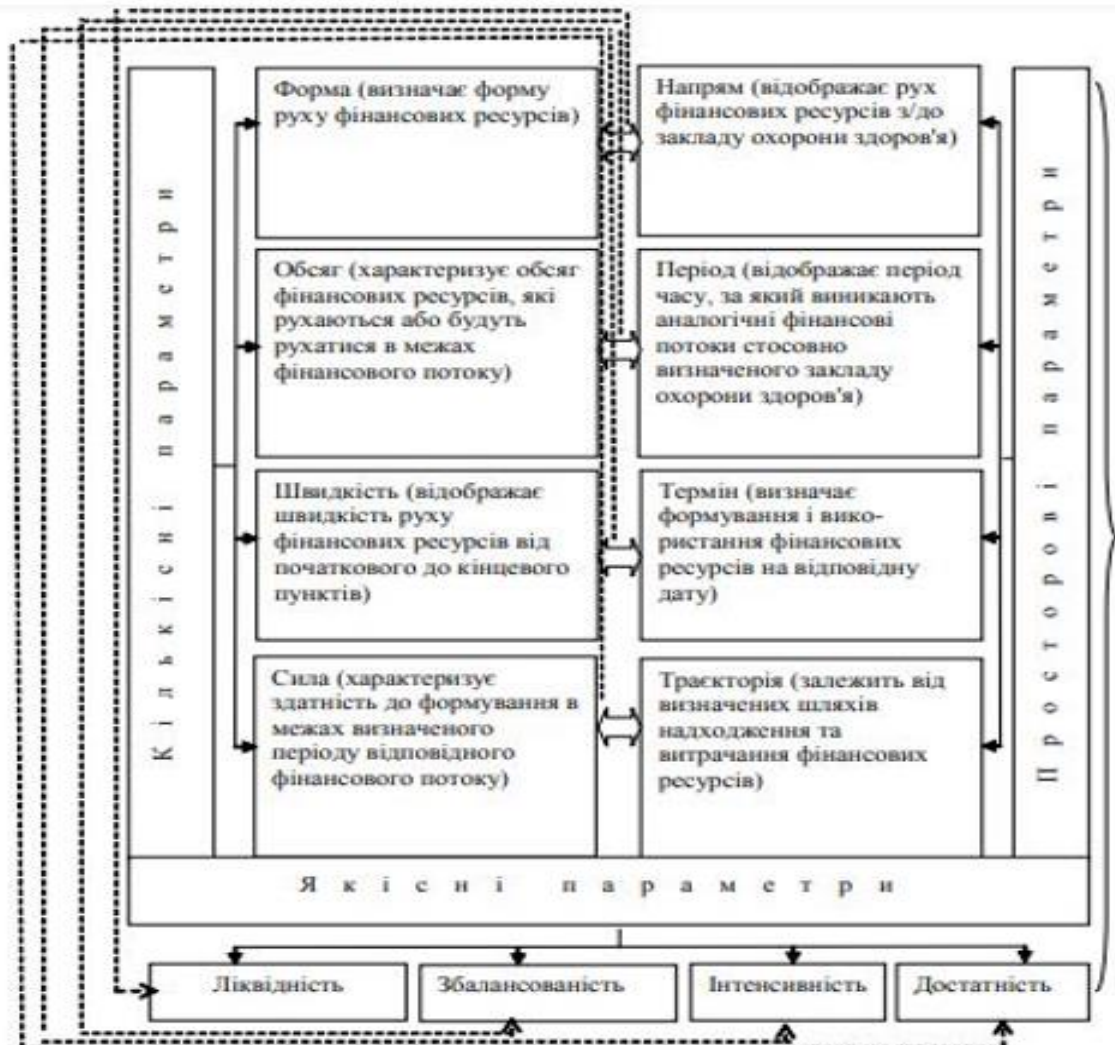


Рис. 1. Параметри фінансового потоку закладу охорони здоров'я

Потоки - це економічні процеси, які відбуваються безперервно в часі і вимірюються в одиницях виміру за певний період часу [3]. Рух фінансових ресурсів через процеси формування та використання призводить до виникнення потоків вартості між елементами системи. Його основною характеристикою є те, що він існує в часі та просторі. Тому потік фінансових ресурсів є не статичним, а динамічним. Статичний потік фінансових ресурсів передбачає тимчасове припинення його руху, що є одним із етапів загальної динаміки. Це пояснюється тим, що потоки характеризують процес зміни запасу, тоді як запас відображає результати зміни та накопичення потоків [4].

Фінанси, облік і оподаткування

Створення ринкової моделі управління фінансовими ресурсами в організаціях охорони здоров'я потребує нового підходу та його методологічного обґрунтування. Враховуючи результати контент-аналізу поняття «фінансові потоки», доцільно визначити фінансові потоки в організаціях охорони здоров'я як спрямований рух фінансових ресурсів, що пов'язаний з формуванням потоків охорони здоров'я в певному періоді.

Представлена інтерпретація дозволяє встановити деякі характеристики фінансових потоків організацій охорони здоров'я, які відповідають сучасним умовам. А саме:

- фінансові потоки є специфічними для організацій охорони здоров'я, які в сучасних умовах функціонують як неприбуткові або прибуткові підприємства;
- фінансові потоки організацій охорони здоров'я відображають рух грошових коштів;
- фінансові потоки відбуваються вздовж потоку послуг у часі та просторі;
- фінансові потоки виникають до, відразу після або в результаті надання послуг;
- наявність фінансових потоків не гарантує ефективності управління фінансовими ресурсами організації охорони здоров'я (чисті фінансові потоки можуть бути від'ємними або додатними);
- фінансові потоки створюють необхідні умови для забезпечення розвитку організацій охорони здоров'я.

Описана економічна сутність та визначені характеристики фінансових потоків також дають можливість проілюструвати концептуальні положення управління фінансовими ресурсами в організаціях охорони здоров'я. У сучасних умовах фінансові потоки відіграють активну роль у функціонуванні організацій охорони здоров'я та виконанні ними встановлених функцій.

Для узагальнення результатів аналізу рекомендується визначити конкретні параметри, пов'язані з фінансовими потоками в організаціях охорони здоров'я (рис. 2) [5].

Ознака класифікації	Види фінансових ресурсів	Вид фінансового потоку
За способом формування	– державні; – приватні	– державні; – приватні
За джерелами формування	– кошти державного бюджету – кошти місцевого бюджету – кошти власних надходжень	– загальнодержавні; – муніципальні; – приватні
За методами надходження	– сформовані з використанням фінансових методів – сформовані в результаті надання медичних послуг – сформовані на благодійних засадах – сформовані в межах грантових програм	– регламентовані; – системо утворюючі; – благодійні; – грантові
За характером формування	– кошти, отримані за надані медичні послуги, що передбачені програмою медичних гарантій; – кошти, отримані за надані медичні послуги, що не передбачені програмою медичних гарантій; – кошти, отримані за державними програмами охорони здоров'я, що забезпечують виконання загальнодержавних функцій; – кошти, отримані за державними програмами громадського здоров'я; – кошти, отримані за місцевими програмами громадського здоров'я; – кошти, отримані за державними програмами розвитку та підтримки закладів охорони здоров'я; – кошти, отримані за місцевими програмами розвитку та підтримки комунальних закладів охорони здоров'я; – кошти, отримані за медичні послуги, що надані певних категоріям осіб, які фінансуються за окремими програмами за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів	– гарантовані; – загальнодержавного призначення; – для забезпечення громадського здоров'я; – розвитку; – інші
За напрямками використання	– вкладені в необоротні активи; – вкладені в оборотні активи	– капітальні; – поточні
За формами фінансового забезпечення	– бюджетні кошти; – кошти страхових фондів; – кошти від надання платних послуг; – кошти міжнародних донорських організацій	– бюджетні; – страхові; – комерційні; – донорські

Рис. 2. Класифікація фінансових ресурсів і фінансових потоків у закладах охорони здоров'я

Отже, щоб узагальнити результати аналізу, рекомендується визначити певні параметри, пов'язані з фінансовими потоками медичних установ. Це дає змогу нам зробити висновок про доцільність кількісної оцінки просторового і якісного розподілу параметрів фінансових потоків в рамках управління фінансовими ресурсами в медичних організаціях.

Список використаних джерел:

1. Кринична І. П. Обґрунтування необхідності проведення реформування системи охорони здоров'я в Україні: історичний аспект // Аспекти публічного управління, 2015. № 3. С. 19-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aplup_2015_3_5
2. Розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016-%D1%80#Text>.
3. Бюджетний менеджмент: підручник / [В. Федосов та ін.]; за заг. ред. В. Федосова. К.: КНЕУ, 2015. 864 с.
4. Економіка та фінансування охорони здоров'я: Навч.-метод. посіб. / укл. А. Г. Ахламов, Н. Л. Кусик. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2016. 134 с.
5. Прус Н. В., Савченко Н. Г. Підходи до управління фінансовими ресурсами в контексті реформування системи охорони здоров'я України // Економіка та держава. № 10, 2018. С. 28-32

СТАН АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Оначук І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. – Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення автоматизації обліку основних засобів на підприємстві. Доведено, що можливості програми «BAS: Бухгалтерія 8.3» в частині обліку основних засобів економічними суб'єктами господарювання використовуються лише частково, тобто окремі операції ведуться вручну. Надані рекомендації щодо комплексного використання можливостей підсистеми «Облік основних засобів та інших матеріальних і нематеріальних активів».

The article investigates the improvement of automation of fixed assets accounting at the enterprise. It is proved that the capabilities of the program "BAS: Accounting 8.3" in terms of accounting for fixed assets are used only partially by economic entities, that is, individual operations are carried out manually. Recommendations are given on the comprehensive use of the capabilities of the subsystem "Accounting for fixed assets and other tangible and intangible assets".

Актуальність. В сучасних умовах розвитку перманентних відносин перед українськими підприємствами постає потреба у швидкому реагуванні на зміни господарської ситуації, яка пов'язана з управлінням основними засобами та його впливом на фінансово-господарську діяльність. Для ефективного управління підприємством користувачі прагнуть отримувати обґрунтовану та якісну інформацію про стан та використання основних засобів. На сьогодні найефективнішим способом забезпечення достовірної та обґрунтованої інформації є використання сучасних інформаційних систем обліку на підприємстві. Тому важливим є питання використання інформаційних систем обліку вітчизняними підприємствами та вдосконалення організації їх роботи. [1, с. 34].

Дослідженню питань комп'ютеризації обліку основних засобів на підприємстві приділяли увагу такі наукові діячі: Багрій К. Л., Дробязко С. І., Кулинич М. Б., Сорока С. В., Хвостіна І. П. та інші. Однак напрями автоматизації обліку основних засобів на підприємстві потребують подальших досліджень.

Метою статті є удосконалення автоматизації обліку основних засобів на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку основних засобів на підприємстві та їх автоматизація.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку основних засобів на підприємстві та їх автоматизація.

Ефективне управління основними засобами неможливе без оперативності в обліку, контролі за їх надходженням і використанням, неможливо без застосування в обліку комп'ютерних технологій. В умовах розвитку системи бухгалтерського обліку питання інтегрованості підприємств в автоматизований облік є досить актуальним. Використання комп'ютерних комплексів обліку на підприємстві сприяє покращенню якості роботи бухгалтерів, а звідси й підвищується ефективність організації роботи на підприємстві.

Найкращу автоматизацію облікових робіт забезпечує програмний комплекс «BAS: Бухгалтерія 8.3», хоча дослідивши провідних суб'єктів господарювання західного регіону, варто відмітити, що можливості програми «BAS: Бухгалтерія 8.3» в частині обліку основних засобів ними використовуються лише частково, тобто окремі операції ведуться вручну.

Сама підсистема «Облік основних засобів та інших матеріальних і нематеріальних активів» забезпечує виконання такого комплексу операцій:

- створення інвентарної картотеки основних засобів;
- ведення первинної документації, нарахування зносу, переоцінка об'єктів основних засобів;
- облік витрат на утримання і поліпшення даного об'єкту обліку;
- інформування окремих звітних форм з обліку основних засобів;
- оформлення договорів оренди, розрахунок орендних платежів, контроль за станом розрахунків з контрагентами.

Завдання автоматизації обліку основних засобів та нематеріальних активів в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» характеризуються відносною однотипністю реалізації для різних організацій і стабільністю в часі. Тому передбачається вирішення наступних завдань [2]:

- 1) Облік наявності, введення в експлуатацію, руху основних засобів в натуральному і вартісному вимірі по об'єктах, структурним підрозділам і матеріально відповідальними особами;
- 2) Облік наявності та руху нематеріальних активів в вартісному вимірі за об'єктами обліку;
- 3) Облік амортизації основних засобів за різними методиками, облік амортизації нематеріальних активів;
- 4) Формування і друк реєстрів синтетичного та аналітичного обліку, звітності по основних засобах та нематеріальних активах.

Облік капітальних інвестицій в типовій конфігурації "1С: Бухгалтерія 8.3" організовується як:

- облік товарно-матеріальних цінностей, що придбані з метою використання в якості основного засобу. Для них ведеться кількісний складський попартийний облік. Такі капітальні інвестиції йменуються обладнанням. Перелік придбаного обладнання зберігається в довіднику «Номенклатура» (папка «Устаткування до встановлення») (рис. 1).

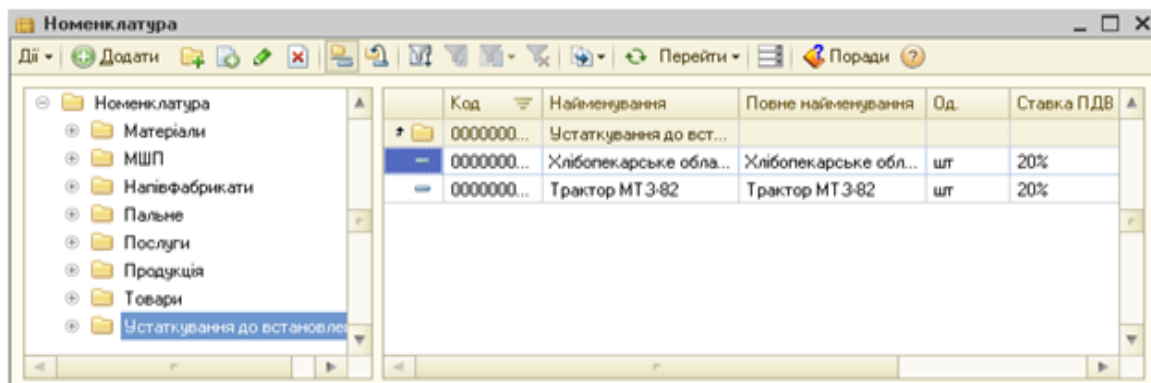


Рис. 1. Вікно довідника «Номенклатура»

- сумовий облік витрат на виготовлення, монтаж і модернізацію основних засобів. Такий облік ведеться в розрізі об'єктів будівництва і статей витрат тільки в сумовому виразі. Перелік об'єктів будівництва фіксується в довіднику «Об'єкти будівництва», який використовується в бухгалтерському й податковому обліку для ведення аналітичного обліку по споруджуваних (об'єктах, що модернізуються, реконструюються, монтуються) об'єктах основних засобів. Податкове призначення для об'єкта будівництва визначається в довіднику і повинно співпадати з податковим призначенням майбутнього основного засобу. Податкове призначення визначає право на податковий кредит по ПДВ при придбанні (накопичення витрат). Податкове призначення встановлюється виходячи з цільового призначення об'єкта – в яких видах діяльності він буде використовуватись. В реєстрі накопичень «Об'єкти будівництва організації» зберігаються значення рахунку бухгалтерського обліку об'єкта будівництва (151, 1522 або 1532) і рахунки ПДВ, які підставляються за замовчуванням в документи. Ці значення можуть бути задані як для всіх, так і для конкретних елементів довідника «Об'єкти будівництва».

Складський кількісний облік обладнання у розрізі номенклатурних позицій, партій і складів ведеться на субрахунках плану рахунків бухгалтерського обліку:

- 1521 «Придбання основних засобів»;
- 1531 «Придбання інших необоротних матеріальних активів».

Вибір рахунку обліку здійснюється в момент оформлення операції придбання обладнання вручну або у відповідності зі значеннями за замовчуванням, вказаними для об'єктів номенклатури в реєстрі відомостей «Рахунки обліку номенклатури».

Основним засобом в типовій конфігурації «1С: Бухгалтерія 8.2» вважається об'єкт введений в експлуатацію. При реєстрації даної операції в інформаційній базі системи задаються параметри обліку основного засобу. Перелік об'єктів основних засобів зберігається в довіднику «Основні засоби». В довідник «Основні засоби» ручним способом вводиться найбільш загальна інформація по кожному об'єкту (рис. 2).

З форми елемента довідника «Основні засоби» є можливість роздрукувати «Інвентарну картку обліку основних засобів» (Типова форма ОЗ-6). Через екранну кнопку («Ввести на підставі») діалогового вікна довідника можна створити документи: «Введення в експлуатацію ОЗ», «Зміна стану ОЗ», «Списання ОЗ». Більш детальну інформацію по кожному об'єкту можна вивести через екранну кнопку «Перейти» діалогового вікна довідника.

Інформація про параметри обліку основних засобів зберігається не в довіднику, а в реєстрах відомостей. Ця інформація вноситься користувачем у формі документів введення в

експлуатацію або введення залишків, а реєстри відомостей заповнюються автоматично при проведенні документів.

В підсистемі «Основні засоби» для ведення пооб'єктного обліку основних засобів та інших необоротних матеріальних активів у розрізі основних засобів використовуються рахунки плану рахунків бухгалтерського обліку:

- всі субрахунки рахунка 10 «Основні засоби»;
- субрахунки рахунка 11 «Інші необоротні матеріальні активи», за виключенням:
- 1112 «Бібліотечні фонди (кількісно)»;
- 1122 «Малоцінні необоротні матеріальні активи (кількісно)».

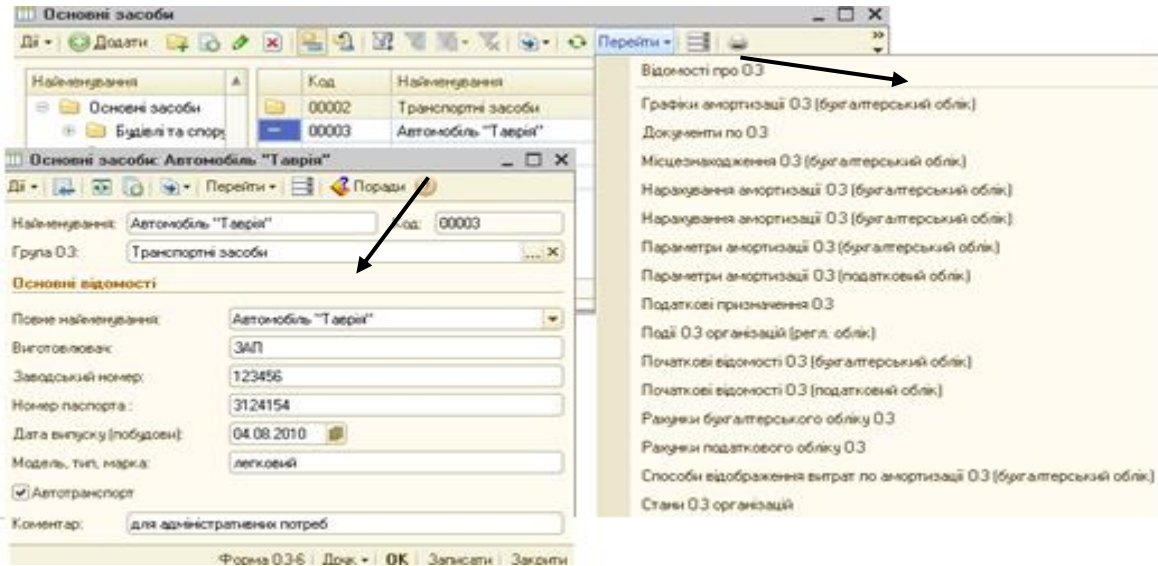


Рис. 2. Вікно довідника «Основні засоби»

Об'єктом аналітичного обліку основних засобів та інших необоротних матеріальних активів на підприємстві є окремий об'єкт. Окремим об'єктом основних засобів може бути [3]:

- закінчений пристрій з усіма пристосуваннями і приладами до нього;
- конструктивно відокремлений предмет, призначений для виконання певних функцій;
- відокремлений комплекс конструктивно з'єднаних предметів, вузлів однакового або різного призначення, що мають для їх обслуговування загальні пристосування, приладдя, загальне управління та єдиний фундамент, унаслідок чого кожен предмет може виконувати свої функції, а комплекс виконувати передбачену роботу тільки в складі комплексу, а не самостійно;
- інший предмет, що відповідає визначенням активу та основних засобів, або частина такого предмета, що контролюється підприємством.

Аналітичний облік основних засобів в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» організовується за матеріально-відповідальними особами і підрозділами, в яких основні засоби використовуються. Дана інформація зберігається в реєстрі відомостей «Місцезнаходження ОЗ» (команда меню «Операції»).

Оприбуткування основних засобів та малоцінних необоротних матеріальних активів оформляється в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» документом «Надходження товарів і послуг» з видом операції «Устаткування» (рис. 3).

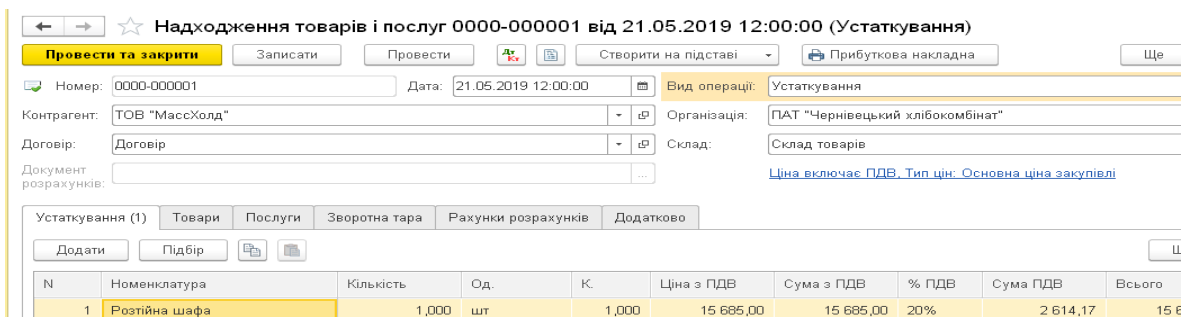


Рис. 3. Вікно документа «Надходження товарів і послуг», вид операції «Устаткування»

Фінанси, облік і оподаткування

Введення в експлуатацію основних засобів оформлюється в системі «BAS: Бухгалтерія 8.3» документом «Введення в експлуатацію ОЗ» (рис. 4).

Введення в експлуатацію ОЗ 0000-000001 від 10.06.2019 00:00:00

Провести та закрити | Записати | Провести | Створити на підставі | Форма ОЗ-1 | Ще

Номер: 0000-000001 | від: 10.06.2019 00:00:00 | Вид операції: Устаткування

Подія ОЗ: Введення в експлуатацію | Організація: ПАТ "Чернівецький хлібокомбінат"

Основні засоби | Облікові дані | Додатково | Комісія

Загальні відомості

МВО: Коваленко Марина Іванівна

Рахунок: 104 | Податкове призначення (ПДВ): **Спод. ПДВ**

Параметри нарахування амортизації

Рахунок нарахування амортизації: 131 | ☒ Нараховувати амортизацію

Рахунок обліку дооцінок ОЗ: 411 | Податкова група ОЗ: Група 4: Машини й устаткування

Спосіб нарахування амортизації: Прямолінійний

Спосіб нарахування амортизації (ПО): Прямолінійний

Способи відображення витрат по амортизації: Амортизація виробничих ОЗ

Графік амортизації по року: Щомісячно | Ліквідаційна вартість:

Строк корисного використання (БО): 84 (7 років)

Строк корисного використання (ПО): 84 (7 років)

Рис. 4. Вікно документу «Введення в експлуатацію», закладка «Основні засоби»

В документі «Введення в експлуатацію ОЗ» встановлюються параметри пооб'єктного обліку необоротних активів. При проведенні документу формуються рухи в довідкових регістрах відомостей, що зберігають інформацію про основні засоби.

При проведенні документу дані записуються в реєстр відомостей «Місцезнаходження ОЗ (бухгалтерський облік)». При цьому обов'язково заповнити поля «Організація». Проводки в бухгалтерському обліку не формуються. За документом роздруковується «Акт приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів».

В процесі експлуатації основні засоби можуть передаватися з одного підрозділу в інше, міняти призначення використання і т.д. Для автоматизації цієї облікової операції в типовій конфігурації системи «BAS: Підприємство 8.3» призначений документ «Переміщення ОЗ».

Витрати, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані та одержання первісно визначеної суми майбутніх економічних вигід від його використання (технічний огляд, технічне обслуговування, ремонт тощо), включаються до складу витрат звітного періоду.

Слід зауважити, що первісна вартість основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних з ремонтом і поліпшенням об'єктів основних засобів (модернізацією, модифікацією, добудовою, дообладнанням, реконструкцією), що зумовлює зростання майбутніх економічних вигід, первісно очікуваних від використання об'єктів, у разі коли сума коштів, витрачена на ремонт, перевищує 10% сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітного податкового року з віднесенням суми такого поліпшення на об'єкт основного засобу, щодо якого здійснюються ремонт та поліпшення (п. 146.11 ст. 146 Податкового кодексу).

Документ «Модернізація та ремонт ОЗ» призначений для відображення в обліку модернізації (реконструкції) основних засобів для цілей бухгалтерського і податкового обліку (рис. 5).

Модернізація та ремонт ОЗ 0000-000001 від 03.12.2019 14:33:05

Провести та закрити | Записати | Провести | Створити на підставі | Розрахунок витрат на поліпшення ОЗ | Ще | ?

Номер: 0000-000001 | від: 03.12.2019 14:33:05 | Організація: ПАТ "Чернівецький хлібокомбінат"

Об'єкт будівництва: Будівля складу | Вид поліпшення: Ремонт

Подія: Модернізація та ремонт | ☒ При автозаповненні не змінювати амортизовану вартість ОЗ

Основні засоби | Додатково

Рахунок об'єкта будівництва: 1522 | Загальна сума: 624 300,00 грн | Розрахувати суми

☒ Використовувати загальний спосіб відображення витрат | Спосіб відображення витрат: Амортизація виробничих ОЗ

Додати | Заповнити | Підбір | Ще

N	Основний засіб Інвентарний номер	Сума поліпшень
1	Будівля складу 00-000004	624 300,00

Рис. 5. Вікно документу «Модернізація та ремонт ОЗ»

При списанні основних засобів необхідно оформити акт про списання об'єкта основних засобів. Для цього в документі «Списання ОЗ» передбачено кнопку з назвою «ОЗ-3».

При списанні з обліку кожного з перелічених в табличній частині об'єктів основних засобів, формуються проводки [4]:

- із донарахуванню амортизації (якщо це необхідно);
- із списання амортизаційних нарахувань;
- із списання залишкової вартості об'єкту на зазначений у формі рахунок обліку витрат.

Додатково в регістрах відомостей знімається прапорець нарахування амортизації по перерахованих в документі об'єктах обліку.

Донарахована амортизація розподіляється на витрати, аналогічно документу «Закриття місяця».

В податковому обліку списання основних засобів відображається відповідно до податкового законодавства. В якості рахунку обліку витрат при списанні основних засобів по бухгалтерському обліку за замовчуванням пропонується рахунок 976 «Списання необоротних активів».

Документ «Передача ОЗ» призначений для оформлення продажу основних засобів. Документ відображається в бухгалтерському і податковому обліку. При проведенні документа виконується кілька операцій:

- донарахування амортизації за місяць вибуття;
- списання основного засобу з обліку;
- відображення заборгованості по взаєморозрахункам.

Якщо до цього моменту був оформлений документ «Підготовка до передачі ОЗ», то в реквізиті «Документ передачі» варто вказати відповідний документ. В такому випадку донарахування амортизації прив'язане саме до документа «Підготовка до передачі ОЗ» та в поточному документі повторно виконуватись не буде.

В документі обов'язково вказати:

- контрагента - покупця основного засобу (вибір з довідника «Контрагенти»;
- договір з контрагентом (вид договору - «з покупцем», ведення взаєморозрахунків - «по замовленнях» або «по рахунках»);
- документ підготовки основного засобу до продажу;
- подію основного засобу – вибір з довідника «Події з основними засобами».

Нарахування амортизації основних засобів в бухгалтерському і податковому обліку виконується щомісячно. Сам процес нарахування відбувається при проведенні документу «Закриття місяця» із встановленими ознаками нарахування зносу основних засобів. Амортизація буде розрахована для зазначених видів обліку основних засобів, за винятком тих, по яких амортизація вже була нарахована протягом звітного періоду, наприклад документами «Передача ОЗ» (або «Підготовка до передачі ОЗ») і «Списання ОЗ».

Висновок. Отже, дослідження показало, що можливості програми «BAS: Бухгалтерія 8.3» в частині обліку основних засобів суб'єктами господарювання використовуються лише частково, тобто окремі операції ведуться вручну. Тому рекомендуємо комплексно використовувати можливості підсистеми «Облік основних засобів та інших матеріальних і нематеріальних активів», яка забезпечує автоматизацію таких операцій як створення інвентарної картотеки основних засобів; ведення первинної документації, нарахування зносу, переоцінка об'єктів основних засобів; облік витрат на утримання і поліпшення даного об'єкту обліку; інформування окремих звітних форм з обліку основних засобів; оформлення договорів оренди, розрахунок орендних платежів, контроль за станом розрахунків з контрагентами. Використання всіх функцій підсистеми дозволить підвищити ефективність роботи бухгалтера з обліку основних засобів і здійснення контролю за експлуатацією основних засобів та інших необоротних активів.

Список використаних джерел:

1. Багрій К.Л. Основні тенденції розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифрової трансформації. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. II (94). Економічні науки. С. 31-49.
2. Кулинич М. Б., Сорока С. В. Особливості інформаційного забезпечення системи управління витратами підприємства. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2020. № 4. С. 98-103.
3. Дробязко С. І. Методичні основи управління витратами підприємства. Економіка підприємства. Науково-практичний журнал «Академічний огляд». Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2020. № 1(32). С. 55 -60.
4. Хвостіна І. Підвищення ефективності системи інформаційного забезпечення підприємств. Економічний аналіз. 2020. Вип. 5. С. 201-206.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

Перепелиця О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність: «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент організацій торгівлі»

Наук. кер. – Кругляк А. В.

Стаття присвячена аналізу та оцінці інноваційних підходів до фінансового менеджменту. Використано сучасні методи аналізу, зокрема цифровізацію, автоматизацію процесів та аналітичні системи, що дозволяють оптимізувати управління фінансовими ресурсами. Особлива увага приділена впливу інновацій на фінансову стійкість компанії та конкурентоспроможність.

The article is devoted to the analysis and assessment of innovative approaches to financial management. Modern analysis methods, including digitalization, process automation, and analytical systems, are used to optimize the management of financial resources. Particular attention is paid to the impact of innovations on the company's financial stability and competitiveness.

Актуальність. Воєнні та наступні поствоєнні часи створюють безпрецедентні виклики для українського бізнесу. Багато підприємств змушені оперативнo адаптуватися до нових умов, щоб забезпечити свою життєздатність та продовжувати діяльність. Особливо це стосується фінансового управління, яке потребує застосування сучасних підходів для збереження стабільності, мобільності та адаптивності фінансових процесів. Для великих компаній критичним є впровадження інноваційних рішень, які дозволяють зберігати стійкість і підтримувати конкурентні позиції навіть у умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях таких авторів, як Пантелеєва Н. М., Бланк І. О. та Савчук В. П., розглядається вплив цифровізації та автоматизації на фінансовий менеджмент. Праці міжнародних авторів, таких як Шумпетера Й. А. та Росса С., також акцентують увагу на стратегічних перевагах інноваційних підходів у фінансах. Проте практичне застосування інновацій в умовах українського ринку потребує подальшого аналізу.

Війна та її наслідки створили нові реалії для функціонування українського бізнесу. Підприємства стикаються з численними викликами, серед яких руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, економічна нестабільність та обмеження фінансових ресурсів [1]. В умовах, коли зовнішнє середовище стає дедалі складнішим, фінансовий менеджмент відіграє центральну роль у забезпеченні життєздатності бізнесу та його адаптації до змін [2].

Виділення недослідженої проблеми. Ключовими завданнями фінансового управління у воєнний та поствоєнний час є:

- Забезпечення стійкості фінансових потоків.
- Зниження операційних витрат.
- Управління ризиками в умовах невизначеності [3].
- Підтримка ліквідності та платоспроможності підприємств.
- Впровадження інноваційних рішень для підвищення ефективності та адаптивності фінансових процесів [2].

Для виконання цих завдань необхідно впроваджувати інноваційні підходи, які дозволяють підприємствам зберігати конкурентоспроможність навіть у кризових умовах.

Мета та завдання. Метою дослідження є аналіз інноваційних підходів до фінансового менеджменту підприємств в умовах воєнного та поствоєнного часу. Дослідження спрямоване на обґрунтування ефективних методів і рекомендацій, які сприятимуть підвищенню фінансової стійкості та адаптивності бізнесу.

Об'єктом дослідження є фінансовий менеджмент підприємств, що функціонують в умовах воєнного та поствоєнного часу, а також їх здатність адаптуватися до сучасних викликів і змін економічного середовища.

Предметом дослідження є інноваційні підходи до фінансового менеджменту, зокрема цифровізація, автоматизація процесів та використання аналітичних систем, які спрямовані на забезпечення фінансової стійкості та ефективності управління підприємствами.

В умовах війни та воєнного стану в Україні бізнес стикається з унікальними викликами, які потребують особливого підходу до трансформації бізнес-моделей. Запропоновані рекомендації, засновані на міжнародному досвіді, але певною мірою адаптовані до реалій української економіки, на наш погляд, є актуальними та практично значущими [6].

Використання інноваційних підходів до фінансового менеджменту є ключовим для досягнення цих цілей: цифровізація та автоматизація.

Цифровізація та автоматизація є ключовими інструментами інноваційного фінансового менеджменту. Цифровізація фінансових процесів є однією з головних складових інноваційного підходу до управління фінансами. Вона передбачає впровадження сучасних інформаційних систем для автоматизації рутинних операцій, збору й аналізу даних, підвищення швидкості обробки інформації [4].

Основні переваги цифровізації:

- Ефективність процесів: автоматизація операцій, таких як підготовка фінансових звітів або управління платежами, значно скорочує час і знижує ризик помилок.
- Доступ до інформації в режимі реального часу: мобільні додатки та інтегровані ERP-системи дозволяють отримувати актуальні фінансові дані для прийняття оперативних управлінських рішень.
- Прозорість фінансових операцій: цифрові рішення забезпечують повну видимість фінансових потоків, що важливо для інвесторів і партнерів [5].

Прикладом успішного використання цифровізації є впровадження мобільних додатків, які дозволяють керівникам контролювати витрати, дохід, залишки коштів на рахунках безпосередньо зі смартфона. Це особливо важливо для компаній, що працюють у нестабільних умовах або з розподіленими командами.

Автоматизація фінансових процесів через впровадження ERP-систем (таких як SAP, Oracle, Power BI або Microsoft Dynamics) дозволяє інтегрувати різні аспекти управління: від планування бюджету до контролю заборгованості. Роботизована автоматизація процесів (RPA) мінімізує потребу в ручній праці, знижуючи витрати на персонал та підвищуючи точність обробки даних.

В умовах сучасної невизначеності, викликаній глобальними економічними змінами, війсьними діями та технологічними трансформаціями, підприємства потребують інструментів, які забезпечують високу точність фінансового планування та гнучкість у прийнятті рішень. Штучний інтелект (ШІ) та прогнозувальні моделі стають ключовими технологіями для вирішення цих завдань.

Застосування ШІ у фінансовому менеджменті:

1. Прогнозування фінансових показників. ШІ використовує алгоритми машинного навчання для аналізу історичних даних та складання прогнозів витрат і доходів. Наприклад, на основі трендів витрат на попередніх етапах ШІ може передбачити, які ресурси будуть потрібні підприємству в наступному періоді. Це дозволяє компаніям уникати дефіциту ресурсів або перевитрат бюджету [5].

2. Виявлення ризиків. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних, виявляючи приховані ризики. Наприклад, ШІ може автоматично аналізувати затримки платежів, нестачу коштів або підвищену заборгованість клієнтів, пропонуючи рішення для уникнення фінансових втрат. Такі підходи вже застосовуються провідними компаніями, зокрема у банківському секторі, де ШІ використовується для оцінки кредитних ризиків [3].

3. Оптимізація витрат. ШІ дозволяє автоматично виявляти неефективності у фінансових процесах. Наприклад, система може показати, що певні статті витрат можна оптимізувати через автоматизацію або зміну постачальника. Крім того, ШІ може пропонувати варіанти скорочення витрат без шкоди для якості процесів або послуг [4].

Прогнозувальні системи, які базуються на штучному інтелекті, забезпечують підприємствам можливість адаптуватися до ринкових змін. Основні функції прогнозувальних систем включають:

- Оперативна оптимізація бюджетів, якщо система виявляє зміну ринкових умов, наприклад, зростання цін на сировину, вона може автоматично запропонувати оптимізацію витрат, спрямовану на скорочення витрат без втрати ефективності виробництва [1].

- Скорочення часу на підготовку даних. Прогнозувальні моделі інтегруються з ERP-системами, скорочуючи час на аналіз та підготовку даних для бюджетування. Це дозволяє керівникам фінансових підрозділів зосередитися на стратегічному плануванні, а не на рутинних операціях.

- Гнучкість фінансових планів. Прогнозувальні моделі створюють кілька сценаріїв для різних умов, включаючи оптимістичний, базовий та песимістичний. Це дозволяє підприємствам бути готовими до змін ринкової ситуації.

Дослідження показало, що впровадження інноваційних підходів до фінансового менеджменту, таких як цифровізація, автоматизація процесів та використання штучного інтелекту, сприяє значному підвищенню ефективності управління фінансами підприємств. Аналіз прикладів міжнародних та українських компаній вказує на наступні ключові аспекти:

1. Цифровізація фінансових процесів:

- Забезпечує швидкий доступ до фінансових даних у режимі реального часу, що дозволяє керівникам оперативно приймати рішення.

- Зменшує час на підготовку фінансової звітності в середньому на 30–40% завдяки використанню інтегрованих ERP-систем, таких як SAP, Oracle або Microsoft Dynamics.

- Підвищує прозорість фінансових потоків, що зміцнює довіру інвесторів та партнерів [3].

2. Автоматизація процесів:

- Зменшує операційні витрати на 20–25% завдяки скороченню витрат на ручну працю та усуненню помилок у фінансових операціях.

- Інтеграція RPA дозволяє автоматизувати рутинні процеси, такі як управління платежами та обробка документів [4].

3. Штучний інтелект (ШІ) у фінансовому менеджменті:

- Прогнозувальні моделі, засновані на ШІ, підвищують точність бюджетування до 90%, забезпечуючи можливість створення адаптивних фінансових планів.

- ШІ виявляє ризики, аналізуючи великі обсяги даних, що дозволяє уникати затримок платежів і мінімізувати ймовірність фінансових втрат [5].

Дослідження також виявило, що українські підприємства, які адаптують ці інновації, демонструють більшу стійкість до кризових умов та підвищують свою конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Дослідження підтверджують важливість інноваційних підходів для фінансового менеджменту підприємств, зокрема в умовах воєнного та поствоєнного часу. Основні результати:

- Цифровізація та автоматизація дозволяють суттєво скоротити витрати, знизити кількість помилок у фінансових процесах та підвищити швидкість прийняття рішень.
- Штучний інтелект надає нові можливості для аналізу даних, прогнозування та адаптації до змін ринкового середовища.
- Впровадження інновацій сприяє зростанню прозорості бізнес-процесів, що підвищує довіру зі сторони інвесторів, партнерів та клієнтів.

Українським підприємствам необхідно активніше інтегрувати цифрові рішення та автоматизацію у фінансовий менеджмент. Це не лише підвищить їхню ефективність, але й створить умови для стабільного розвитку у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М., Гриньова В. М. Сучасні інструменти управління бізнесом. Київ: КНЕУ, 2021.
2. Савчук В. П. Управління ефективністю підприємства. Київ: КНЕУ, 2022.
3. Deloitte. Driving Efficiency with Financial Automation. Deloitte Insights, 2023.
4. PwC. Artificial Intelligence in Financial Management. PwC Report, 2021.
5. McKinsey & Company. The Role of Risk Management in Financial Strategy. McKinsey Report, 2023.
6. Кругляк А. В. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2024. №1. С. 51-64. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-1.93.05>

DEA-МЕТОД В СИСТЕМІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Рилєєв М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Столяр Л. Г.

В статті розглянуто можливості використання DEA-методу в системі оцінки ефективності діяльності та використання ресурсів підприємств лакофарбової промисловості.

The article considers the possibilities of using the DEA method in the system of evaluating the efficiency of activities and the use of resources of enterprises of the paint industry.

Актуальність теми. Сьогодні, в умовах повномасштабного військового вторгнення РФ, анексії та тимчасової окупації частини території України, важливого значення набуває підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів як на загальнодержавному та регіональному рівнях, так й на рівні окремого суб'єкта господарювання.

Метою ефективного використання національних ресурсів є відокремлення економічного зростання від споживання ресурсів. Відокремлення цих двох факторів не лише сприяє стійкому економічному зростанню, але водночас допомагає зберігати ресурси.

Таким чином, ефективність використання ресурсів здійснює позитивний вплив як успіх бізнесу, так і на зростання економіки.

Метою статті є розгляд та адаптація методики Data Envelopment Analysis в системі оцінки ефективності використання ресурсів підприємств лакофарбової промисловості з врахуванням специфіки їх функціонування.

Об'єктом дослідження є процес оцінки ефективності використання ресурсів підприємств лакофарбової промисловості.

Предметом дослідження є аналітичні процедури в системі оцінки використання ресурсного потенціалу промислових підприємств.

В системі проведення аналізу та оцінки ефективності діяльності компаній та використання ресурсів у міжнародній практиці існує низка економетричних та математичних методів. Одним із таких методів є Data Envelopment Analysis (DEA). Сучасні моделі DEA («аналіз середовища функціонування») більшою мірою сформовані дослідниками Charnes, Cooper, Rhodes (1978) [1], удосконалені у 1984 (Banker, Charnes, Cooper) [2] і є продовженням досліджень Debreu (1951) та Farrell (1957) [3-4].

Сьогодні використання DEA-методу в системі оцінки ефективності використання ресурсів суб'єктів господарювання з врахуванням специфіки їх функціонування (галузі національної економіки, види економічної діяльності) присвячено праці таких дослідників як Кернесюка Ю. В. (сільське господарство) [5], Мандріки А. Ю. (енергорозподільчі підприємства) [6], Гриценко В. І. та Бажан Л. І. (транспортно-логістичні підприємства) [7], Благуна І. С. (банківський сектор) [8], Долгих Я. В. (заклади вищої освіти – державний сектор) [9].

Суть DEA-методу полягає у побудові границь (межі) ефективності, що дозволяє оцінити ефективність кожного аналізованого об'єкта щодо заданої межі. Границя, або межа, будуються за певними умовами та обмеженнями, у яких функціонує система (діяльність).

Границя складається з найефективніших об'єктів аналізу досліджуваної діяльності, які в порівнянні з іншими одиницями дають найкращий результат. Об'єкти аналізу, які забезпечують максимально можливу ефективність у рамках розрахованої DEA-моделі, називають «системою, що лежить на межі ефективності за Парето» або «ефективними об'єктами».

Аналіз літературних джерел дозволив сформулювати етапи застосування методу DEA у методології оцінки ефективності використання ресурсів компаній.

У першому етапі необхідно провести підбір групи підвидів ресурсів для порівняльного аналізу. У референтну групу відбираються види та склад відповідних ресурсів суб'єктів господарювання.

Другий етап – це підбір показників для порівняння. Показники мають відображати економічну, екологічну та соціальну сфери діяльності. Кількість економічних показників має бути обмеженою для того, щоб уникнути перевантаження у середньозваженій сумі оцінок ефективності на основі якісних та кількісних критеріїв. Даний другий етап є важливим з огляду на особливості методу DEA, коли на вході та виході потрібні абсолютні показники, а не заздалегідь розраховані коефіцієнти. І надалі, вже в процесі розрахунку методу DEA, між абсолютними показниками та коефіцієнтами самостійно формуються всі можливі співвідношення з-поміж них.

З врахуванням специфіки функціонування підприємств лакофарбової промисловості в підсумковий набір показників увійшли нижченаведені, сформовані за ознаками «економічність», «екологічність», «соціальність» та віднесення їх до чисельника та знаменника у співвідношеннях щодо вкладених ресурсах та отриманих результатах (табл. 1):

1) Віддача (результат) від вкладених або використаних ресурсів та позитивні ефекти (чисельник):

1. Чистий дохід від реалізації продукції.
2. Чистий прибуток.
3. Середня кількість працівників.
4. Благодійність (витрати на соціальні програми, донати та допомога ЗСУ тощо).

2) Обсяг використаних або спожитих ресурсів та негативний ефект (знаменник):

1. Власний капітал (співвідноситься з чистим доходом від реалізації, чистим прибутком, впливає витрати на благодійність).
 2. Фонд оплати праці (співвідноситься з середньообліковою чисельністю співробітників та з витратами на благодійність).
 3. Наявність та обсяг браку або нещасних випадків з виробництва (співвідноситься з середньообліковою чисельністю співробітників).
 4. Обсяги викидів забруднюючих речовин, у атмосферу (співвідносяться з чистим доходом від реалізації продукції).
 5. Витрата води (водоспоживання) на виробничі потреби (співвідноситься з чистим доходом від реалізації продукції).
 6. Обсяг відходів виробництва, крім повторно використовуваних у виготовленні продукції (співвідноситься з доходом від реалізації продукції).
- В табл. 1 нами було використано наступні позначення «адекватні», «допустимі», «можливі» та «значущі». Розглянемо приклади таких співвідношень.

Таблиця 1

Перевірка співвідношень вкладених ресурсів та результатів з врахуванням специфіки функціонування підприємств лакофарбової промисловості

Витрати, ресурси та негативні ефекти	Допустимість та сфера оцінки у співвідношенні з наступними результатами або позитивними ефектами			
	Чистий дохід від реалізації продукції	Чистий прибуток	Середня кількість працівників	Благодійність
Власний капітал	Адекватна, економічна	Адекватна, економічна	Допустима, економічна	Значуща, соціальна
Фонд оплати праці	Адекватна, економічна	Адекватна, економічна	Значуща, соціальна	Значуща, соціальна
Травматизм	Допустима, соціальна	Допустима, соціальна	Значуща, соціальна	Можлива, соціальна
Викиди в атмосферу	Значуща, екологічна	Допустима, екологічна	Адекватна, соціальна	Можлива, соціальна
Споживання води	Значуща, екологічна	Допустима, екологічна	Адекватна, соціальна	Можлива, соціальна
Відходи	Значуща, екологічна	Допустима, екологічна	Адекватна, соціальна	Можлива, соціальна

Взаємозв'язки позначені як «адекватні», тому що допомагають спростити та покращити розуміння зв'язків між параметрами. Наприклад, відношення обсягів викиду шкідливих речовин до чисельності співробітників, які, як правило, проживають на тій ж території, що відображає екологічне навантаження на населення. При оцінці якості продукції або послуг, адекватні співвідношення можуть вказувати на відповідність очікуванням споживачів чи стандартам якості. У процесі управління ресурсами адекватні співвідношення можуть свідчити про відповідність витрат і результатів використання ресурсів. Таким чином, використання таких позначень допомагає точніше визначити ефективність та успішність діяльності в аналізованій галузі.

Співвідношення визначені «допустимими», коли зв'язки, що виникли, можуть бути прийняті як «справжні» не вимагають спеціальних перевірок та обґрунтувань. Наприклад, відношення обсягів браку або нещасних випадків на виробництві до чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку. Нещасні випадки на виробництві, як і брак, знижують продуктивність праці, викликають простой та збільшують витрати на медичне обслуговування та компенсації співробітникам. Це, своєю чергою, зменшує чистий дохід та прибуток. Тому й співвідношення «чистий дохід від реалізації продукції – брак у виробництві/травматизм» має знижуватися, що зрештою позитивно має вплинути на кінцевий результат діяльності підприємства.

Позначення «можливе» використовується для співвідношення параметрів, які не обов'язково впливають один на одного а, отже, аналіз даних може не підтвердити. Зокрема співвідношення «благодійність – травматизм» може бути витлумачене як покриття соціальних витрат суспільству. Проте, їх окремий розгляд не має сенсу, оскільки і корпоративну, і державну компенсацію постраждалим від виробничих травм не можна зарахувати до благодійності.

При побудові взаємозв'язків необхідно враховувати той факт, що окремі співвідношення можуть бути одночасно у кількох сферах діяльності. У таких випадках слід підбирати найбільш підходящий варіант за прикладами, наведеними в табл. 1. Крім цього, під час підбору показників можуть виникати співвідношення, які за їх максимізації чи мінімізації суперечитимуть економічним, соціальним чи екологічним цілям. У разі виникнення таких «некоректних» співвідношень необхідний ретельніший підбір показників та їх розподіл між «чисельником» і «знаменником». Слід зазначити, що у табл. 1 приклади некоректних співвідношень відсутні.

На третьому етапі для кожного виду ресурсів підбираються вагові коефіцієнти максимізації функції «витрати-вихід».

Для побудови моделей DEA існує спеціалізоване програмне забезпечення, яке полегшує процес проведення аналізу та розрахунків. До найбільш популярних програм побудови моделі DEA відносяться DEAP, R DEA, Saaty DEA, DEA Solver Pro та інші. Ці програми мають зручний інтерфейс визначення вхідних параметрів, розрахунку моделі DEA та проведення оптимізації з метою оцінки кожного виду аналізованих ресурсів.

Слід зазначити, що нами розглянуто найпростіший, базовий варіант DEA, який забезпечує основу для різних модифікацій та розширень, що дозволяють врахувати різноманітні аспекти оцінки ефективності використання ресурсів компаній. Вибір оптимального підходу до побудови моделі DEA залежить від специфіки відповідного ресурсу, доступних даних та вимог до результатів.

Метод DEA дозволяє кожному ресурсу займати свою «нішу» на ефективній межі, оптимально поєднуючи входи та виходи для досягнення найкращої ефективності. Це робить метод DEA результативним інструментом для оцінки та порівняння ефективності використання різних видів ресурсів підприємства, враховуючи їхню унікальну комбінацію. І якщо підбір показників обмежений кількістю видів оцінюваних ресурсів, то склад вихідних змінних також змінюватиметься всередині ефективної границі, скорочуючи модель.

Правильне скорочення моделі DEA є важливим кроком для збереження найбільш значимих співвідношень та забезпечення точності оцінки ефективності використання ресурсів компаній. При скороченні моделі слід враховувати важливість кожної змінної та її внесок у загальну ефективність. Необхідно провести аналіз значущості змінних, враховуючи їх вплив на результати та здатність відобразити ефективність кожного ресурсу.

У цьому випадку можна побачити, що модель оцінки ефективності використання всіх видів ресурсів компанії DEA буде одним із найперспективніших методів вимірювання ефективності, що поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти використання ресурсного потенціалу суб'єктів господарювання. Таким чином:

- DEA-метод дозволяє отримати оцінку ефективності використання всіх видів ресурсів компаній практично будь-якого рівня та сфери діяльності, що піддаються процесу формалізації. На прикладі проведеного дослідження продемонстровано можливості найкращої практики DEA-методу щодо оцінки ефективності використання ресурсів господарюючих суб'єктів;

- підхід, заснований на методі DEA, дозволяє виявити потенційні сфери покращення та оптимізації процесів, що сприяє створенню більш стійких та конкурентоспроможних моделей функціонування. Застосування методу дозволяє виявити найбільш ефективні шляхи та кращу практику використання ресурсів компаній з метою досягнення сталого розвитку бізнесу та економіки загалом.

Список використаних джерел:

1. Charnes A., Cooper W., Rhodes E. Measuring the Efficiency of Decision-Making Units // European Journal of Operational Research. 1978. №. 2. PP. 429–444. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0377221778901388>
2. Banker R. D., Charnes A., Cooper W. W. Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis // Management Science. 1984. Vol. 30, №. 9. PP. 1078–1092. URL : <https://www.jstor.org/stable/2631725>
3. Debreu G. The Coefficient of Resource Utilization // Econometrica. 1951. № 19. PP. 273–292. URL : <http://dx.doi.org/10.2307/1906814>
4. Farrell M. J. The Measurement of Productive Efficiency // Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General). 1957. Vol. 120. №. 3. PP. 253–290. URL : <https://www.jstor.org/stable/2343100>
5. Кернасюк Ю. В. Застосування методу DEA для оцінки розвитку аграрного сектору економіки // Економіка АПК. 2020. № 10. С. 14–21. URL : https://eapk.com.ua/web/uploads/pdf/Ekonomika%20APK_Iss.10_2020_14-21.pdf
6. Мандріка А. Ю. Використання динамічної моделі оцінювання ефективності на основі використання підходу до оболонкового аналізу даних для дослідження діяльності енергорозподільчих підприємств України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки. 2016. Вип. 18(2). С. 189–194. URL : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/50.pdf
7. Гриценко В. І., Бажан Л. І. Кваліметричний підхід до моделювання оцінки синергетичного ефекту функціонування транспортно-логістичної системи // Control Systems and Computers. 2021. № 2-3. С. 3–19. URL : http://usim.org.ua/?page_id=14098&lang=uk
8. Благун І. С. Оцінка ефективності комерційних банків за допомогою методу DEA // Бізнес Інформ. 2020. №11. С. 192–197. URL : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-192-197>
9. Долгих Я. В. Оцінка та аналіз методом DEA ефективності відтворення наукових кадрів закладів вищої освіти регіонів України // Економіка і управління. 2020. № 3. С. 118–126. URL : <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8959/1/1.pdf>

ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Руснак Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок»,
освітня програма «Фінансовий моніторинг та податковий менеджмент»

Наук. кер. – Томнюк Т. Л.

У статті охарактеризовано тенденції податкових змін в оподаткуванні підприємств в Україні під час воєнного стану. Визначено інструменти подальшого підвищення позитивного впливу оподаткування на діяльність підприємств, що спрямовані на забезпечення стійкого економічного розвитку, залучення інвестицій, збільшення надходжень до бюджету.

The article describes the trends of tax changes in the taxation of enterprises in Ukraine during martial law. Tools for further increasing the positive impact of taxation on the activities of enterprises aimed at ensuring sustainable economic development, attracting investments, and increasing budget revenues have been identified.

Актуальність теми. Підвищення ефективності оподаткування підприємств в Україні є критично важливим для забезпечення стійкого економічного розвитку, залучення інвестицій, створення прозорого бізнес-середовища, збільшення надходжень до бюджету.

Метою статті є характеристика змін податкового інструментарію оподаткування підприємств, який доцільно використовувати для забезпечення стійкого економічного розвитку.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти механізму оподаткування підприємств.

Предметом дослідження є інструменти податкового регулювання, які спрямовані на активізацію діяльності підприємств в Україні.

Важливі питання оподаткування у фінансово-господарській діяльності підприємств досліджені у роботах таких українських вчених, як Бечко П.К., Бланк І.О., Вишнівський В.П., Горб В.А., Грицюк Н.О., Л.М., Желізняк, Іванов Ю.Б., Кеменях І.Г., Кізіма А.Я., Крисоватий А.І., Лемішовська О.С., Лиса Н.В., Луцик А.І., Мельник О.Г., Півняк Ю.В., Підлужний М.П., Рева Т.М., Сердюк О.М., Тимошенко О.В., Тищенко О.М., Ткачик Л.П., Череп А.В., Швадченко В.О., Шевчук І.В., Шкварчук Л.О., Шпак Н.О., Яремко І.Й. та інших.

Проте необхідність пошуку шляхів стимулювання діяльності підприємств в умовах глибокої економічної кризи, в якій Україна опинилася внаслідок війни, вимагає подальшого дослідження цього напрямку.

У жовтні 2024 р. Верховна Рада прийняла в другому читанні проект закону про підвищення податків, який на дату представлення магістерського дослідження залишається не підписаним Президентом України. Згідно з пояснювальною запискою, документ передбачає:

1. Підвищення військового збору та розширення кола його платників на період до 31 грудня року, у якому буде припинено або скасовано воєнний стан, а саме:

— підвищення ставки військового збору з 1,5% до 5%;

— встановлення військового збору у розмірі 1% від доходу для платників єдиного податку третьої групи;

— встановлення військового збору для фізичних осіб-підприємців-платників єдиного податку першої, другої та четвертої групи на рівні 10% розміру мінімальної заробітної плати на місяць (мінімальна зарплата наразі складає 8 000 грн, отже, військовий збір складе 800 грн).

2. Встановлення ставки податку на прибуток для банків за 2024 рік у розмірі 50%.

3. Встановлення базової ставки податку на прибуток підприємств для цілей оподаткування прибутку небанківських фінансових установ (крім страховиків) на рівні 25%.

4. Удосконалення запропонованої моделі визначення розміру авансових внесків у цілях оподаткування прибутку підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю пальним.

5. Зміна податкового періоду з квартального на місячний для подання звітності про суми доходу, нарахованого (сплаченого) на користь платників податків - фізичних осіб, і суми утриманого з них податку, а також суми нарахованого єдиного внеску [1].

Зазначені заходи є заходами тактичного характеру, які обумовлені необхідністю залучення додаткових ресурсів до бюджету.

Загалом же підвищення ефективності оподаткування підприємств в Україні є важливою умовою для економічної стабільності, стійкого розвитку та інтеграції у глобальну економіку. А тому зосередимось на ключових аспектах необхідних змін, які сприятимуть економічному розвитку, покращенню інвестиційного клімату та стимулюванню бізнесу.

1) Оптимізація податкового навантаження на підприємства. Оптимізація податкових ставок і умов оподаткування є важливою складовою створення сприятливого ділового клімату. Високе податкове навантаження є одним із факторів, що обмежують розвиток підприємництва. Зниження ефективної ставки податку на прибуток може зменшити тиск на малий та середній бізнес, що стимулюватиме створення робочих місць і розширення виробництва. Такі заходи повинні передбачати також перехід від високих ставок до більш прозорої системи оподаткування, що дозволить зменшити стимул для ухилення від сплати податків та залучити більше підприємств до офіційної економіки.

2) Впровадження податкових стимулів для інновацій та інвестицій.

За період 2019–2023 років Україна пережила значні коливання у залученні прямих іноземних інвестицій (ПІІ), особливо через пандемію COVID-19 та повномасштабне російське вторгнення у 2022 році (рис. 1).

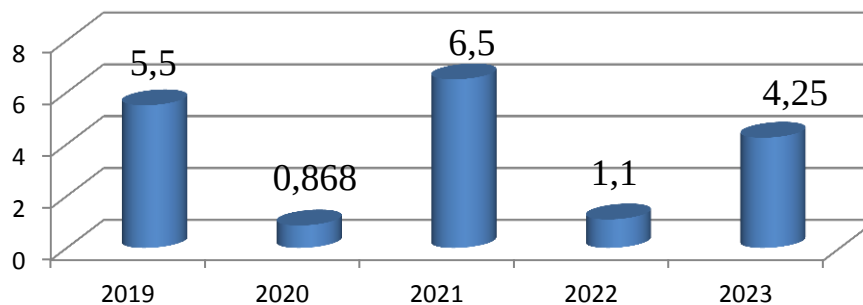


Рис. 1. Динаміка притоку прямих іноземних інвестицій в Україну, млрд дол. США *

*Джерело: побудовано за даними [2].

У 2024 році прямі іноземні інвестиції (FDI) в Україну демонструють зростаючий інтерес з боку міжнародних інвесторів, незважаючи на складну геополітичну ситуацію. Поліпшення бізнес-клімату завдяки антикорупційним реформам та адаптації до стандартів ЄС сприяє залученню капіталу в різні галузі.

Серед найперспективніших секторів для інвесторів в Україні у 2024 році залишаються:

1. Сільське господарство – з огляду на значний експортний потенціал та роль України як "житниці Європи".

2. Інформаційні технології – ІТ-сектор продовжує швидко розвиватися, особливо у сфері аутсорсингу та розробки ПЗ.

3. Відновлювана енергетика – завдяки підтримці уряду та вигідним умовам для інвестування у проєкти сонячної, вітрової та біомасової енергетики.

4. Інфраструктура – у зв'язку з потребою модернізації транспортних мереж та відновлення після конфлікту.

5. Виробництво та промисловість – через конкурентоспроможні витрати на виробництво та географічну зручність для експорту в Європу [3].

Щоб стимулювати розвиток інноваційної діяльності, доцільно запровадити податкові пільги та знижки для підприємств, що інвестують у дослідження та розробки, модернізацію обладнання чи

впровадження нових технологій. Практика багатьох країн свідчить про ефективність таких заходів: підприємства, які займаються інноваціями, мають значно більше стимулів для росту, а також можуть запропонувати нові робочі місця та розширити експортний потенціал. Це також підвищує конкурентоспроможність української продукції на міжнародних ринках. У напрямку стимулювання притоку прямих іноземних інвестицій необхідно:

- забезпечити включення положень про податковий заощаджувачий кредит до вітчизняних договорів про уникнення подвійного оподаткування з державами-членами ОЕСР;

- покращення податкових умов для інвестицій в інфраструктуру та соціальні проекти (наприклад, через податкові кредити чи знижки).

2) Модернізація системи адміністрування податків. Удосконалення адміністрування податків є невід'ємною частиною податкової реформи. Спрощення процедур подання звітності, розширення електронних сервісів та оптимізація податкового контролю здатні знизити адміністративне навантаження на бізнес і мінімізувати корупційні ризики. Досвід таких країн, як Естонія, демонструє, що розширення цифрових послуг у сфері податків може значно підвищити ефективність роботи фіскальних органів, зменшити кількість помилок та забезпечити прозорість процесів.

3) Реформа оподаткування малого та середнього бізнесу. Малий та середній бізнес потребує особливого підходу до оподаткування, оскільки саме цей сектор економіки часто є найбільш вразливим до змін у податковому законодавстві. Введення спрощених процедур оподаткування для малого бізнесу, які не призводять до значного зменшення надходжень до бюджету, допоможе зменшити бюрократичний тягар для підприємців. Варто також розглянути можливість запровадження спеціальних пільгових ставок для новостворених підприємств протягом перших років їхньої діяльності, щоб надати їм час для закріплення на ринку.

4) Боротьба з ухиленням від сплати податків та офшорними схемами. Удосконалення податкового законодавства має також включати заходи для запобігання ухиленню від сплати податків та виведенню капіталів в офшори. Застосування сучасних підходів до боротьби з ухиленням, таких як автоматичний обмін податковою інформацією з іншими країнами та впровадження нових технологій для відстеження транзакцій, може значно знизити обсяг нелегально виведених коштів. Для ефективної протидії варто також передбачити підвищення штрафів за порушення податкового законодавства та зміцнення контролю за дотриманням законодавства у сфері податків.

5) Посилення міжнародної співпраці у сфері оподаткування. Поглиблення міжнародної співпраці, зокрема з країнами-членами ЄС, може допомогти Україні отримати додаткову підтримку у реформуванні податкової системи. Запозичення найкращих практик та впровадження стандартів ОЕСР сприятиме підвищенню довіри інвесторів до України та допоможе боротися з міжнародним ухиленням від податків. Зокрема, для залучення іноземних інвестицій важливо переглянути угоди про уникнення подвійного оподаткування.

6) Запровадження прозорих і стабільних правил гри для бізнесу. Податкове законодавство має бути стабільним і передбачуваним. Часті зміни у податкових нормах дестабілізують бізнес, особливо коли йдеться про великі проекти з тривалим періодом окупності. Законодавча база повинна забезпечувати стабільність умов для інвесторів, щоб вони могли планувати свою діяльність у довгостроковій перспективі.

Отже, модернізація податкової системи України є складним, але необхідним процесом для створення конкурентоспроможної економіки. Поєднання прозорості, стабільності та інноваційного підходу до оподаткування підприємств здатне стимулювати розвиток бізнесу, зростання інвестицій та покращення добробуту населення.

Висновок. Підвищення ефективності оподаткування підприємств в Україні є важливою умовою для економічної стабільності, стійкого розвитку та інтеграції у глобальну економіку. Ключові аспекти необхідних податкових змін полягають в наступному:

- 1) Оптимізація податкового навантаження на підприємства.
- 2) Впровадження податкових стимулів для інновацій та інвестицій.
- 3) Модернізація системи адміністрування податків.
- 4) Реформа оподаткування малого та середнього бізнесу.
- 5) Боротьба з ухиленням від сплати податків та офшорними схемами.
- 6) Посилення міжнародної співпраці у сфері оподаткування.
- 7) Запровадження прозорих і стабільних правил гри для бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Жипій К. Рада прийняла закон про історичне підвищення податків. 10.10.2024. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/rada-priynala-zakon-pro-pidvishchennya-podatkov-12782946.html> (дата звернення 11.11.2024).

2. Прямі іноземні інвестиції в Україну з 2002 по 2024 https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/foreign_direct_investment (дата звернення 11.11.2024).

3. Іщенко А. Іноземні інвестиції в Україну зростають: хто та чому вкладає кошти в українські компанії. Delo.ua. 23.07.2024. URL: <https://delo.ua/finance/inozemni-investiciyi-v-ukrayinu-zrostayut-xto-ta-comu-vkladaje-kosti-v-ukrayinskii-biznes-434157/> (дата звернення 11.11.2024).

УПРАВЛІНСЬКИЙ АУДИТ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стецюк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Облік і оподаткування», освітня програма «Облік і оподаткування»

Наук. кер. – Рилєєв С. В.

В статті розглянуто окремі організаційно-методичні аспекти управлінського аудиту в системі підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності та використання ресурсного потенціалу вітчизняних компаній.

The article examines certain organizational and methodological aspects of management audit in the system of increasing the efficiency of financial and economic activity and the use of the resource potential of domestic companies.

Актуальність теми. Для підвищення ефективності управління підприємством, забезпечення прозорості управлінських процесів та оптимізації витрат, доходів та фінансових результатів діяльності в вітчизняній практиці актуальним стає грамотне використання процесів контролю, аналізу та оцінки ситуацій, що виникли, покращення інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, прогнозування та оптимального планування.

Це зумовлює виділення в системі управлінського процесу на підприємстві такого поняття, як управлінський аудит, що виник на стику кількох наукових дисциплін: аудиту, управління, аналізу, менеджменту тощо.

Теоретико-методичним та організаційно-практичним аспектам управлінського аудиту в цілому та ефективності фінансово-господарської діяльності присвячені праці зарубіжних та вітчизняних дослідників, таких як П. Ф. Друкер [6], Дж. К. Робертсон, Т. Дж. Лоуерс [7], О. В. Артюх [1], Г. М. Колісник, Л. О. Гелей, А. О. Шуліко [2], С. Кучер [3], Н. Ю. Мардус [4], Т. В. Розіт, Т. Л. Слюніна [5] та ін.

Незважаючи на значні наукові доробки вчених-економістів, сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України, руйнування ланцюгів постачання, обмеженості всіх видів ресурсів, все більше актуалізується питання організації та проведення внутрішнього управлінського аудиту функціонування вітчизняних компаній в цілому та ефективності їх фінансово-господарської діяльності.

Метою статті є визначення ролі та значення управлінського аудиту ефективності функціонування вітчизняних суб'єктів господарювання в умовах військової агресії та запровадження воєнного стану в Україні.

Об'єктом дослідження є окремі аспекти процесу управлінського аудиту на вітчизняних підприємствах в системі підвищення ефективності їх діяльності та використання всіх видів ресурсів.

Предметом дослідження є процедури управлінського аудиту в системі оцінки ефективності фінансового господарської діяльності вітчизняних компаній.

Управління поточною, оперативною та стратегічною діяльністю підприємства засноване на знаннях та професійному досвіді керівників, а також на використанні різної економічної, соціальної, політичної, управлінської інформації для прийняття рішень. Наразі ефективне управління безпосередньо залежить не лише від обсягу інформації, що надходить, способу її обробки та напрямків використання, а й, насамперед, від її якості. Економічна інформація стає головним стратегічним ресурсом у конкурентній боротьбі. Забезпечити керівництво підприємства якісною інформацією для ухвалення управлінських рішень покликаний саме управлінський аудит.

В праці Мардуса Н.Ю. систематизовано наступне тлумачення управлінського аудиту «це процес вивчення й оцінка господарських явищ і фактів з метою надання рекомендацій управлінню суб'єкта господарської діяльності щодо економічного й ефективного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, досягнення кінцевого фінансового результату і програмних цілей; здійснює перевірку достовірності звітних даних, балансів, законності господарських операцій, аналіз фінансового стану, і водночас надає консультативні послуги з економіки, права, фінансів, обліку тощо» [4, с. 193].

На нашу думку, мета управлінського аудиту – послідовна перевірка та внесення пропозицій щодо підвищення ефективності функціонування системи управління діяльністю підприємства та його складових елементів (сегментів) – постачання, збут, ціноутворення, обліково-аналітичної підсистеми тощо.

Управлінський аудит підприємства охоплює як оцінку функціонування систем бухгалтерського обліку, складання звітності та внутрішнього контролю, так і передбачає вивчення організаційно-управлінської структури, методів організації виробництва, фінансової, інвестиційної, кадрової та маркетингової політики, оцінку зовнішніх умов його діяльності, розроблення рекомендацій щодо вдосконалення різних аспектів функціонування компанії тощо.

Значення управлінського аудиту впливає з його ролі та функцій, які він виконує у системі

управління підприємством. Зокрема в науковій літературі можна зустріти такі функції: превентивна (прогнозування та планування господарської діяльності); оперативна (реалізується у процесі виконання прийнятих рішень); захисна (розробка механізмів захисту ресурсів підприємства); інформативна (забезпечує інформаційну прозорість управлінських процедур); впорядковувальна та комунікативна (забезпечує оптимальність процесу управління на всіх його стадіях); стимулююча (застосування психологічних методів стимулювання діяльності працівників підприємства) [1-7].

Управлінський аудит не обмежується виконанням таких завдань, як оцінка фінансово-економічного та соціального стану підприємств, очікуваних темпів їх економічного розвитку, атестації менеджерів. Як правило, у частині управлінського аудиту зовнішні аудитори надають консультаційні послуги, обирають та рекомендують найбільш ефективні засоби нормалізації економічного та соціального стану бізнесу. За результатами управлінського аудиту може бути здійснено коригування бізнес-плану подальшої діяльності підприємства та визначається обґрунтованість прийнятих внутрішньовиробничих та поза виробничих управлінських рішень.

Сьогодні в Україні управлінський аудит проводиться, коли у діяльності підприємства виникають негативні тенденції: падіння продажів, погіршення загальних фінансових показників, проблеми ведення бухгалтерського обліку та формування податкової звітності. За кордоном причиною аудиту управлінської системи може стати бажання компанії виявити свої слабкі місця, пошук нових рішень у бізнесі, бажання мінімізувати витрати чи оптимізувати свою структуру.

Запропонована методика проведення управлінського аудиту складається з низки послідовних етапів, які формують механізм оцінки ефективності діяльності підприємства. Результатом оцінки є рекомендації, що дозволяють визнати об'єкт, що перевіряється (структурний підрозділ або процес) або його частина ефективним.

Послідовність проведення управлінського аудиту представлена на рис. 1.

Аудит організаційного аспекту діяльності підприємства дає змогу дати оцінку узгодженості щодо руху інформації про матеріальні, трудові та фінансові потоки, скоординувати функції підрозділів, розподіл посадових обов'язків та відповідальності між їх співробітниками, проаналізувати якість виконання на місцях.

Перевірка системи управління заготівельною, виробничою та збутовою діяльністю підприємства передбачає комплексний аналіз існуючої структури управління закупівлями сировини, виробництвом та збутом готової продукції, захистом навколишнього середовища.

При цьому важливо виявити факти дублювання функцій одне одного різними структурними підрозділами системи управління, оцінити можливість поєднання низки управлінських обов'язків конкретними менеджерами. Це дозволить скоротити управлінський апарат підприємства, знизити витрати на його утримання, підвищивши при цьому найбільш результативно працюючим менеджерам заробітну плату.

Дослідження управлінськими аудиторами кадрового потенціалу організації включає оцінку здібностей та можливостей персоналу забезпечити ефективне функціонування підприємства, тобто. Здібностей співробітників у певних організаційно-управлінських, фінансово-економічних, соціально-значущих й технічних умовах виконувати завдання, що стоять перед ними. У випадку невідповідності кадрового складу підприємства поставленим цілям та завданням може спостерігатися зниження ефективності, продуктивності та результативності роботи співробітників організації, зменшення вартості суб'єкта господарювання, його інвестиційної привабливості, а також зростання витрат, пов'язаних з реструктуризацією компанії у майбутньому, здійсненням антикризового управління чи інноваційного проектування тощо.

У межах управлінського аудиту кадрового потенціалу аудитори можуть провести хронометраж та аналіз наднормативних втрат робочого часу основних виробничих працівників підприємства, що дозволить розробити необхідний план заходів, який буде спрямований на максимальне зниження необґрунтованих та позапланових простоїв виробництва. Управлінські аудитори можуть здійснювати статистичний аналіз рівня професіоналізму основних виробничих працівників компанії, у своїй використовуються показники виконання індивідуально встановлених виробничих норм виробітку. У результаті всі основні виробничі працівники підприємства поділяються на три категорії: недовиконуючи обсяги; ті, що виконують у повному обсязі; ті, що перевищують затверджені індивідуальні норми виробітку. За даними проведеного аналізу виробляються пропозиції щодо скорочення працівників, які не виконують встановлені норми виробітку; крім того, аудитори дають відповідні рекомендації, що дозволяють коригувати величину існуючих норм виробітку.

Економічний аспект діяльності підприємства характеризує обґрунтованість визначення потреби в запасах, методів розрахунку собівартості готової продукції, виборів постачальників та покупців, форм та термінів розрахунків з ними, визначення каналів збуту продукції, відображення операцій у системі бухгалтерського обліку, дотримання вимог до оформлення облікової документації, достовірність результатів аналізу виконання фінансового, виробничого плану тощо.

Економічний аспект управлінського аудиту ефективності англійською можна позначити як три Е: економічність (economy), продуктивність (efficiency) та результативність (effectiveness).

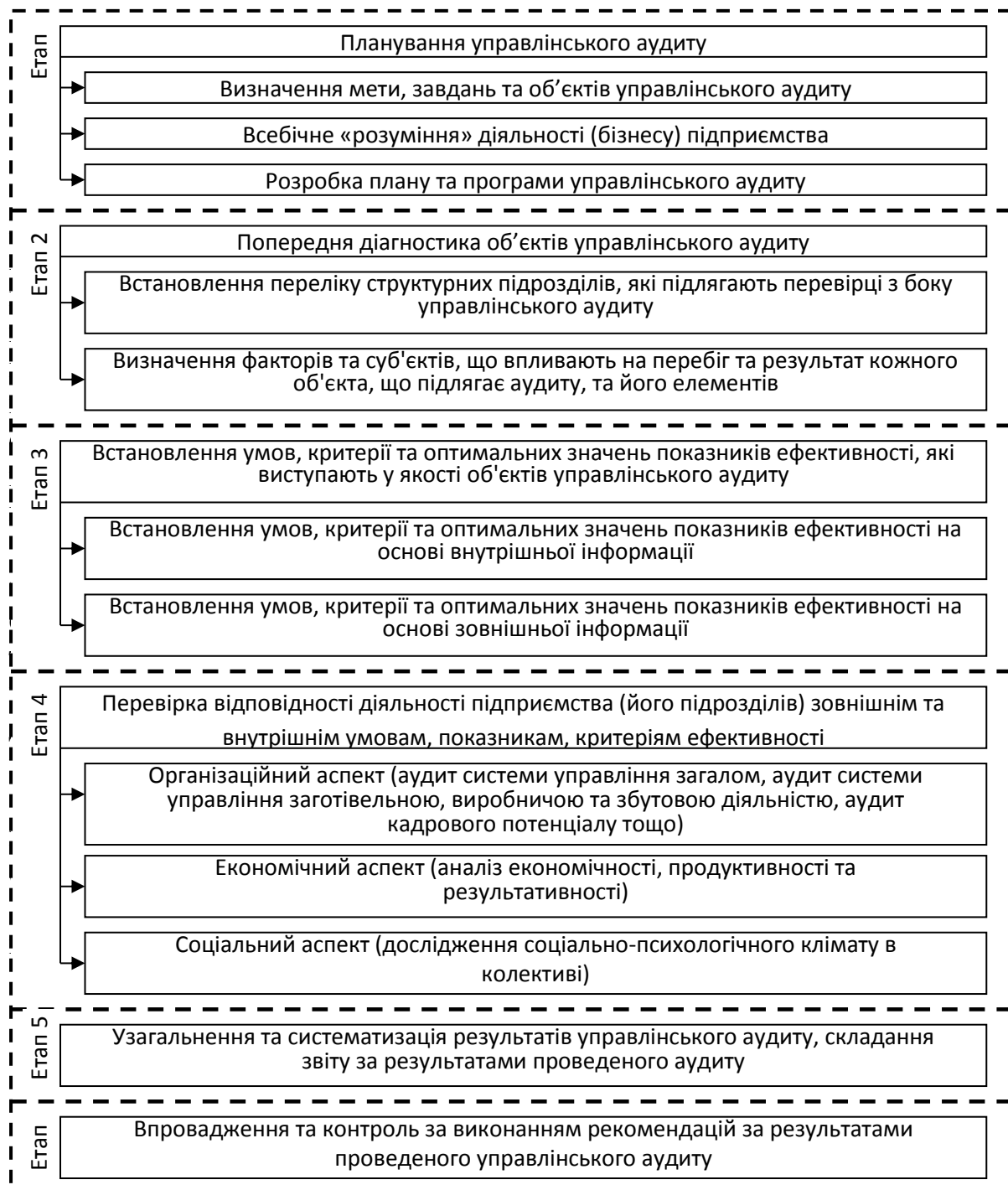


Рис. 1. Основні етапи проведення управлінського аудиту ефективності функціонування підприємства

Економічність полягає у зниженні витрат на ресурси, що купуються та використовуються, з урахуванням необхідної кількості та якості. Вона визначається як зменшення вартості ресурсів, які використовуються для діяльності, за збереження відповідної якості. Операція є економічною, якщо дозволяє придбати ресурси або надати послуги у відповідній кількості та якості за найменшою вартістю.

Аудит економічності діяльності підприємства як складової ефективності передбачає виявлення:

- рівня економічності та раціональності придбання, збереження та використання ресурсів (наприклад, персоналу, майна, виробничих й торговельних площ тощо);
- причин, що призвели до нераціональної та неекономічної діяльності;
- узгодженості діяльності підприємства з законодавчими та нормативними актами з питань економічності та раціональності.

Продуктивність забезпечується взаємозв'язком між виробництвом товарів, робіт, послуг, отриманням фінансових та інших результатів та використаними для цього ресурсами. Вона вирішує питання оптимізації використання ресурсів задля досягнення максимальних результатів діяльності.

Аудит продуктивності передбачає, що аудиторам необхідно встановити фактори, які здійснюють істотний вплив на продуктивне використання ресурсів підприємства, процесів виробництва товарів, робіт та послуг.

Мета аудиту продуктивності як елемента ефективності включає оцінку:

- рівня продуктивності, що досягнуто підприємством, програмою або діяльністю по відношенню щодо дотримання розумних стандартів;
- адекватності та надійності систем чи процедур, призначених для її вимірювання, доведення до відомості менеджерів вищої та середньої ланки;
- можливостей досліджувати та впроваджувати заходи, що підвищують продуктивність;
- процесів управління, інформаційних, аналітичних та інших прикладних систем, застосовуваних методів організації виробництва (обслуговування) щодо їхньої здатності досягати високої продуктивності.

Результативність розкриває рівень досягнення мети діяльності чи програми розвитку, а також прогнозований та реальний вплив на цю діяльність. Діяльність результативна, якщо вона забезпечує максимальне досягнення результату.

Результативність з позиції управлінського аудиту ефективності означає створення необхідної продукції відповідної якості, з використанням ефективних процесів та вихідних ресурсів відповідної якості та ціни.

При аудиті результативності насамперед перевіряється:

- повнота виконання певних видів робіт відповідно до вимог, що пред'являються до них;
- досягнення цілей шляхом ефективного застосування відповідних способів для досягнення оптимальних результатів.

Нерезультативність системи може полягати в її нездатності досягти оптимальної економічності, непродуктивності процесів, які призводять до виникнення великої кількості продукції невідповідної якості чи споживання великого обсягу ресурсів.

Методика розрахунку більшості економічних показників має на увазі зіставлення фактичних та планових значень з метою виявлення факторів, що призвели до виникнення відхилень. При цьому перелік та зміст показників є досить універсальним для всіх підрозділів підприємства, проте кожна компанія може розробити власні механізми стратегічного менеджменту та регламент їх застосування у практичній діяльності, використовуючи Систему збалансованих показників (Balanced Scorecard – BSC) та (або) інші методики.

Отже, система збалансованих показників дозволяє виявити взаємозалежність причинно-наслідкових зв'язків та критеріїв оцінки ефективності діяльності підприємства, факторів їх досягнення.

Соціальний аспект управлінського аудиту ефективності зачіпає соціальні процеси, особистісні відносини та взаємозв'язки, що виникають у трудовому колективі, включає кваліфікаційні характеристики співробітників підприємства. Аудитор має переконатися, що працівники:

- розуміють принцип нарахування та виплати заробітної плати, стимулюючих та інших додаткових виплат та пільг, методику оцінки результативності їх роботи;
- систематично проходять атестацію, підвищення кваліфікації та навчання, інструктаж з техніки безпеки;
- забезпечуються необхідною професійною літературою;
- задоволені роботою керівного менеджменту; організацією робочих місць, їх санітарним станом тощо.

Результатом дослідження соціальних аспектів може стати максимально об'єктивна атестація учасників управлінського колективу (управлінської команди) за підсумками роботи підприємства загалом й за сферами відповідальності кожного її елемента. Аудитор може аргументовано рекомендувати усунути працівників, які не відповідають сучасним вимогам до рівня кваліфікації та професіоналізму, пасивних, неініціативних співробітників, замінивши їх на попередньо підготовлених та відібраних у резерв для службового зростання людей, які мають високим інтелектуальним та творчим потенціалом. Заперечити таке рішення керівництва, що ґрунтується на результатах виконаного управлінського аудиту підприємства, практично неможливо. В процесі управлінського аудиту вивчаються не лише дані бухгалтерського обліку, що відображають здійснені факти господарської діяльності, але також ухвалені управлінські рішення, їх результати та контроль якості виконання процедур за результатами аудиту.

Аудитор самостійно визначає форму подання результатів управлінського аудиту виходячи зі змісту завдання та очікуваних результатів. Результати управлінського аудиту можуть відображатися в вигляді аудиторського висновку чи звіту. При цьому вони можуть бути відкритими (публічними) повністю чи частково. Окремі дані, отримані у процесі управлінського аудиту, можуть бути закритими (конфіденційними) як такі, що представляють комерційну таємницю перевіреного підприємства.

Звіт за результатами проведеного управлінського аудиту ефективності діяльності підприємства має відображати загальний стан фінансово-економічної, організаційної та соціальної діяльності компанії, визначати «вузькі місця» та причини їх виникнення, рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності.

За підсумками управлінського аудиту можуть бути переглянуті:

- методика розрахунку потреби в запасах, запланований обсяг виробництва та збуту продукції, цінова та фінансова політика підприємства, методика аналізу ефективності бізнес-процесів, заходи щодо мінімізації ризиків – економічний аспект;
- посадові обов'язки працівників, облікова політика, організаційно-штатна структура – організаційний аспект;
- терміни виплати заробітної плати працівникам, додаткові виплати та пільги, методика оцінки результативності їх роботи з метою попередження та/або усунення конфліктних ситуацій у колективі – соціальний аспект.

Рекомендації щодо результатів управлінського аудиту мають відповідати таким основним вимогам:

- чітка аргументація та спрямованість на вжиття конкретних заходів;
- виключення можливості опротестування результатів аудиту чи неоднозначного трактування;
- адресність (спрямованість) рекомендацій особам, відповідальним за прийняття управлінських рішень.

Використання аудиторських рекомендацій у практичній діяльності підприємства сприятиме підвищенню ефективності його діяльності. А після впровадження пропонованих змін на підприємстві необхідно провести аналіз змін з метою виявлення їх впливу на ефективність діяльності.

Список використаних джерел:

1. Артюх О. В. Аудит управлінської діяльності: проблематика узгодження дефініцій // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Економіка, політологія, історія. 2012. Вип. 10 (162). С. 175–185. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/31.pdf
2. Колісник Г. М., Гелей Л. О., Шуліко А. О. Управлінський аудит як вид надання консалтингових послуг // Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 63. С. 158-164. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/31.pdf
3. Кучер С. Аудит: як бути фінансово прозорим та покращити ефективність управління // Всеукраїнське професійне юридичне видання «Юридична газета online». URL : <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/audit-yak-buti-finansovo-prozorim-ta-pokrashchiti-efektivnist-upravlinnya.html> (дата публікації: 02 серпня 2024).
4. Мардус Н. Ю. Управлінський аудит як різновид внутрішнього аудиту // Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : матеріали XXVIII міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 28-29 жовтня 2020 р. Харків : Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2020. Ч. III. С. 193. URL: https://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2020/%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%2014/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B414_190.pdf
5. Розіт Т. В., Слюніна Т. Л. Проблеми організації управлінського обліку та роль управлінського аудиту на підприємствах // Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 18. С. 1012–1016 URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/140.pdf
6. Drucker Peter F. The Effective Executive. Harvard : HarperCollinsPub/Zshers. 2006. 2002 p. <https://dtleadership.my/wp-content/uploads/2019/05/Drucker-2006-The-Effective-Executive-The-Definitive-Guide-to-Getting-the-Right-Things-Done.pdf>
7. Robertson J. C., Louwers T. J. Auditing ; 9th ed. Boston, Ma. : Irwin/McGraw-Hill, 1999. 814 p. URL : <https://www.amazon.com/Auditing-Louwers-Timothy-Ph-DRobertson/dp/0072906952>

ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Угрин С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. - Багрій К. Л.

У статті досліджено теоретичний аспект обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства. Досліджено економічний зміст понять «економічна безпека підприємства» та «обліково-аналітичне забезпечення».

The article explores the theoretical aspect of accounting and analytical support for the economic security of an enterprise. The economic content of the concepts of "economic security of an enterprise" and "accounting and analytical support" is explored.

Актуальність. Нагальність проблеми вдосконалення обліково-аналітичного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень з метою розв'язання економічних проблем

зумовлена сучасним станом національної економіки. Можливість використання облікової інформації суб'єктами господарювання для задоволення різноманітних інформаційних потреб і прийняття економічних рішень з метою вирішення конкретних проблем і досягнення поставлених цілей забезпечується якісними властивостями самої облікової інформації. Враховуючи міжнародний досвід, теоретичні засади, стандарти бухгалтерського обліку та фінансової звітності, виділяють не тільки загальні групи користувачів облікової інформації, а й групи конкретних економічних проблем та варіанти оптимальних рішень, які вони можуть приймати на основі цієї облікової інформації.

Ступінь наукової розробленості. Дослідженню питань обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки підприємства приділяли увагу такі наукові діячі: Багрій К. Л., Галузіна С. М., Кузьмінський А. Н., Лазаришина І. Д., Мних Є. В., Попович П. Я., Рилєєв С. В., Чорновол А. О. та інші. Однак напрями удосконалення обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства потребують подальших досліджень.

Метою статті є вивчення теоретичних аспектів обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки підприємства.

Центральне місце у складі інформаційного забезпечення відводиться обліково-аналітичному забезпеченню. Під обліково-аналітичним забезпеченням економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності розуміють цілісну інформаційну систему, що об'єднує методи та технології усіх видів обліку, аналізу та безпеки з метою прийняття управлінських рішень щодо протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам безпеці діяльності підприємства та його сталому розвитку.

Сутність системи обліково-аналітичного забезпечення полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, здійсненні оперативного мікроаналізу та використання його результатів при моделюванні управлінських рішень в системі економічної безпеки підприємства. Тому її головною метою є надання достовірної інформації для управління економічними процесами підприємства при виборі напрямів підтримання його безпеки та стійкого розвитку.

Ураховуючи специфіку сучасних загроз, на думку вчених, звужуючою складовою в системі економічної безпеки кожного суб'єкта господарювання повинна стати підсистема обліково-аналітичного забезпечення, ключові завдання якої полягають не лише в інформаційній підтримці процесу гарантування економічної безпеки, а й у формуванні інформаційних потоків між суб'єктами та об'єктами безпеки, зовнішнім і внутрішнім середовищем. Зазначене ґрунтується насамперед на результатах аналітичних досліджень, згідно з якими відсутність необхідного обліково-аналітичного забезпечення приводить до того, що процес прийняття рішень господарюючими суб'єктами все більше орієнтується на ірраціональний (соціальний, психологічний) підхід, ніж на раціональний чи «обмежену раціональність». Вирішення цієї проблеми можливе через реалізацію механізму, який лежить в основі обліково-аналітичного забезпечення і передбачає оцінювання поточного стану економічної безпеки підприємства і прогнозування його зміни менеджерами або аналітиками шляхом визначення певної сукупності показників діяльності суб'єкта господарювання, зіставлення їх з граничними значеннями таких показників (індикаторами економічної безпеки) та розроблення пропозицій щодо подальшого функціонування.

Можна виділити декілька підходів різних авторів до визначення економічної безпеки підприємства [1]:

1) як захист проти економічних злочинів. Дуже часто забезпечення економічної безпеки підприємства зводять до протистояння, захисту від різного роду економічних злочинів (крадіжки, шахрайство, фальсифікації, промислове шпигунство і т.д.). Поза сумнівом, ці загрози дуже важливі і повинні постійно аналізуватися і враховуватися, але зводити економічну безпеку підприємству лише до цього не можна. Це поняття ширше і більш ємке [2];

2) як стан захищеності від внутрішніх і зовнішніх загроз. Підприємство – це в першу чергу – об'єкт економічних відносин. Власник підприємства, в першу чергу ставить результатом діяльності підприємства – досягнення поставленої ним мети, яка, як правило, носить економічний характер. Чи виникатимуть в процесі цього досягнення які-небудь загрози, чи вестиметься з ними боротьба, як вона вестиметься – власникові, швидше за все, однаково. Боротьба з загрозами, як така, найчастіше не є метою створення і володіння підприємством, ведення ним економічної діяльності. Втім, міркування про економічну доцільність ведення боротьби з загрозами напевно викличе інтерес власника, оскільки це безпосередньо зачіпає його матеріальні інтереси, оскільки ведення цієї боротьби вимагає здійснення витрат, а виграш є неочевидним [3];

3) як стан ефективного використання ресурсів або потенціалу. Підхід, який намагається уникнути вживання поняття загрози у визначенні економічної безпеки підприємства, базується на економічних поняттях досягнення мети, функціонування підприємства, тобто є ресурсно-

функціональним підходом. У визначенні економічної безпеки підприємства з точки зору цього підходу не згадана можливість використання некорпоративних ресурсів забезпечення економічної безпеки підприємства, наприклад, державних правоохоронних органів, системи регулювання торгових та виробничих відносин. Також неможливо визначити чи є швидкий, динамічний розвиток підприємства або навпаки, застій, стабільним функціонуванням;

4) як наявність конкурентних переваг. Підхід, прихильники якого вважають, що наявність конкурентних переваг, зумовлених відповідністю матеріального, фінансового, кадрового, техніко-технологічного потенціалів і організаційної структури підприємства його стратегічним цілям і завданням забезпечать йому певний рівень економічної безпеки [4]. Але сам факт наявності переваг і потенціалу, без їх використання і реалізації, не гарантує підприємству економічної безпеки;

5) як реалізація і захист економічних інтересів. Відносно більш новий підхід, що заснований на реалізації і захисті економічних інтересів підприємства визначає економічну безпеку підприємства як захищеність його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз, тобто захист підприємства, його кадрового і інтелектуального потенціалу, інформації, технологій, капіталу і прибутку (рис. 1).

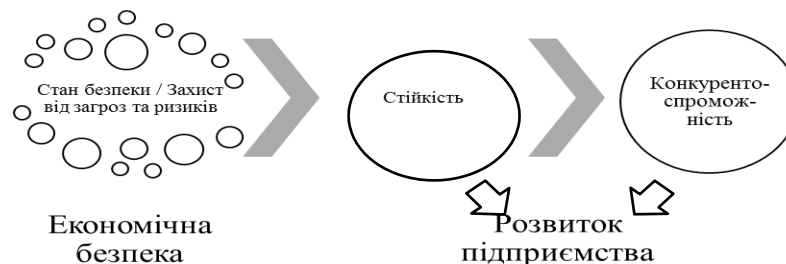


Рис. 1. Діалектика взаємозв'язку економічної безпеки та розвитку підприємства

Основою усього інформаційного забезпечення системи управління є бухгалтерський облік, який разом з економічним аналізом можна назвати системою обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством. Вагомий внесок у дослідження цього поняття зробила Галузіна С.М. Дослідивши поняття обліково-аналітичної інформації, вона дійшла висновку, що складова «аналітична» має два основних значення: з однієї сторони, аналітична інформація є частиною облікової інформаційної сукупності, яка відповідає вимозі аналітичності (при цьому аналітичні облікові показники є підмножиною множини облікових показників); з іншої – аналітична інформація представляє собою вид економічної інформації, отриманої із облікової інформації в результаті дій функцій управління: аналізу і синтезу [4, с. 25]. Кузьмінський А.М. теж стверджує, що під аналітичною інформацією, перш за все, слід розуміти результативні показники, необхідні при проведенні аналізу. Для отримання таких показників використовують різну економічну інформацію [5, с. 43].

На думку Пархоменка О. В., інформаційно-аналітичне забезпечення системи управління – це поєднання всієї використовуваної в ній інформації, специфічних засобів і методів її аналітичної обробки, а також діяльності фахівців з її ефективного удосконалення та використання [6, с.8]. Метою обліково-аналітичного забезпечення має стати поєднання процедур бухгалтерського обліку і економічного аналізу формування інформації такого характеру: історичного, що узагальнює результати діяльності; аналітичного, що передусе прийняттю обґрунтованого управлінського рішення.

Облік та аналіз є важливими функціональними компонентами інформаційної системи підприємства. Оперативність збирання та обробки виробничої, комерційної, фінансової та інших видів інформації, забезпечення зацікавлених користувачів об'єктивною інформацією про фінансовий стан і результати діяльності підприємства – основні функції обліку. Аналіз – функція, яка за допомогою аналітичних і економіко-математичних методів досліджує наявність, структуру, динаміку економічних показників, вивчає ефективність їх використання, розглядає вплив різних факторів на фінансовий стан підприємства. Бухгалтерський облік є основним джерелом інформації, необхідної для аналізу з метою прийняття управлінських рішень.

Система обліково-аналітичного забезпечення менеджменту відіграє важливу роль в функціонуванні системи управління підприємством, забезпечуючи взаємодію різних структурних підрозділів та реагуючи на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Крім виокремлення економічної безпеки серед об'єктів обліково-аналітичного забезпечення управління, важливо встановити її складові, що у своїй сукупності визначають комплекс заходів щодо протидії ризикам і загрозам. Фахівці виділяють такі складові: фінансово-економічна, ресурсна, інформаційна, інвестиційно-інноваційна, соціально-економічна, технологічно-енергетична, юридично-управлінська, екологічна [6, с. 45].

Вважаємо, що лише за умови синергетичного підходу до управління кожною з наведених складових економічної безпеки підприємства на основі обліково-аналітичного забезпечення можливе досягнення поставлених цілей розвитку господарюючого суб'єкта на тактичному і стратегічному рівнях.

Обліково-аналітична система – це система, що ґрунтується на даних оперативного, статистичного, фінансового і управлінського обліку, включаючи оперативні дані, і використовує для економічного аналізу статистичну, виробничу, довідкову та інші види інформації. Тому обліково-аналітична система виконує збір, опрацювання та оцінку всіх видів інформації, що використовується для прийняття управлінських рішень на мікро- і макrorівнях. Система обліково-аналітичного забезпечення є складовою загальної системи управління. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес, виконання оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності цього процесу і використанні його результатів для формування рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень. Загальну методологію і нормативні положення обліку і аналізу удосконалюють для раціонального використання в єдиній обліково-аналітичній системі.

Обліково-аналітична система складається з елементів, які взаємодіють між собою, залежать одне від одного і формують єдине ціле. Обліково-аналітичну систему можна представити як сукупність наступних складових: обліку, аналізу та аудиту.

На сучасному етапі розвитку обліково-аналітична підсистема, будучи складовою комплексної системи економічної безпеки підприємства, повинна передбачати збір, узагальнення й обробку даних оперативного, статистичного і бухгалтерського (фінансового й управлінського) обліку (серед них дані за податковими розрахунками), а для економічного аналізу використовувати облікову (в розрізі його видів) та позаоблікову інформацію. Її суть полягає в об'єднанні облікових та аналітичних операцій в один процес – виконання оперативного мікроаналізу, забезпеченні безперервності цього процесу і використанні його результатів для формування рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень.

З огляду на згадані завдання обліково-аналітичне забезпечення повинно відповідати таким вимогам:

- надавати користувачам інформацію про поточний стан і тенденції розвитку підприємства та зміну конкурентного середовища;
- забезпечувати внутрішній контроль за діяльністю підприємства;
- чітко та достовірно відображати в зовнішній і внутрішній звітності всі господарські операції, що здійснюються на підприємстві;
- формувати базу вихідної інформації для складання планів розвитку підприємства;
- виявляти вплив окремих чинників на формування, використання та кругообіг активів і капіталу;
- сигналізувати про виявлення суттєвих змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть вказувати на момент виникнення чи реалізації певної загрози.

Базовою в системі обліково-аналітичного забезпечення є облікова система, адже саме на основі її інформації здійснюється аналіз діяльності підприємства. Вона забезпечує формування, нагромадження, класифікацію й узагальнення необхідної інформації. Ці процедури здійснюються відповідно до встановленої методології й технологією обліку.

Висновки. Отже, аналітична складова обліково-аналітичного забезпечення надає кількісну і якісну оцінку змін, які відбуваються з досліджуваним об'єктом. Вона дозволяє завчасно побачити тенденції розвитку як небажаних, так і прогресивних явищ. Використовуючи різноманітні методики аналізу, розробляються варіанти управлінських рішень, які дозволяють нівелювати вплив негативних тенденцій і створити сприятливі умови для прогресивного розвитку підприємства. Таким чином, аналітична система – це основа для прийняття оптимальних управлінських рішень при здійсненні управління стійким розвитком підприємства і його безпекою.

Список використаних джерел:

1. Лазаришина І. Д. Економічний аналіз в Україні : історія, методологія, практика : монографія. Рівне : НУВГП, 2015. 369 с.
2. Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Знання, 2013. 630 с.
3. Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : підручник. 3-тє видання, перероб. і доп.. Київ : Знання, 2018. 630 с.
4. Галузіна С. М. Аспекти підвищення ролі обліково-аналітичної інформації в системі управління підприємством : монографія. Харків : Знання, 2016. 392 с.
5. Кузьмінский А. Н. Облікова та аналітична інформація в об'єднанні : підручник. Київ : Вища школа, 2023. 96 с.
6. Багрий К.Л., Чорновол А.О., Рилєєв С.В. Обліково-аналітична складова інформаційної системи забезпечення економічної безпеки підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. I (89). Економічні науки. С. 37-52.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Фіщук Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. - Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками з використанням інформаційних технологій. Доведено, що ведення повністю автоматизованого обліку з використанням програмного продукту «BAS:Бухгалтерія 8» значно прискорить ведення обліку розрахунків із контрагентами.

The article investigates the improvement of accounting for settlements with suppliers and contractors using information technologies. It is proven that maintaining fully automated accounting using the software product "1C: Accounting 8" will significantly speed up the accounting for settlements with counterparties.

Актуальність. Застосування сучасних досягнень у сфері інформаційних технологій для управління бізнесом сприяє забезпеченню своєчасності і повноти інформації про керовані процеси, дає можливість проведення більш глибоко аналізу, моделювання процесів і прогнозування їх розвитку. Бухгалтерський облік є інформаційною базою, на основі якої приймаються найважливіші управлінські рішення керівництвом організації, що є внутрішніми користувачами інформації, і здійснюється оцінка діяльності підприємства зовнішніми користувачами, такими як державні контролюючі органи, акціонери, інвестори, кредитори та ін.

Розвиток інформаційних технологій у бізнес-управлінні в останні роки йде високими темпами. Сучасний бухгалтер сьогодні вже не може уявити собі процес ведення бухгалтерського обліку без широкого використання засобів автоматизації. Саме тому однією з основних прикладних проблем формування бухгалтерської звітності є процес її автоматизації і сполучення з останніми тенденціями у світі комп'ютерних технологій. Однак сьогодні актуальними продовжують залишатися проблеми автоматизації бухгалтерського обліку [1].

Ступінь наукової розробленості. Дослідженню питань удосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками з використанням інформаційних технологій приділяли увагу такі наукові діячі: Багрій К.Л., Блакита Г. В., Голов С. Ф., Крочак О.І., Кулинич М. Б., Левченко О.Ф., Ромашевська Н. О., Садовська І. Б., Сорока С. В. та інші. Однак напрями удосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками з використанням інформаційних технологій потребують подальших досліджень.

Метою статті є удосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками з використанням інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками з використанням інформаційних технологій.

Важливою проблемою сучасної автоматизації бухгалтерського обліку стає питання забезпечення надійності зберігання даних, тому що інформація стає одним зі стратегічних ресурсів організації та набуває все більшого значення в її діяльності. При цьому має місце низка проблем застосування хмарних методів зберігання даних. Головною з них є проблема забезпечення інформаційної безпеки. Сьогодні не існує спеціальних нормативно-правових актів, а також технологій, які гарантували би стовідсоткову конфіденційність даних. Також актуальними проблемами є питання цілісності даних, оскільки для отримання послуг хмари необхідно забезпечити постійне з'єднання з мережею Інтернет, а у зв'язку з цим можуть виникати проблеми з коректним і своєчасним оновленням інформації в сховищах даних [2, с. 39].

Крім цього, незважаючи на зниження витрат, які пов'язані з технічною підтримкою програмного забезпечення, користувач стикається з обмеженнями у використовуваному забезпеченні, і часом у нього відсутня можливість повністю налаштувати його під свої власні цілі. Всі ці проблеми можуть стати причиною збільшення витрат на впровадження автоматизованої системи ведення бухгалтерського обліку та відсутності економічного ефекту від її впровадження.

Ведення повністю автоматизованого обліку з використанням програмного продукту «BAS:Бухгалтерія 8» значно прискорить ведення обліку розрахунків із контрагентами.

Універсальні бухгалтерські програми складаються із 1-2 програмних модулів. Стандартний набір функцій дозволяє автоматизувати будь-який розділ бухгалтерського обліку і не розподіляється на окремі ділянки обліку. На відміну від універсальних, прикладні рішення являють собою сукупність автоматизованих рішень облікових задач, таких як облік основних засобів і нематеріальних активів, облік товарно-матеріальних цінностей, облік розрахунків, а також окремого спеціального модуля для зведення Головної книги та побудови Балансу. Кожне із

таких автоматизованих рішень може бути оформлено як окрема автоматизована програма-модуль (АРМ), здатна працювати самостійно та узгоджено з іншими програмами комплексу.

Існування різних форм власності, різних галузей та видів діяльності в агросфері виключає можливість створення єдиної бухгалтерської програми для відображення інформації в реєстрах синтетичного та аналітичного обліку з використанням набору стандартних первинних документів, відомостей, журналів-ордерів [3, с. 7]. Цим пояснюється виникнення специфічних методів бухгалтерського обліку в умовах електронної обробки облікової інформації, таких як механізми настройки, сервісні засоби та засоби програмування. Зазначені елементи методу не існують окремо. Вони є інструментами, що адаптують традиційні облікові методи до використання інформаційних ресурсів сучасного підприємства за допомогою персональних комп'ютерів. Без них організація автоматизованого обліку неможлива.

Господарські операції з обліку розрахунків є наслідком виконання умов господарських договорів. Першим кроком автоматизації обліку розрахунків в програмі «BAS: Бухгалтерія 8.3» є підготовка класифікаторів та наборів даних, які повинні бути сформовані до початку облікових операцій в розділі «Довідники».

Довідник «Контрагенти» зберігає інформацію про всіх контрагентів, з якими підприємство здійснює господарську діяльність. Під контрагентом розуміють юридичну або фізичну особу, яка є постачальником, покупцем або замовником послуг підприємства. Доступ до довідника відкривається командами меню "Довідники", "Купівлі", "Продажі". Оскільки контрагентів у підприємства може бути декілька, то рекомендується записи довідника групувати за спільною для контрагентів ознакою, наприклад, група з назвою "Постачальники", або "Покупці". Довідник не має обмежень на число рівнів вкладеності.

У довідник "Контрагенти" включені як юридичні, так і фізичні особи. Контрагентом може бути компанія, що має кілька власних юридичних осіб. В цьому випадку в довідник "Контрагенти" заноситься контрагент ("Компанія"), і всі юридичні особи, що входять до складу компанії. Для кожної юридичної особи, у цьому випадку, вказується головний контрагент – "Компанія".

Контрагенти можуть бути згруповані по групах класифікатора довідника, наприклад, "Постачальники", "Покупці" і "Реалізатори". Довідник контрагентів має необмежену кількість рівнів вкладеності.

Картка контрагента містить його найменування (повне або коротке), яке використовується для друкованих і екранних форм документів, а також реєстраційні відомості (коди ЄДРПОУ, ІПН, ДРФО, номер свідоцтва платника ПДВ тощо). Дана інформація згрупована на вкладці "Загальні" (рис. 1).

The screenshot shows a software window titled "Контрагенти: ПП 'Сільгоспхімія'". It has a menu bar with "Дії", "Перейти", "Звіт", and "Поради". Below the menu bar, there is a text field for "Найменування:" containing "ПП 'Сільгоспхімія'" and a "Код:" field with "000000002". There are three tabs: "Загальні" (selected), "Контакти", and "Рахунки й договори". Under the "Загальні" tab, there are several input fields: "Юр. / фіз. особа:" with a dropdown set to "Юр. особа" and a checkbox "Не є резидентом"; "Група контрагентів:" with a dropdown set to "Постачальники"; "Повне найменування:" with a dropdown set to "ПП 'Сільгоспхімія'"; "ІПН:" with a text field containing "123456789"; "Номер свідоцтва платника ПДВ:" with a text field containing "12345678"; "Код за ЄДРПОУ:" with a text field containing "123456789123"; and "Головний контрагент:" with a dropdown set to "ПП 'Сільгоспхімія'". At the bottom, there is a "Коментар:" text area and three buttons: "OK", "Записати", and "Закрити".

Рис. 1. Вікно введення загальних параметрів у довідник «Контрагенти»

В довіднику фіксується контактна інформація, а саме адреса підприємства, телефон, електронна адреса, а також відомості про співробітників контрагента, з яким можна контактувати в процесі господарської діяльності, зокрема, їх адреси, телефони, посади, електронні адреси тощо (рис. 2). Відомості про контактні особи контрагента зберігаються в довіднику «Контактні особи» (команда меню "Операції" – «Довідники»).

Інформацію про контактні особи контрагента можна переглянути і роздрукувати у вигляді звіту «Звіт за даними контрагента» з використанням екранної кнопки "Звіт" панелі інструментів діалогового вікна довідника "Контрагенти".

Контрагенти: ПП "Сільгоспхімія"

Дії: [Іконки] Перейти [Звіт] [Поради]

Найменування: ПП "Сільгоспхімія" Код: 000000002

Закладки: Загальні | **Контакти** | Рахунки й договори

Адреси й телефони:

Тип	Вид	Подання
Адреса	Юридична адреса контрагента	Україна, 34567, Хмельницька, Хмельниць...
Телефон	Телефон контрагента	(03344) 556611

Контактні особи:

Дії: [Іконки] Встановити основним

Найменування	Посада
Щедрий Володимир Олександрович	Директор

Коментар: Постачальник мінеральних добрив

OK Записати Закрити

Рис. 2. Вікно введення контактної інформації в довідник «Контрагенти»

На вкладці "Рахунки й договори" (рис. 3) задається список банківських рахунків контрагента, один з яких потрібно вважати основним. Список усіх банківських рахунків зберігається в підпорядкованому довіднику з назвою "Банківські рахунки" (команда меню "Операції" – "Довідники"). На цій же вкладці розміщується інформація про всі договори, що укладені з даним контрагентом від імені організації, яка веде облік в інформаційній базі.

Контрагенти: ПП "Сільгоспхімія"

Дії: [Іконки] Перейти [Звіт] [Поради]

Найменування: ПП "Сільгоспхімія" Код: 000000002

Закладки: Загальні | Контакти | **Рахунки й договори**

Банківські рахунки:

Дії: [Іконки] Основний

Код	Найменування	Банк
000000002	Поточний в ПАТ "ВІДДІЛЕННЯ ПАТ ПРОМІНВЕСТБАНК В М.	ПАТ "ВІДДІЛЕННЯ ПАТ ПРОМІНВЕС...

Договори контрагентів:

Дії: [Іконки] Основний

Код	Дата	Номер	Найменування	Ведення взаєморозрахунків	Вид договору	Організація
000000029	30.10.2012	345	Поставка добрив	За договором у цілому	З постачальником	ПП "Фермер"

Коментар:

OK Записати Закрити

Рис. 3. Вікно довідника «Контрагенти» (вкладка «Рахунки й договори»)

Для здійснення господарських операцій з кожним контрагентом укладаються «Договори». Найменування договору відповідає виду операції. Більшість розрахунків з контрагентом здійснюються в розрізі договорів (рис. 4).

Договір контрагента: Поставка добрив

Дії: [Іконки] Перейти [Звіт] [Поради]

Організація: ПП "Фермер"

Контрагент: ПП "Сільгоспхімія"

Група договорів: [Вибір]

Найменування: Поставка добрив Код: 000000029

для друку: Поставка добрив

Вид договору: З постачальником Номер: 345 від: 30.10.2012

Закладки: Основні | **Податковий облік** | Рахунки

Ведення взаєморозрахунків

По бух. обліку: За договором у цілому Валюта: грн

По обліку ПДВ: За договором у цілому [] Складний облік ПДВ

Вид взаєморозрахун... Розрахунки з постачальником

[] Установлений строк оплати за договором

Ціни

Тип цін: Основна ціна закупівлі

Комісійна винагорода

Спосіб розраху... Відсоток: 0.00

Вид діяльності для звіту РГК

Вид діяльності: Операційна

Коментар: Поставка мінеральних добрив

OK Записати Закрити

Рис. 4. Вікно формування договору з контрагентом

Параметри, зазначені в договорі, практично повністю визначають документообіг операцій по договору, облікові параметри операцій (валюта, нарахування ПДВ, варіант вибору бази оподаткування ПДВ), деталізацію обліку взаєморозрахунків тощо. Всі договори з контрагентом зберігаються в підпорядкованому довіднику «Договори контрагентів» (команда меню «Операції» – «Довідники»).

Кількість договорів з одним контрагентом необмежена. При цьому, один й той же контрагент по одному договору може бути постачальником, по іншому – покупцем.

Реквізит "Організація" договору заповнюється обов'язково і визначає, від імені якої організації укладено договір з даним контрагентом. У реквізиті "Для друку" автоматично копіюється найменування договору для формування друкованих форм документів "Акт звірки взаєморозрахунків", "Рахунок на оплату постачальнику", "Реалізація товарів і послуг", "Прибутковий касовий ордер" тощо.

Для кожного договору вказується вид, який може приймати значення: "З постачальником", "З покупцем", "Бартерний", "З комітентом", "З комісіонером", "Інше". Доступність тих чи інших параметрів визначається видом договору, який також впливає на характер господарських операцій і документи, що можуть використовуватись в рамках цього договору.

Валюта договору вибирається з довідника "Валюти" (команда меню "Банк"). Якщо валюта договору відрізняється від базової, то операції з таким контрагентом відображаються у двох сумах – валютній та гривневій.

Група параметрів "Ведення взаєморозрахунків" призначена для визначення деталізації обліку взаєморозрахунків у бухгалтерському і податковому обліку. В бухгалтерському обліку це визначає формування рахунків авансів і заборгованості, а в податковому – визначає момент розрахунку бази оподаткування ПДВ.

Прапорець "Встановлений строк оплати за договором" дозволяє встановити термін оплати по договору, який відрізняється від зазначеного в налаштуваннях параметрів обліку. Терміни оплати впливають на формування інформації у звітах "Прострочена заборгованість покупців", "Прострочена заборгованість постачальників" (команда меню "Операції" – "Звіти...").

Для одержання звітних даних використовується стандартний звіт «Картка субконто». Якщо попередньо описана операція поділу контрагентів на групи виконана, користувач має змогу одержати більш якісний звіт, задаючи відповідні параметри [4, с. 412]. Так, наприклад, для одержання інформації щодо стану розрахунків за операціями товарного змісту запит формується так: задається період; заповнюється поле «Вид субконто 1»; із підпорядкованого списку вибирається позиція «Контрагенти»; заповнюється поле «Субконто 1»; із підпорядкованого списку вибирається позиція «Комерційні» - «Товарні»; активізується функція «Відбір проводок по субконто». Команда «Сформувати» виводить на екран результат розрахунку у вигляді «Картки субконто». В режимі «Документи» програмою передбачено реєстрацію договорів. У ньому заповнюються наступні позиції: номер, дата укладання, параметри строку дії («Початок» та «Закінчення»), сума договору, примітка – вводяться з клавіатури вручну; назва контрагента, вид ПДВ, вид валових доходів (витрат) – вибираються автоматично із підпорядкованого довідника. Але, на нашу думку, у реальних умовах господарювання сплата неустойки за простроченим договором не відшкодовує в повній мірі трансакційних витрат підприємства, чії права було порушено.

Другим недоліком бухгалтерської системи «BAS: Бухгалтерія 8.3» є те, що господарський договір визнається правовим документом, а не бухгалтерським, що виключає можливість одержання оперативної інформації щодо стану договірних відносин.

Типова конфігурація «BAS: Бухгалтерія 8.3» містить додаткові можливості щодо використання сучасних форм розрахунків, таких як залік зустрічних вимог та бартер. Поряд з тим виключена можливість електронної обробки платіжних інструментів розрахунків, таких як чек та вексель.

У програмі «BAS: Бухгалтерія 8.3» облік розрахунків підприємства з його контрагентами (покупцями і постачальниками) ведеться в типовій конфігурації в розрізі так званих документів-замовлень. Документом-замовленням у програмі є перший документ в пов'язаній за змістом послідовності документів, які впливають на стан розрахунків з контрагентом. Приклад такої послідовності має наступний вигляд:

- рахунок-фактура – видаткова накладна – банківська виписка (в цьому випадку замовленням є рахунок-фактура);
- рахунок-фактура – банківська виписка – видаткова накладна (замовленням також є рахунок-фактура);
- договір – прибуткова накладна – банківська виписка (замовленням є договір);
- видаткова накладна – банківська виписка (замовленням є видаткова накладна);
- вихідний рахунок – банківська виписка – прибуткова накладна (замовленням є вихідний рахунок).

Результатом рішення задачі є вихідна інформація. Існує 3 способи відображення вихідної інформації:

1. Отримання повно об'ємних і звітних документів на паперовому носії з метою їх використання, архівного зберігання і документальних ревізій. Такі документи оформляються з врахуванням довготривалого зберігання і мають юридичну силу.

2. Складання фрагментарних документів, що відрізняються від них тим, що містять лише вибіркову інформацію, яка в більшості випадків видається за запитом. Фрагменти відомості мають разовий характер використання і не мають юридичної сили.

3. Вихідна інформація відображається на дисплей комп'ютера. Автоматизація відображення вихідної інформації передбачає автоматизовану обробку і відображення вихідної інформації з широким використанням програмно-апаратних засобів [5, с. 56].

Сформувавши оборотно-сальдову відомість, можна побачити і дебетовий і кредитовий оборот, а також сальдо. Оборотно-сальдову відомість по рахунку 63 в аналітичному розрізі формуються в меню: «Звіти» - «Оборотно-сальдова відомість по рахунку») чи коли знаходимося в оборотно-сальдовій відомості. Тоді необхідно підвести курсор «миші» на необхідне нам кінцеве сальдо рахунка 63, і коли він перетвориться в «лупу», двічі клацнути «мишкою». Із запропонованого списку форм виберемо «Відомість по субконто» і сформуємо для всіх субконто.

Відомість «Аналіз субконто» може бути викликана через головне меню - режим «Звіти». Скористатися нею доцільно для аналізу взаєморозрахунків з постачальником. З даної відомості можна також побачити, результати наших взаєморозрахунків (дебіторську чи кредиторську заборгованість). Крім того, для аналізу взаєморозрахунків корисна відомість «Картка субконто», яка відображає всі господарські операції, зафіксовані на протязі звітного періоду по вибраному аналітичному об'єкту [6, с. 101].

Таким чином, автоматизація обліку дозволяє значно полегшити роботу бухгалтерії в цілому та кожного бухгалтера окремо. Крім того, у бухгалтерських програмах можна об'єднувати декілька робочих місць на одного виконавця. Бухгалтерські програми у поєднанні з програмами «Клієнт-Банк» дозволяють значно прискорити процес документообороту, а значить і процес проведення розрахунків. Автоматизація обліку дозволяє значно скоротити обсяг роботи та навантаження на працівників, об'єднати декілька робочих місць, а отже скоротити штат бухгалтерії.

Висновки. Отже, впровадження бухгалтерських програм вимагає не тільки великих витрат часу, але і великою мірою зачіпає фінансові аспекти діяльності. Необхідно відзначити, що найважливішим етапом автоматизованих програм є повне дослідження діяльності підприємства. Керівному персоналу слід пам'ятати, що простіше працювати за наявності інформаційної системи не стане. Навпаки, підвищується конкурентоспроможність підприємства, рентабельність його продукції, а також повинні збільшуватися найважливіші показники діяльності підприємства, такі як прибуток і ефективність.

Тому співробітникам у галузі управління потрібно правильно реагувати на майбутні вимірювання і приймати відповідні управлінські рішення для подальшого покращення діяльності підприємства. Під час удосконалення бухгалтерського обліку велика увага приділяється оперативності й аналітичності. Відповідно, необхідно впорядкувати, уніфікувати і стандартизувати процес документування з урахуванням вимог автоматизованої обробки даних. Ще одна важлива проблема впровадження бухгалтерських програм на сучасних підприємствах виникає через постійні зміни законодавства. Щоб усунути цю проблему, розробнику слід підлаштовувати свій програмний продукт під відповідні зміни. Як правило, автоматизація відбувається за допомогою залучення фахівців ззовні, отже, підприємство у подальшому потребуватиме консультацій та оновлення програмного продукту.

Список використаних джерел:

1. Крочак О.І., Багрій К.Л., Левченко О.Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2024. №3. С. 73-79.
2. Багрій К.Л. Основні тенденції розвитку бухгалтерського обліку в умовах цифрової трансформації. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. II (94). Економічні науки. С. 31-49.
3. Голов С. Ф. МСФЗ у Законі. Бухгалтерський облік і аудит. 2021. № 9. С. 3-9.
4. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік: навч. посіб. для вищої школи. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 688 с.
5. Блакита Г. В. Ромашевська Н. О. Бухгалтерський облік : практикум. Київ : ЦУЛ, 2020. 152 с.
6. Кулинич М. Б., Сорока С. В. Особливості інформаційного забезпечення системи управління витратами підприємства. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2020. № 4. С. 98-103.

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Фіщук Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Облік і оподаткування»
Наук. кер. - Багрій К. Л.

У статті досліджено удосконалення автоматизації обліку готової продукції на підприємстві. Побудована інформаційна схема взаємозв'язку АРМБ обліку господарських процесів і визначення фінансових результатів на підприємстві. Розкрита структура нормативно-довідкової інформації з обліку готової продукції.

The article investigates the improvement of automation of accounting for finished products at the enterprise. An information scheme of the interconnection of the ARMB accounting for business processes and the determination of financial results at the enterprise is constructed. The structure of regulatory and reference information on accounting for finished products is disclosed.

Актуальність. В умовах посилення конкурентної боротьби базою для ефективної роботи фахівця у всіх галузях виробництва (послуг) є автоматизовані інформаційні системи, які дають можливість ухвалювати обґрунтовані своєчасні управлінські рішення. Якщо уявити, що бухгалтерський облік – це впорядкована система збору, вимірювання, реєстрації, узагальнення інформації з кількісного і якісного боку, а також система обробки і отримання інформації в грошовому виразі про майно, зобов'язання і господарські операції господарюючого суб'єкта і їх рух, то стане ясно, що бухгалтерський облік повинен бути суцільним і безперервним. Він повинен формувати підвищення якості економічної інформації, її об'єктивність, повноту використання безумовного достовірного і несуперечливого оперативного отримання початкової інформації, актуальність, своєчасність, стійкість, адекватність інформації; забезпечувати постійною інформацією внутрішніх і зовнішніх користувачів, керівників і фахівців у всіх сферах господарської діяльності.

Це дозволить за допомогою автоматизованих інформаційних систем в межах функцій бухгалтерського обліку повністю регламентувати автоматизоване отримання даних, необхідних як для ведення оперативного, аналітичного, управлінського, статистичного, фінансового і стратегічного обліку, так і для складання форм бухгалтерської, фінансової, консолідованої, оперативної, статистичної, балансової звітності, тобто отримувати юридично обґрунтовані дані, необхідні користувачам для вироблення і ухвалення рішень, а також для системного контролю за ходом виробничих і інших процесів [1, с. 74].

Дослідженню питань комп'ютеризації обліку готової продукції на підприємстві приділяли увагу такі наукові діячі: Багрій К. Л., Волкова І. А., Гладчак Н. В., Клецова Н. В., Крочак О. І., Левченко О. Ф., Фаріон І. Д., Хвостіна І. П. та інші. Однак напрями автоматизації обліку готової продукції на підприємстві потребують подальших досліджень.

Метою статті є удосконалення автоматизації обліку готової продукції на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процеси обліку готової продукції на підприємстві та їх автоматизація.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, організаційно-методичних і практичних засад обліку готової продукції на підприємстві та їх автоматизація.

Функціонування автоматизованих інформаційних систем в економіці не обмежується тільки збором фактичних даних, а може використовуватися і для аналізу даних, обґрунтованості варіантів рішень на базі різноманітних відомостей про ринок, регіон, кон'юнктуру, фірму, економіку, трудові і матеріальні ресурси. Автоматизоване робоче місце (АРМ) дозволить комплексно вирішити вищезазначені завдання. Раціональне використання економічної інформації в цілях ухвалення управлінських рішень також досягається за рахунок організації АРМ, де є формалізована безліч інформаційних потоків від джерела інформації до її споживачів, що забезпечує стислість, точність, своєчасність, економічність, нетенденційність, адресність інформації. В умовах функціонування АРМ інформацію можна зіставити за часом і структурним підрозділом, підготувати і довести до відповідального виконавця з дотриманням конфіденційності [2].

Автоматизована система обробки економічної інформації з обліку процесів постачання, виробництва та збуту, і визначення фінансових результатів на хлібопекарських підприємствах з використанням автоматизованого робочого місця бухгалтера (АРМБ) передбачає вирішення таких завдань: облік руху готової продукції на складі; облік відвантаженої (відпущеної) продукції; облік реалізованої продукції; облік товарів; визначення і облік фінансових результатів; управлінський облік; аудит обліку готової продукції, її відвантаження і реалізації.

Вирішення завдання з обліку руху готової продукції забезпечує: отримання даних про поступлення готової продукції на склад в натуральному і вартісному виразі; аналітичний облік залишків готової продукції на складах в натуральному і вартісному виразі; отримання даних про випуск готової продукції для управління; формування бухгалтерської інформації за фактичною собівартістю іншого надходження та іншого витрачання готової продукції.

Вирішення завдання з обліку відвантаження (відпуску) продукції передбачає: отримання даних про відвантаження продукції покупцям, даних про асортимент, договори (в натуральному і вартісному виразі); отримання даних про виконання робіт і послуг; формування залишків товарів; формування даних для зведеного обліку і управління.

Вирішення завдання з обліку реалізованої продукції забезпечує: облік і контроль своєчасного поступлення платежів від покупців за відвантажену їм продукцію; облік реалізації в необхідних цінах; визначення податку на додану вартість для перерахування в бюджет; розподіл невиробничих витрат, пов'язаних зі збутом продукції, формування бухгалтерських записів по реалізації продукції; визначення фінансових результатів.

АРМ бухгалтера з обліку господарських процесів виконує комплекс завдань, інформаційно пов'язаних із завданнями суміжних АРМБ, а також з завданнями інформаційної системи підприємства в цілому. Інформаційна схема взаємозв'язку АРМБ обліку господарських процесів і визначення фінансових результатів наведена на рис. 1.



Рис. 1. Інформаційна схема взаємозв'язку АРМБ обліку господарських процесів і визначення фінансових результатів на підприємстві

В свою чергу, АРМБ ОГП забезпечує інформацію для:

- АРМБ з обліку затрат на виробництво – інформація про випуск готової продукції в натуральному виразі по номенклатурних номерах, інформація про собівартість готової продукції;
- АРМБ зведеного обліку і складання звітності – інформація про виручку від реалізації, про фактичну собівартість реалізованої продукції, про податок на додану вартість, про частку позавиробничих витрат, що відносяться на реалізовану продукцію; про результати реалізації;
- автоматизованої інформаційної системи управління підприємства – інформація про наявність, відвантаження і реалізацію готової продукції [3].

Готова продукція є основним результатом діяльності виробничого підприємства, головним джерелом отримання коштів для фінансування подальшої діяльності підприємства і отримання підприємством прибутку. Операції з обліку процесів виготовлення та реалізації готової продукції становлять вагомий частину господарських операцій підприємства. Оскільки операції з обліку готової продукції мають достатньо високий рівень незмінності, то дані операції достатньо легко підлягають автоматизації, з іншого боку, через специфіку діяльності підприємства модуль обліку операцій з готовою продукцією є складовою частиною далеко не всіх комп'ютерних облікових програм [4].

Значною проблемою при організації автоматизованого обліку процесів виготовлення та реалізації готової продукції є особливості виробничих процесів різних підприємств, які визначають методику формування собівартості готової продукції і дещо ускладнюють процес розробки універсальних комп'ютерних облікових програм універсального призначення.

Автоматизоване ведення обліку готової продукції повинно забезпечити розв'язання таких завдань [5]:

- визначення переліку готової продукції та складу витрат на виготовлення кожного її виду;
- ведення щоденного і зведеного обліку випуску готової продукції;
- визначення обсягів браку та незавершеного виробництва у кількісному і вартісному обчисленні;
- ведення обліку оприбуткування, наявності і відвантаження готової продукції на складі за розгорнутою номенклатурою;
- визначення фактичної собівартості виготовленої готової продукції;
- визначення основних показників звітності, що характеризують наявність, надходження та вибуття готової продукції підприємства.

- Ведення обліку готової продукції з використанням комп'ютерних облікових систем ґрунтується на засадах, аналогічних веденню обліку товарно-матеріальних цінностей.

Окрім того слід звернути увагу на такі засади:

- постійне ведення обліку за обліковою вартістю, з коригуванням до фактичної собівартості наприкінці періоду або при завершенні виготовлення замовлення;
- вибір методик ведення обліку за кожної окремої одиниці матеріальних цінностей, для забезпечення максимальної достовірності облікової інформації.

Автоматизоване розв'язання задач з обліку готової продукції ґрунтується на загальноприйнятих засадах ведення фінансового та податкового обліку готової продукції підприємства. Одночасне ведення податкового та фінансового обліку господарських операцій з обліку готової продукції обумовлює необхідність використання спеціалізованих позабалансових рахунків, призначених для відображення певних операцій, або операцій з певними видами готової продукції [6].

При використанні комп'ютерної форми обліку:

- аналітичний облік за рахунками 23, 24 організовується за позабалансовими рахунками та/або за видами продукції, за замовленнями, за видами діяльності;
- аналітичний облік за рахунками 26, 27 організовується в розрізі видів готової продукції, їх місць зберігання та/або матеріально-відповідальних осіб, партій.

Однією з особливостей ведення автоматизованого обліку готової продукції є документальне оформлення операцій. Оскільки функціональні можливості обліку процесу виробництва різних комп'ютерних облікових програм дуже суттєво відрізняються одна від одної, то розглянемо основні методики ведення обліку процесу виробництва:

- ведення обліку за нормативною собівартістю з автоматизованим розрахунком фактичної собівартості при завершенні виконання замовлення або за відповідний період часу та проведенням відповідних коригувань собівартості реалізованої продукції, що є найбільш поширеною методикою ведення обліку в облікових програмах;
- ведення обліку готової продукції в кількісному вираженні, з автоматизованим розрахунком фактичної собівартості при завершенні виконання замовлення або за відповідний період часу;
- ведення обліку готової продукції за обліковою вартістю з ручним розрахунком фактичної собівартості та сум проведених коригувань.

Інформація про виконані на підприємстві операції з готовою продукцією зберігається у відповідних журналах, основними з яких є журнали виробництва/випуску продукції та видаткових документів, журнали роздрібних документів та журнали складських операцій з товарно-матеріальними цінностями.

Допоміжними є журнали договорів та рахунків-фактур. Специфікою нормативно-довідкової інформації щодо обліку готової продукції є використання спеціалізованих довідників та документів «Склад готової продукції», які визначають склад витрат на виготовлення продукту та порядок формування собівартості готової продукції. «Статті калькуляції» - службовий довідник, який використовується при складанні калькуляції готової продукції [6].

Структуру довідників при веденні обліку готової продукції подано на рис. 2.

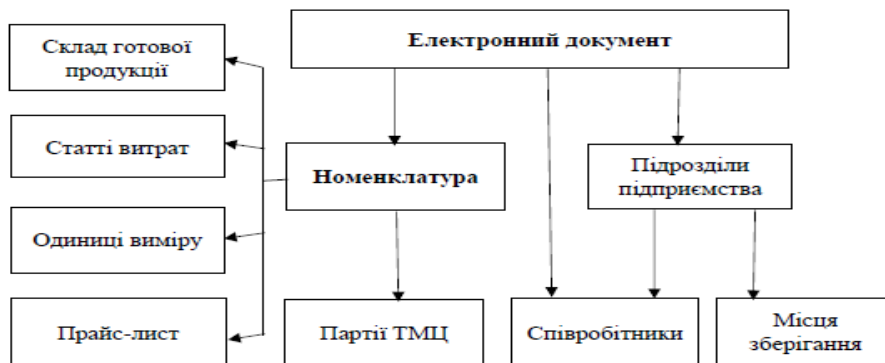


Рис. 2. Структура нормативно-довідкової інформації з обліку готової продукції

Операції з обліку готової продукції відображаються за рахунками 2 класу. Номенклатура обліку готової продукції та ієрархія її побудови визначаються підприємством самостійно. На етапі налаштування системи слід зазначити методи обліку надходження та вибуття готової продукції, методику формування її собівартості та методику обліку витрат.

Ведення обліку готової продукції підприємства з використанням комп'ютерних облікових програм зазвичай здійснюється за обліковими цінами з подальшим здійсненням коригувань і відповідно може бути розподілено на такі етапи [7]:

1) відображення витрат на виготовлення готової продукції, що супроводжується списанням активів або збільшенням пасивів підприємства відповідно до встановлених норм витрат та відображенням понаднормових витрат підприємства на рахунках обліку виробництва;

- 2) відображення надходження готової продукції з виробництва на склад підприємства за обліковою собівартістю;
- 3) ведення складського обліку готової продукції;
- 4) відображення реалізації готової продукції підприємства за її обліковою вартістю;
- 5) визначення фактичної собівартості виготовленої продукції.

Документальне оформлення операцій, що стосуються складського обліку та обліку реалізації готової продукції та товарів, однакове, тому основна буде приділена документам обліку виробництва готової продукції та формування її собівартості. Норми витрат на виготовлення продукції можуть бути зазначені за допомогою документа Норми витрат/Специфікація продукції. Даний документ є носієм довідкової інформації, яка буде використана при здійсненні обліку витрат на виготовлення продукції, має друковану форму калькуляції собівартості виготовленої продукції, проведень за рахунками бухгалтерського обліку не формує.

В окремих облікових програмах аналогічні функції виконує довідник «Склад готової продукції». Використовуючи інформацію про встановлені норми витрат на виготовлення продукції з використанням документу «Випуск продукції», здійснюється списання сировини та матеріалів на виготовлення продукції та оприбуткування готової продукції за обліковими цінами, в окремих випадках здійснюється списання витрат на оплату праці та витрат по відрахуваннях на соціальні заходи на рахунок обліку незавершеного виробництва. Документ має друковані форми накладної на списання матеріалів, накладної на оприбуткування готової продукції.

Понаднормові витрати сировини та матеріалів можуть бути списані на витрати виробництва з використанням документа Списання ТМЦ на виробництво, який має друковану форму акта на списання товарно-матеріальних цінностей, формує проведення за рахунками обліку товарно-матеріальних цінностей та рахунками обліку витрат і незавершеного виробництва.

Витрати на оплату праці можуть бути віднесені на вартість незавершеного виробництва (і в подальшому на собівартість виготовленої продукції) з використанням документів Відрядний наряд та Наряд бригади. Послуги сторонніх організацій, які мають виробниче призначення, можуть бути включені до вартості незавершеного виробництва (і собівартості виготовленої продукції) з використанням документа «Послуги сторонніх організацій виробничого призначення» або «Послуги сторонніх організацій», якщо даний документ передбачає можливість безпосереднього віднесення витрат на витрати виробництва. Витрати, пов'язані з нарахуванням амортизації виробничих основних засобів, формуються автоматично при проведенні документів «Нарахування амортизації». Довільні витрати виробничого характеру можуть бути віднесені до складу незавершеного виробництва (собівартості і готової продукції) з використанням документа «Витрати виробничого характеру», який не має друкованої форми та формує проведення за рахунками обліку незавершеного виробництва, витрат та довільних активів і пасивів підприємства.

Всі витрати, які були віднесені до складу незавершеного виробництва без чіткої ідентифікації виду продукції та замовлення, до якого вони відносяться, вважаються накладними і повинні бути розподілені перед визначенням фактичної собівартості виготовленої продукції. Перед початком визначення фактичної собівартості продукції слід переконатися, що:

- всі операції, пов'язані з обліком понесених витрат оформлені відповідними документами, які складені правильно і проведені;
- всі операції, пов'язані з оприбуткуванням готової продукції на склад підприємства, оформлені відповідними документами, які складені правильно та проведені;
- здійснено розподіл загальновиробничих, транспортно-заготівельних та інших накладних витрат, які обліковувалися на допоміжних субрахунках рахунка 23.

Висновок. Отже, автоматизована система обробки економічної інформації з обліку господарських процесів на хлібопекарських підприємствах з використанням АРМ бухгалтера передбачає вирішення таких завдань: облік руху готової продукції на складі; облік відвантаженої (відпущеної) продукції; облік реалізованої продукції; облік товарів; визначення і облік фінансових результатів; управлінський облік; аудит обліку готової продукції, її відвантаження і реалізації.

Список використаних джерел:

1. Крочак О. І., Багрій К. Л., Левченко О. Ф. Майбутнє бухгалтерського обліку України: тренди та прогнози в умовах швидкої цифрової трансформації. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право», 2024. №3. С. 73-79.
2. Теорія АРМ бухгалтера. URL : [http://www.topaz.ho.ua/ARM БИТратезеІ armbuh.html](http://www.topaz.ho.ua/ARM%20Б%20Тр%20Е%20І%20А%20Р%20М%20Б%20У%20Х%20.html). (дата звернення 10.09.2024).
3. Клєцова Н. В. Удосконалення автоматизації обліку готової продукції на підприємстві. URL : <http://iournals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/201123/06I-065.pdf>. (дата звернення 10.09.2024).
4. Хвостіна І. Підвищення ефективності системи інформаційного забезпечення підприємств. Економічний аналіз. 2020. Вип. 5. С. 201-206.
5. Фаріон І. Д., Гладчак Н. В. Організація обліку, аналізу і контролю: навч. посіб. Тернопіль, 2010. 556 с.
6. Волкова І. А. Фінансовий облік 2: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
7. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією. URL: <http://dn.khnu.km.ua/dn/kbebai1i.a5px?M=k1204&T=09&1пц:=1&зі=0> (дата звернення 10.09.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕКРУТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Агатій А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

В статті досліджуються заходи щодо вдосконалення системи рекрутингу на підприємстві. Досліджуються функціональні обов'язки рекрутера. Добре змотивований керівник процесу рекрутингу зможе ефективно виконувати низку завдань та покращувати ефективність управління людськими ресурсами.

The article examines measures to improve the recruiting system at the enterprise. The functional duties of the recruiter are being studied. A well-motivated manager of the recruiting process will be able to effectively perform a number of tasks and improve the efficiency of human resources management.

В останні роки трудові відносини між компанією роботодавцем і здобувачем зазнали значних змін. Роботодавці збільшили свої очікування і вимоги до потенційних кандидатам, а кандидати ж, в свою чергу хочуть часом неможливого від пропонуваного їм вакансій. На сьогоднішній день, пошук необхідного «Ідеального» кандидата займає значне місце в житті компанії, наявність ж вакантного місця, як правило, є недостатнім. Бренд роботодавця є основою, на яку і будуть накладені всі інші інструменти залучення молодих фахівців: рекламна кампанія, проведення різних заходів в вузах, участь в ярмарках вакансій і тд. він підсилює ефект тієї чи іншої акції, забезпечуючи їй тривалий вплив на цільову аудиторію.

Метою статті є формування пропозицій щодо вдосконалення системи рекрутингу на підприємстві.

Об'єктом дослідження процеси рекрутингу персоналу сучасного промислового підприємства.

Предметом дослідження сукупність теоретичних, методологічних та практичних підходів до управління процесом рекрутингу персоналу підприємства.

На основі розрахунку показників ефективності наявного підбору персоналу на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та з урахуванням запропонованих автором систематизованої структурно-логічної схеми підбору персоналу, а також удосконаленого механізму процесу рекрутингу персоналу автором роботи були запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності процесу підбору персоналу на підприємстві.

Проаналізуємо докладніше [1;3]:

1. Забезпечення потреби в персоналі (відповідальний – відділ рекрутингу). Ключові чинники успіху:

- своєчасне заповнення потреб підприємства в персоналі необхідної кількості за рахунок удосконаленого механізму;
- зниження часових витрат на залучення працівників за рахунок використання запропонованої автором структурно-логічної схеми.

Дії щодо вдосконалення:

- регулярний аналіз стану ринку праці в місті;
- планування потреби в персоналі на основі заявок відповідно до планів розвитку підприємства;
- оцінка можливостей внутрішнього та зовнішнього джерел пошуку кадрів.

2. Управління складом працівників (відповідальний – відділ рекрутингу). Ключові чинники успіху: підтримка якісного та кількісного складу персоналу на оптимальному рівні.

Показники ефективності: середній вік співробітників; освітній рівень; середній стаж роботи.

Дії щодо вдосконалення:

- планування майбутніх звільнень;
- визначення мотиваційної структури плинності кадрів (працівники заповнюють анкети, в яких указують причини звільнення, з ними проводяться підсумкові співбесіди; отримані дані систематизуються і аналізуються; на їх основі плануються заходи з управління плинністю персоналу);

- оцінка структури персоналу (стаж, освіта, стать, вік) у динаміці;

- розробка системи заходів, спрямованих на омолодження кадрового складу.

На молокозаводі вона включає такі напрямки: матеріальне стимулювання старших працівників до відходу на пенсію, залучення молодих фахівців (перевага віддається найбільш підготовленим випускникам вищих навчальних закладів), закріплення їх на підприємстві.

3. Адаптація персоналу (відповідальний – відділ рекрутингу персоналу). Ключові чинники успіху:

- підвищення продуктивності праці за рахунок швидкої інтеграції працівника в трудовий колектив;
- створення сприятливого соціально-психологічного клімату.

Показники ефективності:

- відсоток звільнених працівників зі стажем менше ніж 3 роки;
- відсоток працівників, задоволених проведеними соціальними програмами.

Дії щодо вдосконалення: розробка ефективної системи соціально-психологічної та професійної адаптації, а також бази для формування інституту наставництва. При наймі нового працівника на підприємстві за ним закріплюється наставник, завданнями якого є: допомога в освоєнні і виконанні професійних обов'язків; створення умов для розвитку творчого потенціалу; ознайомлення з традиціями підприємства, основами корпоративної культури. Дії щодо вдосконалення: проведення регулярних досліджень задоволеності співробітників корпоративною культурою і організація тренінгів.

4. Тестування (відповідальний – служба управління персоналом та психолог підприємства). Ключові чинники успіху:

- краще розуміння потенційного працівника на етапі найму
- найм лише тих осіб, що повністю відповідають заявленим вимогам про професійні та особисті якості
- виявлення прихованої інформації про кандидата, що на співбесіді може упуститися.

Показники ефективності:

- відсоток звільнених працівників протягом перших трьох місяців роботи;
- відсоток працівників, не задоволених роботою своїх нових колег чи підлеглих.

Дії щодо вдосконалення: розробка ефективної системи тестування, розробка психологічних тестів на етапі найму працівника, опитування працівників, що працюють з новачком та його керівника про роботу нового працівника та його характеристики.

На підприємстві треба регулярно проводити соціологічні моніторингові опитування персоналу, що стосуються стану соціальної сфери підприємства. Таким чином, упроваджені ключові показники ефективності (KPI) та запропоновані рекомендації дозволять підвищити ефективність рекрутингу та оптимізувати роботу кадрового складу підприємства [2, с. 57]:

- Якісна оцінка ефективності праці працівників і процесів, що відбуваються на підприємстві.
- Преміювання працівників за особистими досягненнями в роботі.
- Виявлення аутсайдерів і лідерів у колективній роботі.
- Створення нової стратегії і області роботи з персоналом.
- Розробка системи мотивації, яка має на увазі матеріальне заохочення співробітників за своєчасне та якісне досягнення ними поставлених цілей.

Запропоновані для впровадження ключові показники ефективності оцінки діяльності служби управління підготовки й розвитку персоналу представляються результативними, оскільки всі наведені показники ефективності конкретні, вимірні, реально досяжні, обмежені в часі. Система рекрутингу на основі KPI дозволить набрати більш компетентний персонал, для виконання головних і основних цілей підприємства, раціонально розподілити бюджет, скоротити витрати і вивести продуктивність підприємства на новий рівень. [4]

У сучасних кризових умовах оптимізація рекрутингу є одним із найважливіших завдань, що стоїть перед керівництвом. Хвиля масових скорочень вплинула на збільшення пропозиції на ринку праці. Надлишок кандидатів і низька конкуренція роблять кризові умови найбільш підходящим часом для активізації кадрових служб і оптимізації процесів підбору та найму кандидатів. У такий складний нестабільний період керівництву організації дуже важливо вкласти кошти саме в ті процеси, які в результаті принесуть вигоду, допоможуть прискорити й пом'якшити процес виходу з кризи. Саме тому виникає необхідність щодо удосконалення підходів до найму і впровадження системи оцінки ефективності використання – системи рекрутингу на основі KPI.

Важливо не тільки проінформувати працівника про стратегію підприємства, міру його внеску в загальну справу і ступеня його відповідальності за виконувану роботу, але й продемонструвати, як саме виконання завдань може позначитися на загальному добробуті окремо взятого менеджера. Для цього на підприємстві слід ввести систему преміювання. Але якщо премію платити як відсоток від загального прибутку підприємства або у вигляді фіксованої суми, що ніяк не залежить від якості результату роботи працівника, то в першому випадку працівник може тривалий час не отримувати премію з незалежних від нього безпосередньо причин і обставин, виконуючи якісно свої завдання, а в другому випадку регулярно отримувати її, не будучи результативним працівником.

Добре змотивований керівник процесу рекрутингу зможе ефективно виконувати низку таких завдань:

- 1) залучати фахівців з необхідним рівнем професійної готовності до виконання завдань посади і досягнення результатів;
- 2) шукати і знаходити співробітників, особистісні особливості яких сприяють виконанню професійних завдань з необхідною якістю (відповідний рівень уваги, мислення, пам'яті, здібностей, типу мотивації тощо);

3) залучати фахівців, цінності й норми життя яких відповідають цінностям компанії (у цьому випадку йому повинні бути співзвучні корпоративні цінності: не вкради, не говори неправди, поважай, дотримуйся і т. ін.);

4) шукати і знаходити працівників з певними особистісними якостями, які дозволять їм влитися в колектив підрозділу. Дані працівники повинні мати високий рівень сумісності, спрацьованості, комунікабельності та вміти поводитися в конфліктних ситуаціях;

5) забезпечувати появу нових працівників у необхідні терміни.

Висновок. На підприємстві організаційна структура побудована шляхом опису функціоналу посади, що регулює обов'язки і визначає відповідальність співробітника, який її обіймає. Але найчастіше наповнення функціоналу – це простий перелік основних обов'язків, не розмежованих хоча б на функціональні області. В ідеалі функціонал повинен містити обов'язки, структуру функцій, схему включеності посади в загальні процеси підприємства, межі відповідальності та критерії ефективності роботи. Але на поточний момент стандартів щодо функціоналу посади не існує, і кожне підприємство вкладає в цей документ свій сенс і своє наповнення, виходячи з власних уявлень і завдань.

Список використаних джерел:

1. Божанова В. Ю. Вплив розвитку HR-консалтингу на підвищення ефективності організаційного процесу на підприємстві // URL : http://arc.hive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/2008_12/2/bozhanova
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2018. 263 с.
3. Вдовічен А.А., Чичун В.А., Полянюк Г.О. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування на підприємствах. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 19–20. С. 29–34.
4. Лобза А. В. Сучасні персонал-технології як засіб забезпечення ефективної системи найму та адаптації персоналу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Молодий вчений. 2018 р. № 11 (26), частина 2. 105С. 74-80 URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/11/50.pdf>
5. Огляд ринку рекрутингу в Україні. Журнал Рекрутинг News. 2018 URL : https://ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/4566
6. Підбір и управління персоналом. Стаття для HR-менеджерів и роботодавців. URL : <http://www.ESTrabota.com.ua>.
7. Кубіцький Сергій, Урсакий Юлія, Мрозакевич Роман. Особливості застосування LMS-систем для корпоративного навчання персоналу. Економічні науки. 2024. Вип. I. (93). С.64-75.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ЗГУРТОВАНОГО КОЛЕКТИВУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бабич К., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У даній статті розкрито сутність колективу підприємства, досліджено поняття згуртованості колективу підприємства та чинники впливу, а також формування та його подальшого розвитку. Обґрунтовано проблеми формування та розвитку згуртованого колективу на підприємстві.

This article reveals the essence of the enterprise team, explores the concept of enterprise team cohesion and factors of influence, as well as its formation and further development. The problems of formation and development of a cohesive team at the enterprise are substantiated.

Актуальність теми. В умовах ринку, де загострюються взаємовідносини партнерів, стикаються інтереси сотень тисяч підприємств, коли у кожної людини маса проблем, багаторазово зростає актуальність практичних рекомендацій, як поводитися в передконфліктній ситуації і, насамперед, як не довести виникнення протиріччя до глухого кута та активізувати групову згуртованість колективу. Виникаючі суперечності можуть призвести до конфліктної ситуації, а, як відомо, в конфлікті значно нижча продуктивність праці, так як люди не можуть зосередитися на роботі, їх думки зайняті особистими проблемами. При відсутності згуртованості психологічні бар'єри, що розділяють членів колективу, стають на шляху до досягнення мети. Необхідно, щоб кожен навчився розуміти, оцінювати ситуацію не тільки зі своєї позиції, але і з позиції колег. У згуртованому колективі кожному його члену на перший план доводиться ставити суспільні цілі, а не особисті. Керівнику необхідно звертати увагу на психологічні проблеми колективу, так як їх наявність обов'язково позначиться на економічних показниках.

Метою статті є дослідження проблем формування та розвитку згуртованого колективу на підприємстві, а також обґрунтування пропозицій щодо шляхів покращення згуртованого колективу.

Об'єктом роботи є процес дослідження проблем формування та розвитку згуртованого колективу на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, організаційних, соціально-психологічних аспектів щодо формування та розвитку згуртованого колективу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі питанням згуртованого колективу на підприємстві присвячена велика кількість наукових праць вітчизняних і закордонних вчених: С.В.Стадника, Е.А. Клімова, Х.І. Лейбовича, А.К. Маркова, Б.Д. Паригіна, А.Ф. Шикун, К.К. Платонова, Г.В. Телятнікова та інших. Проте, окремі питання щодо особливостей та проблем формування та розвитку згуртованого колективу на підприємстві залишаються невирішеними.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні люди, як правило, працюють не поодиноці, а в складі групи, об'єднаної за якимось принципом, наприклад, спільності території, професії, соціальних умов, випадкових обставин, в яких вони опинилися. Це не означає, що вони постійно повинні знаходитися поруч і спільно виконувати роботу, головне тут – включеність у певну систему міжособистісних відносин. У рамках груп можуть утворюватися коаліції – підгрупи, які прагнуть вплинути на групову поведінку. Група може виступати в якості керуючої, керованої або самоврядної структури з різним ступенем згуртованості її членів – від неорганізованої юрби до єдиного колективу. Щоб вважатися колективом, група повинна задовольняти кількома ознаками, головною з яких можна вважати наявність загальної цілі у всіх її членів. Остання може формуватися в результаті взаємного впливу їх індивідуальних цілей або задаватися ззовні, відповідно до місії організації, але завжди буде спільною, єдиною для всіх, а не просто однаковою, схожою. Результати роботи організації визначаються не лише зусиллями її співробітників, а й скоординованістю їх спільних дій. Тому важливо, щоб персонал організації був не просто групою спільно працюючих людей, а становив колектив. Колектив – це стійке об'єднання людей, що прагнуть до загальної мети, яке характеризується груповою згуртованістю [1, с.232]. Елементами колективу є: члени колективу, що володіють певними особистими рисами та особливостями, цілі, засоби досягнення цілей, механізми здійснення внутрішніх і зовнішніх контактів, підтримки згуртованості. Одним із важливих критеріїв рівня розвитку групи є згуртованість колективу – риса, яка характеризує його міцність і сталість психологічних зв'язків між членами колективу в межах соціальної спільності. Чим більш згуртований колектив, тим імовірніше, що він спроможний протистояти впливові внутрішніх і зовнішніх чинників, які його дезорганізують. Виділяють такі чинники, які сприяють згуртованості колективу:

- а) ідейна згуртованість;
- б) міжособистісна згуртованість;
- в) організаційна згуртованість [2, с.123].

Отже, слід з'ясувати, які засоби і методи посилюють згуртованість колективу. Передусім, це виховання, що дає змогу досягти відповідності орієнтації членів колективу на певні цінності, мету та завдання, які люди виконують. Успішність такого виховання посилює те, що організація спільної діяльності, реалізація мети досягаються за умови чіткої взаємодії і взаємодопомоги, які правильно регулюють міжособистісні відносини в колективі. Вирішальним чинником для посилення згуртованості колективу є підвищення змістовності і спрямованості внутрішнього життя колективу, яке має значно виходити за межі особистісних інтересів і зосереджуватися на найважливіших напрямках суспільного життя і його інтересів. У структурі утворених груп чітко виявляється ієрархія статусів їх членів, що визначаються різними соціально-психологічними чинниками. Найпопулярніші з них входять до складу підгрупи лідерів [3, с.56].

Згуртованість колективу обумовлена: тяжінням людей один до одного у пошуках допомоги або підтримки в процесі досягнення тих чи інших цілей; взаємними емоційними перевагами; розумінням ролі колективу у забезпеченні тих чи інших гарантій. Високо згуртовані групи мають певні характеристики. Такі характеристики, як: кооперативність, демократичність, досягнення індивідуальних і групових цілей, загальна задоволеність працею і перебуванням у колективі, пряма оцінка результатів по виконаному колективному завданню, індивідуальна і загальна відповідальність, колективні результати (продукти) праці розглядаються як позитивні. Останню характеристику (схильність до групового мислення) можна вважати негативною [4, с.52].

Формуванню згуртованої групи сприяє наявність у її членів таких якостей, як: уміння слухати, співчувати; готовність допомагати іншим; уміння знайти загальну точку зору, загальні цінності та інтереси; чіткість і ясність позицій; прагнення уникнути конфліктів; відкритість, гнучкість. Проте, перешкоджають формуванню згуртованої групи: бажання домінувати і (або) постійно вступати в суперечку; безапеляційні заяви; оцінка ідей інших як поганих або невірних; звичка бути завжди правим; потреба бути переможцем, брати верх; байдужість, апатія, нудьга. Не завжди і не з будь-яких робітників можна сформувати згуртовану групу. Для формування згуртованої групи необхідні такі умови: люди, що виконують роботу, повинні бути фахівцями, виступати в якості «експертів» при рішенні задач; сукупний досвід і таланти людей, що працюють у команді, повинні перевищувати досвід і здібності кожного з тих, хто працює поодиноці; більшість людей повинна мати можливість певною мірою впливати на прийняття тих рішень, які вони виконують (це підвищує їхню зацікавленість у загальній справі); кожна людина повинна мати схильності до творчості, які можна систематично використовувати, залучаючи її до участі у роботі групи [5, с.179].

Формування колективу відбувається під впливом багатьох чинників, незалежно від того, створення його є свідомим і цілеспрямованим чи спонтанним. До них належать: уявлення про мету створення колективу; психологічна і соціально-психологічна сумісність членів колективу.

Соціальний розвиток колективу — це процес удосконалення форм, способів і умов життєдіяльності працівників на основі змін у їх розвитку, соціальній сфері, оплаті праці. Прогресивний соціальний розвиток колективу забезпечує:

1. Зростання соціальної активності персоналу (розвиток соціального партнерства; участь в управлінні підприємством; зростання демократії; активна участь у суспільних заходах; підвищення відповідальності працівників за результати колективної праці).

2. Зростання ефективності діяльності підприємства (зростання продуктивності праці; розвиток наукової організації праці; зростання якості і конкурентоспроможності товарів, що реалізуються; удосконалення підготовки кадрів; стабілізація трудових ресурсів; зростання рівня технічної оснащеності; удосконалення систем управління (зокрема, персоналом); зменшення втрат робочого часу; зростання конкурентоспроможності підприємства).

3. Зростання матеріального добробуту персоналу (підвищення кваліфікації; зростання доходів; забезпечення гарантій зайнятості; зростання загальноосвітнього та культурного рівня; розширення кола та якості потреб, що задовольняються; соціальний захист та страхування) [6, с.256].

Проблеми формування та розвитку згуртованості колективу полягають у тому, що кожен колектив має певні соціально-психологічні особливості: характер внутрішнього психологічного клімату; психологічний стан членів колективу; ступінь згуртованості членів колективу. Сумісність – одна з найважливіших умов групової згуртованості та ефективності. Одним з вихідних моментів забезпечення психологічної сумісності є урахування особливостей темпераменту членів групи, екстраверсії та інтроверсії. До умов, що забезпечують соціально-психологічну сумісність працівників, належать: відповідність особистих можливостей кожного працівника структурі і змісту його діяльності, схожість моральних позицій працівників, однорідність основних мотивів діяльності та індивідуальних цілей членів колективу, можливість реального взаємодоповнення і органічного сполучення здібностей працівників, раціональний розподіл функцій між членами колективу. У загальному плані, групова згуртованість залежить і від таких параметрів, як: вік, рівень освіти, тривалість роботи у підприємстві, спільність соціальних ціннісних орієнтацій, політичних і релігійних поглядів, широта групових комунікацій, особистість і стиль керівника та ін. Найкраще використання індивідуальних і ділових якостей працівників може бути забезпечене за допомогою різних механізмів психологічної сумісності: схожість і взаємодоповнення (компліментарність) якостей взаємодіючих працівників; контрастність властивостей і якостей [7, с.108].

Висновки. Забезпечення якісної та ефективної роботи колективу організації безпосередньо пов'язане з інноваційним характером управлінської діяльності керівника, що знаходить своє відображення в стимулюванні креативності та ініціативності співробітників. Отже, для підвищення згуртованості та ініціативності роботи колективу керівництво повинно створювати відповідні умови для розвитку їх самостійності, автономності, розширення повноважень, підвищення відповідальності за виконану роботу.

Список використаних джерел:

1. Сердюк О. Ю. Особливості управління трудовими колективами в умовах трансформаційної економіки. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Регіональні проблеми зайнятості і ринку праці». «Економічна думка», Тернопіль, 2014. С. 232-233.
2. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Академвидав, 2016. 488 с.
3. Рульєв В. А. Управління персоналом : навчальний посібник. К. : Кондор, 2012. 310 с.
4. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі. К. : Лібра, 2018. 270 с.
5. Ткаченко О. А. Вдосконалення мотиваційної політики організації. Збірник наукових праць Кримського наукового центру Національної академії наук «Культура народів Причорномор'я». Науковий журнал. Сімферополь, 2019. № 172. Т.2. С. 177-181.
6. Овчаренко М. І. Корпоративна культура організації як економічної категорії : її сутність і зміст. Збірник наукових праць «Економічний простір». 2021. № 52/2. С. 250-259.
7. Захарчин Г. М. Управління персоналом на основі ідеології організаційної культури. Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2019. Вип.2. С.107-110.

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ АЛЬТЕРНАТИВАМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Било А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У статті розкрито сутність стратегії та стратегічних альтернатив підприємства. Описано алгоритм методики вироблення стратегії підприємства. Досліджено чинники, що впливають на вибір стратегії, серед яких необхідно обрати ті, що найбільше впливають на функціонування підприємства. Сформовано критерії стратегічного вибору підприємства.

The essence of strategy and strategic alternatives of the enterprise is revealed in the article. The algorithm of the methodology of the enterprise strategy development is described. The factors that influence the choice of strategy, among which it is necessary to choose the ones that most influence the functioning of the enterprise, are investigated. Criteria of strategic choice of the enterprise are formed.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується докорінною зміною умов функціонування організації, що обумовлюється підвищенням рівня мобільності зовнішніх чинників та посиленням їх впливу на внутрішнє середовище. За таких умов стає неможливим управляти, реагуючи на проблеми, що вже виникли, використовуючи наявний досвід або його екстраполяції. Тому ефективна діяльність та подальший розвиток вітчизняних підприємств та установ повинні базуватися на принципах стратегічного управління, яке має вирішувати задачі забезпечення майбутньої життєдіяльності за рахунок постійного додержання балансу їх потенціалу з оточенням. Це свідчить про необхідність наукового обґрунтування переходу до стратегічного управління, яке має передбачати не лише розробку альтернативних варіантів стратегії розвитку підприємства, вибір найбільш оптимального з них, його послідовну реалізацію, але й докорінну перебудову системи управління, з метою підвищення її гнучкості та адаптивності до змін у зовнішньому середовищі, сприйнятливості до нововведень; максимальне використання інтелектуального потенціалу управлінського персоналу, техніки і технології управління; постійне впровадження заходів щодо самовдосконалювання та саморозвитку системи управління.

Мета статті полягає в науковому обґрунтуванні та розробці методичних підходів щодо формування стратегії розвитку підприємства на основі стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, з розробкою сценаріїв майбутнього.

Об'єктом роботи є процес дослідження управління стратегічними альтернативами розвитку підприємства.

Предмет роботи – теоретико-методичні засади вибору стратегії розвитку та практичні аспекти її реалізації на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління підприємствами знайшли відображення в наукових роботах закордонних та вітчизняних вчених: І. Ансоффа, А. Чандлера, Р. Акоффа, М. Портера, А.Дж.Стрікланда, А.А. Томпсона, Ф. Котлера, О.С. Віханського, О.П. Градова, Р.А. Фатхутдінова, М.І. Круглова, П.В. Забеліна, Н.К. Моїсєєвої, І.О. Бланка, Н.Н. Мартиненко, Ю.Б. Іванова, М.Д. Виноградського, О.І. Пушкаря, З.Є. Шершньової та ін. Переважно їхні роботи пов'язані з управлінням великими багатопрофільними компаніями, корпораціями, концернами. Існуючі наукові підходи щодо розробки стратегії підприємств носять загальний характер, що обмежує сферу їхнього застосування через специфічні галузеві особливості. Виникає необхідність вирішення теоретичних і методичних питань, пов'язаних з розкриттям суті поняття стратегії розвитку, розробкою алгоритму формування стратегії розвитку вітчизняних підприємств, моделі формування стратегії розвитку з урахуванням специфіки об'єкту дослідження та можливих сценаріїв майбутнього. Актуальність цих питань зумовили вибір теми наукової роботи.

Викладення основного матеріалу дослідження. Формування стратегічного набору підприємства передбачає вивчення можливих шляхів досягнення цільових орієнтирів. Це пояснюється тим, що завжди існують різноманітні варіанти вирішення проблем розвитку підприємства, які знаходять своє втілення в, так званих, альтернативних стратегіях або стратегічних альтернативах. Слід зазначити, що сучасна концепція стратегічного управління розглядає стратегію не тільки як процес досягнення стратегічних цілей, але і як процес пошуку альтернативних шляхів досягнення цих цілей. При такому підході альтернативність виступає як базовий принцип вибору стратегії, а сам процес формування конкретної стратегії зводиться до вибору однієї або декількох стратегічних альтернатив із певної їх множини. Отже, на основі сформульованої місії та мети (цілей) підприємства, а також даних зовнішнього і внутрішнього аналізу, формуються (розробляються) різноманітні можливі варіанти розвитку підприємства, тобто, визначаються можливі шляхи досягнення цілей при реалізації виявлених можливостей. Ці варіанти охоплюють різноманітні погляди на дане підприємство і утворюють стратегічні альтернативи його діяльності в майбутньому.

Стратегічні альтернативи – це набір різних варіантів стратегій, які дають змогу підприємству досягти цілей в межах обраного напрямку й обмежень на використання ресурсів [1,с.122]. Поняття стратегії є базовим у теорії стратегічного управління, оскільки, саме вона є об'єднуючим механізмом цілей можливостей (потенціалу) та умов (зовнішнього середовища). Базуючись на цілях бізнесу, вона визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри в ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу, без цього його ефективна адаптація до стратегічних змін в умовах невизначеності і мінливості середовища неможлива. Стратегія допомагає підприємству вибрати свій раціональний шлях розвитку і створити найважливіші переваги у його функціонуванні: готує його до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві. Для забезпечення ефективного функціонування підприємства, виникає необхідність наукового обґрунтування стратегій їх розвитку.

Загальний алгоритм методики вироблення стратегії підприємства такий:

1. Здійснюється діагностика і аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.
2. Розробляються стратегічні альтернативи на основі конкретного виду моделі. Вибір типу моделі залежить від рівня агрегації і диверсифікації бізнесу підприємства:

а) для агрегованих і диверсифікованих підприємств в процесі стратегічного аналізу (він здійснюється на основі або матричних методів, або методів комплексного стратегічного аналізу) оцінюють привабливість портфелю продукції та визначають можливі альтернативи (варіанти) його зміни (стратегічні альтернативи досягнення бажаних цілей підприємства);

б) для спеціалізованих підприємств або/і на бізнес-рівні підприємств для вироблення стратегічних альтернатив і вибору конкретної стратегії розвитку підприємства (чи бізнесу) використовують формальні методи (модель накопиченого досвіду, метод складання профілю стратегії підприємства, модель життєвого циклу товару, метод PIMS, модель «продукт-ринок», модель М. Портера).

3. Допрацьовуються і узгоджуються стратегічні альтернативи з цілями підприємства і обирається стратегія його розвитку.

До чинників, що впливають на вибір стратегії, можна віднести наступні:

1) розмір підприємства. У світовій практиці розмір підприємства оцінюється, переважно, за чисельністю працюючих. На Україні використовується наступна градація: мале – до 50 чол., середнє – 50-250 чол., велике – 250 і більше;

2) диверсифікованість підприємства;

3) стан галузі і позиція на ній підприємства. Цей чинник стратегічного вибору може відіграти вирішальну роль при виборі стратегії зростання. Сильні підприємства мають прагнути закріпити свої лідируючі позиції і обирати різні стратегії зростання: якщо галузь занепадає, варто приймати стратегію диференціації; якщо ж галузь розвивається – обирати стратегію концентрованого чи інтегрованого зростання. Слабкі підприємства мають поводитися інакше й обирати стратегії, які сприятимуть посиленню їх позицій на ринку. Якщо ж такі стратегії їм не під силу, дану галузь треба залишати, тобто, обирати стратегію скорочення;

4) привабливість ринку. Також вагомий чинник стратегічного вибору. Жодне підприємство з власної волі не вибере непривабливий, завідомо програваний ринок;

5) стратегії конкурентів. Стратегія, що обирається підприємством, має протистояти стратегії конкурентів. Така вимога ринку. А тому стратегії конкурентів старанно враховуються;

6) конкурентні переваги підприємства також враховуються при стратегічному виборі [2, с.153];

7) цілі і місія підприємства. Вони визначають оригінальність вибраної стратегії. В цілях відображено те, до чого прагне підприємство. І якщо, приміром, цілі не допускають інтенсивного зростання, то така стратегія, зрозуміло, і не буде обрана, незважаючи на всі наявні для цього передумови;

8) потенціал підприємства. На цей чинник просто неможна не зважати. Якщо ресурсам підприємства не під силу якась із привабливих альтернативних стратегій, вона і не обирається;

9) особливості продукції, що випускається і буде випускатись. Характеристики товару, що виробляється підприємством, зрозуміло, враховують при виборі. Одна справа випуск товару повсякденного вжитку і зовсім інша – складної побутової техніки чи електроніки;

10) стадія життєвого циклу товару і підприємства. Без врахування стадії життєвого циклу підприємства і товару обійтись аж ніяк не можна. Скажімо, не можна обрати для стратегічних одиниць бізнесу (СОБ) стратегію зростання, якщо його товар перебуває на стадії спаду;

11) витрати на виробництво та збут. Підприємство з високими витратами на виробництво та реалізацію продукції аж ніяк не може обирати стратегії лідерства за витратами. Тобто, цей чинник слід брати до уваги при виборі стратегії;

12) інтереси вищого керівництва, власників, колективу. Якщо, приміром, вище керівництво чи власники люблять ризик, то, зрозуміло, і обрана стратегія буде містити чималу долю ризику.

Або особиста антипатія до конкурента може зіграти вирішальну роль у обранні стратегії поглинання його підприємства, хоч можливо особливої потреби у цьому не було;

13) кваліфікація і якісний склад персоналу. Без кваліфікованого персоналу не можна обирати стратегій, які потребують глибоких знань і творчості;

14) зобов'язання підприємства щодо попередніх стратегій. Такі зобов'язання створюють певну інерційність у розвитку. Тому, вибираючи нову стратегію, слід мати на увазі, що певний час ще діятимуть зобов'язання попередніх років, які дещо стримуватимуть і навіть в якійсь мірі змінюватимуть можливості реалізації нової стратегії;

15) ступінь залежності від зовнішнього середовища. Іноді підприємство так сильно залежить від постачальників чи споживачів його продукції, що не може вибирати стратегію, виходячи лише з бажання якнайшвидше використати власний потенціал. Це слід мати на увазі при виборі альтернатив;

16) фактор часу. Підприємство найбільш успішно може реалізовувати нову стратегію лише в ті моменти і терміни, коли з'являються для цього сприятливі можливості. Їх треба вміти відчувати і врахувати при виборі стратегії [3,с.265];

17) наявність альтернативних варіантів стратегій. Стратегічний вибір проводиться виключно із альтернативних варіантів стратегій підприємства. Якщо їх немає, то зникає сенс вибору. Отже, альтернативність – принциповий підхід у формуванні стратегії. Оскільки середовище підприємства у ринковій економіці багатогранне і надзвичайно динамічне, остільки багатоваріантність вибору стає необхідністю і важливим його чинником;

18) усвідомлення і оцінка виконання поточної стратегії. Без з'ясування поточної стратегії не можна приймати рішення з приводу майбутньої стратегії. Потрібно не лише усвідомити, що за стратегія реалізується в даний час, але і який стан реалізації: що вдалося, що створює труднощі, їх причини, напрямки усунення тощо. Можна застосувати різні схеми з'ясування поточної стратегії. Але найбільш цікавим видається підхід, запропонований А. Томпсоном і Дж. Стрікландом. Вони вважають, що для того, щоб з'ясувати, яка стратегія реалізується зараз, потрібно оцінити п'ять зовнішніх і п'ять внутрішніх її чинників. До зовнішніх чинників вони віднесли: а) розмах діяльності підприємства і ступінь розмаїтості продукції, що виробляється, диверсифікованість підприємства; б) загальний характер і природа недавніх придбань підприємства та продаж нею своєї частини власності; в) структура і спрямованість діяльності підприємства за останній період; г) можливості, на які було зорієнтовано підприємство останнім часом; д) ставлення до зовнішніх загроз. До внутрішніх чинників віднесли: а) стратегічні цілі підприємства; б) критерії розподілу ресурсів і структура капіталовкладень; в) відношення керівництва до фінансового ризику та здійснюваної фінансової політики і практики; г) рівень і ступінь концентрації зусиль в області НДПКР; д) стратегії окремих функціональних служб (маркетингу, виробництва, фінансів тощо);

19) фінансові ресурси підприємства. Значення цього чинника особливе. Адже будь-яка зміна в діяльності підприємства (вихід на нові ринки, впровадження нового товару тощо), словом, будь-яка стратегія потребує певних фінансових зусиль. На які з них вистачить фінансових ресурсів, а на які ні, потрібно знати і враховувати при виборі стратегії;

20) рівень ризику. Кожне підприємство залежно від сили, можливостей, уподобань керівництва встановляє для себе межу допустимого ризику, яку і бере до уваги при стратегічному виборі.

Зрозуміло, що при виборі стратегії підприємства врахувати в однаковій мірі всі перераховані чинники неможливо, тому необхідно обрати ті, що найбільше впливають на сучасному етапі функціонування підприємства.

Відібрані кращі альтернативні проекти атестують з точки зору відповідності об'єктивним обмеженням, до яких відносяться [4,с.18]:

1) рівень наявних фінансових ресурсів (навіть, якщо обрана стратегія є оптимальною, керівництво повинно зважено підійти до вибору джерела надходження необхідних фінансових коштів. Якщо власних коштів недостатньо, підприємство ризикує, беручи кредити під високі відсотки);

2) рівень прийнятного ризику (більшість підприємств готові ризикувати по мінімуму, що істотно знижує діапазон вибору стратегій);

3) потенційні навички і можливості підприємства (реалізація обраних стратегій вимагає, у більшості випадків, більше навичок і можливостей, чим володіє підприємство. Наприклад, підприємство має гарний виробничий потенціал, але не має досвіду проведення маркетингових досліджень);

4) відносини в межах робочих зв'язків підприємства (дуже часто постачальники або дистриб'ютори не можуть забезпечити прийнятних умов і можливості працювати так, щоб успішно реалізувати обрану стратегію);

5) протидія конкурентів (досить часто обрані стратегії неможливо використати через дію конкурентних сил. Так, наприклад, стратегія передбачає зниження цін для стимулювання попиту.

На цю стратегію конкуренти можуть відреагувати «ціновою війною»). Обмеження значно зменшують чисельність альтернативних варіантів стратегії.

Наступним етапом вибору є оцінка альтернативних стратегій, з точки зору, певних критеріїв відбору. Критерії стратегічного вибору – це чітко окреслені, переважно, об'єктивні параметри, яким має відповідати стратегія, що приймається. До критеріїв відбору стратегії можна віднести [5, с.78]:

- відповідність стратегії місії і цілям підприємства. Це найголовніший критерій;
- відповідність стратегії можливостям і загрозам зовнішнього середовища;
- відповідність стратегії внутрішнім можливостям підприємства, його сильним і слабким сторонам;
- загальна реалістичність виконання стратегії (чи можна її виконати): наявність необхідних ресурсів; сумісність з внутрішньою організацією і культурою; допустимість можливих наслідків тощо;
- узгодженість стратегії: в часі; між СОБ; між напрямками діяльності, що забезпечує ефект синергізму; між видами стратегій: корпоративною, діловою, функціональними, операційними [6, с.151].

Формування стратегічних альтернатив показує, що однієї тієї ж самої мети можна досягти різними способами. Відтак виникають два запитання: 1. Які існують способи досягнення фірмою своєї мети? 2. Який із способів досягнення мети є найкращим? У пошуках відповідей на ці запитання підприємець розробляє кілька варіантів стратегій і вибирає з поміж них найбільш придатний для свого бізнесу. Стратегічні альтернативи (лат. *alternare* – чергуватися, від *alter* – один з двох) – комплекс обґрунтованих самостійних стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства на основі використання наявних ресурсів. Таким чином, багатофакторний вплив на вибір стратегії зумовлює необхідність мати декілька стратегічних альтернатив, обираючи з них найпродуктивніший варіант.

Розроблення і аналіз стратегічних альтернатив починають, звичайно, із стратегічної сегментації зовнішнього (конкурентного) середовища, тобто, із визначення СЗГ – сукупності зон бізнесу, яким притаманні однакові важливі елементи. Такими елементами можуть бути одні і ті самі або подібні конкуренти, відносно близькі стратегічні цілі, однакові стратегічне планування, ключові чинники успіху, технологічні можливості. Концепція СЗГ допомагає диверсифікованим компаніям раціоналізувати організацію розрізнених сфер бізнесу та розподіл ресурсів між ними, знизити складність підготовки стратегії корпорації, забезпечення взаємодії сфер їх діяльності в різних галузях.

Отже, при виборі конкурентного статусу підприємство визначає стратегію, враховуючи свої управлінські можливості і ресурси, ухвалює рішення, зосередженість своїх зусиль у певних СЗГ (які з них освоює, а які залишає), аналізує можливості використання синергічного ефекту від взаємопов'язаності зон господарювання, передбачає ризики і ймовірні варіанти протидії їм та уникнення їх, передбачає і готує можливості для використання майбутніх технологічних проривів і потенціалу галузей зростаючого попиту тощо. У пошуках оптимальної стратегії, менеджмент підприємства опиняється перед необхідністю аналізу і надання переваги одному із стратегічних варіантів або їх спорідненій групі. Цьому передують певна дослідна й аналітична робота, яку здійснюють, використовуючи певні моделі і методики. Після розгляду наявних стратегічних альтернатив, керівництво підприємства обирає конкретну стратегію, маючи на меті максимальне підвищення його довгострокової ефективності. Для цього потрібно мати загальновизнану концепцію підприємства і його майбутнього. Стратегічний вибір повинен ґрунтуватися на концепції розвитку підприємства, а формулювання стратегії має бути чітким, зрозумілим, оскільки обрана стратегія надовго обмежує свободу дій керівництва і обумовлює всі схвалювані ним рішення. Для цього попередньо ретельно досліджують і оцінюють всі альтернативи, взявши до уваги різноманітні чинники (ризики, досвід минулих стратегій, вплив власників акцій, час тощо).

Висновки. Отже, стратегія підприємства складається із запланованих дій і необхідних поправок у разі виникнення непередбачених обставин. Тож підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію дій, але, водночас, бути готовим адаптуватися до обставин, які можуть виникнути у майбутньому в умовах невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія. К. : КНЕУ, 2021. 227 с.
2. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 302 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. К. : Професіонал, 2016. 365 с.
4. Гарафонов О. І. Конкурентна стратегія : сутність та особливості формування на підприємствах легкої промисловості. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2015. №18 (7). С. 16-20.
5. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : навч. посібник. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2014. 264 с.

6. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2013. 328 с.
7. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва. Економіка та держава. 2011. № 9. С.16-24.
8. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія. К. : Київ. торг.- екон. ун-т. 2014. 344 с.

ПЕРЕРОЗПОДІЛ МОЛОДОГО ТА СТАРШОГО ПОКОЛІННЯ НА РОБОЧИЙ ФУНКЦІОНАЛ ДЛЯ ПОВНОЦІННОГО РОЗВИТКУ

Богатирець В., 1 курс (ОС «магістратура»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Управління бізнесом»
Наук. кер. – Верстюк О. М.

Стаття присвячена розкриттю сутності працерозподілу молодого та старшого покоління на ефективні розташування в компаніях, робочих місцях та загальних масштабного розуміння процесів та значення пристосування або ж перенавчання молоді до всеосяжних функцій за для ефективного просування компаній, міста, країни у конструктивне, енергійне русло, що дозволить переосмислити різниці в перспективі їх впровадження.

The article is devoted to the disclosure of the essence of the division of labor of the younger and older generations into effective locations in companies, workplaces and a general large-scale understanding of processes and the importance of adapting or retraining young people to comprehensive functions for the effective advancement of companies, the city, the country in a constructive, energetic direction, which will allow rethinking differences in the perspective of their implementation.

Актуальність даної теми полягає не тільки в тому, що нині, в нелегкий перебіг часу для України та її громадян, проводиться її розвиток та підтримання всіх можливих функціоналі та як надія на нові звершення та отримання ефективних дій з боку людських відносин та їх підтримку, а саме не з точки зору символічної і певна річ цілком матеріальної цілеспрямованості, але насамперед у повній обсяжності практичних та конструктивних поштовхів перемін.

Метою статті є обґрунтування необхідності перемін в трудовому значенні та визнання нашої системи робочого розподілі не точною.

Об'єктом дослідження є процеси формування змін в робочих діяльності вирішень для їх подальшого покращення.

Предметом статті є розуміння ситуації в сучасну епоху динамічних змін, інноваційного типу прогресу і тотальної інформатизації дій та технологій як буденності так і загального експлуатування, це є важливою складовою освітньої праці впродовж життя. Освітня, до прикладу дорослі є одним з важливих чинників впливу на життєдіяльність соціуму, засобом регулювання соціальної поведінки і соціального контролю, інструментом стабілізації соціокультурної ситуації. Без перебільшення можна стверджувати, що плин дій який просувається завдяки дорослих, стала нагальною потребою сучасності, але в той же момент вона є, сталою, зацікавленою навичками минулих років/століття, «радянщина» та загальне відчуження від пристосування до процесу «еволюції»(якщо грубо казати), а пом'якше, змін тенденцій, цінностей та заробітку, привернення уваги до цієї «проблеми», неабияк впродовж життя не може бути чіткою національною позицією в цій чи іншій сфері, це може не сприяти або сприяти перетворенню України на сучасну цивілізовану демократичну державу, в якій інтереси і потреби кожного громадянина є предметом турботи держави і суспільства, де створено найкращі умови для саморозвитку і самореалізації кожного студента, кожної людини.

Докорінні трансформаційні процеси в галузях робочого працерозподілу в наш час відбуваються в усіх країнах. У Паризькому комюніке Конференції міністрів європейських країн – членів Болонського процесу, ухваленому 25 травня 2018 р., наголошено, що впродовж останніх 20 років підвищення якості робочо-освітнього та практичного рівня саме у відповідностях суспільних потребах стало основою Болонського процесу, а ще й інших структурних реформ у цій галузі. У цьому важливому документі особливу увагу приділено питанням співробітництва в упровадженні інноваційних практик викладання й навчання, тобто реалізовується для молодого процесуального побуду, для розфасування людей по потребам суспільства як в нагальних, новітніх так і в сталих моментах підтримки, стимулювання та поширення, цифрового та змішаного навчання, а також діджиталізації освітнього працеобмінного процесу^[1].

У функціях перерозподілу я намагаюся донести свою думку того функціоналу в робочих людях які перебуваючи на посадах робітників, керівних, освітніх, регулюючих та адміністративних, відбувається перенаплив засвітих там кадрів вищого стажу вже свого повного віку, що унеможливорює:

По-перше, забивається місце або ж відсутність просування колективу, що дає змогу повністю бути під владою цьому персонажу.

По-друге, не маю чи бажання повчати, навчати, стажувати, змінювати свій стан для молодшої або нової робочої сили, що завдає шкоди компанії через цю людину, немає заміни, немає спокою при форсмажорних обставинах.

По-третє, людина старшого покоління, вона не така рухлива як молодші, що робить його довшим виконавцем поставленого завдання, у цього застояного кадра може бути неочікувана прикличка зі здоров'ям, що змінить стан компанії, бо немає потрібної людини і на заміну нікого немає, виплата коштів відбудуть цій людині, але він хворів і робота так і лишилася на тій стадії де була, занепади, зайвий клопіт та не потрібні витрати для компанії, і основне, якщо в «компанію потрапила нововведення, інакша або краща функція і прогресивні як практично так і теоретичні ідеї, цю людину важко буде перевчити, у нього своя нароблена роками ідеологія, знання, думка і він хоче щоб було так, тому-то змінювати щось ризиковано без повної готовності до таких ситуацій, а молодому та перспективному нова інформація б пішла і енергійно можна прикладати зусилля до виконання потрібного поставленого завдання.

У загальному розумінні сучасних умов трансформації українського суспільства, підвищення соціальних ризиків, безперечно, все більшого значення набуває проблема надання якісних економічно-соціальних послуг різним групам клієнтів, модернізація соціальних інституцій, які надають ці можливості та послуги, вивчень новаторських/інноваційних підходів у сфері соціальної роботи.

Військовий стан (який в подальшому може перейти у стан війни) та економічні перетворення, що відбуваються на сучасному етапі становлення української державності, а також процеси демократизації та розбудови громадянського суспільства супроводжуються перемінами в соціальних сферах, а точніше: соціальні сфери, соціальній політиці, діяльності розрізнених соціальних інститутів. Новітні загальні відносини певною мірою впливають на становлення роботи соціального характеру як незвичної чи професійної діяльності.

Соціальний прогрес та розвиток у XXI ст. супроводжується в більшості країн світу нагромадженням гострих проблем життєдіяльності людей різної вікової категорії та пошуками шляхів і можливостей їх розв'язання. Відбувається ускладнення умов людського буття в усіх дозволених та можливих сферах суспільства, загострення ситуацій та гідного самоутвердження особистості. В таких умовах потребується як економічно, теоретично, концептуально переосмислити нові суспільні реалії, також, ініціювати прикладні підходи, технологічні та механізми сформування й реалізації ефективної соціальної роботи та соціальної політики.

Сучасна реалізація етапів становлення та розвитку системи соціальної роботи, до прикладу, в Українських реаліях, характеризується певними змінами на рівні системи соціально-політичних відносин, і на рівні відокремлених індивідів та груп, а це в першу чергу військово службовців та їх сімей. Мусить бути підвищена увага до загальної «соціальної проблематики», соціальної роботи, основних напрямків та змісту соціальної політики та форм соціальних впливів і на рівні особистісного, і на рівні суспільства в цілому, а також удосконалення системи підготовки фахівців соціальної сфери.^[2]

Розвиток людства у XX ст. свідчить про те, що подолання кризи цивілізації унеможливлено лише через зміни у політичних системах і соціально-економічних відносинах. Для справжньої прогресивної трансформації суспільних відносин необхідні істотні зміни у свідомості та поведінці людини. Тому розвиток людства у напрямі демократизації, вільного ринку товарів і послуг не може залишити осторонь просвітлення. «Освіта» і освітня політика, що спрямовує її розвиток, виходять на перший план у програмах суспільних реформ, які є важливою складовою частиною соціальних стратегій держав. Актуальним є питання реформування освіти в умовах сталого людського розвитку, коли вона є основним джерелом трансформації змісту людського світогляду в умовах глобалізованого світу.

Інформатизація суспільства, раціоналізація професійної діяльності людини та людей в цілому, альтернативний характер розвитку самого освітнього процесу, намагання уникнути ситуації залишитися «за бортом технологічного прогресу» та практичного «просування своєї ідеології, думки та дій покращення все виникаючих можливостей», спонукають уряди країн до реформування національних освітніх систем. Водночас існують причини суто внутрішньополітичного спрямування, які змушують уряди виконувати задоволення вимог власного електорату щодо підвищення рівня освіченості народу, розвитку та удосконалення суспільства. Кожна з країн, проводячи реформування системи освіти, ставить за мету, яку пов'язує з досягненням найефективнішої економіки або зі створенням інтелектуальної власності залежно від рівня розвитку, на якому перебуває ця країна у певний момент. Швидкий розвиток людства наприкінці XX ст., процеси глобалізації, нові технології обумовили істотне коригування цілі, змісту та стратегії розвитку освіти у більшості країн світу. Пріоритетним напрямом залишилося досягнення рівних можливостей в отриманні освіти, забезпечення всіх громадян базовими знаннями, здібностями та вміннями, що 34 необхідні їм для соціальної та професійної інтеграції у суспільство, в якому вони живуть. Для переважної більшості європейських країн однією з основних цілей є забезпечення всього населення обов'язковою базовою освітою.^[3]

На теперішній плин часу, найбільш значущими проблемами нашого суспільства є його важкого перебігу здатності забезпечити повну зайнятість молодому поколінню, а також у загальному його довільний і несправедливий розподіл багатства і доходів. Також, існують ускладнення, такі як основні причини напруженості на ринку праці та труднощів вирішення великої кількості економічних проблем, яка полягає в збереженні несприятливих як мікроекономічних так і макроекономічних умов. Також, перехід від централізованої системи «господарювання» до ринкової, скажімо, обумовлює саме виникнення деформації у сфері соціально-трудових відносинах і загострення проблеми зайнятості. Тільки державне регулювання соціально-економічних процесів, у тому числі й зайнятості молоді, може наблизити суспільство до реалізації стратегічних цілей реформ. Процес в житті або зайнятість, можуть розкривати один з найважливіших аспектів соціального розвитку молодшого покоління, що пов'язано із задоволенням їх потреб у сферах праці.

Оскільки відносини зайнятості, пов'язані з суспільно-корисною діяльністю і забезпеченням робочими місцями громадян, обумовлюються економічними, демографічними і соціальними процесами, зайнятість молодого покоління виступає як інтегральний індикатор усього громадського життя. Молодий вік – період отримання освіти та кваліфікації, соціальної активності, створення сім'ї, пошуку роботи. Різновікова молодь, рівнями освіти, а основне – за якісним складом своїх: бажань, можливостей, потреб і цілей. Вона потребує від суспільства швидкого вирішення соціальних проблем.

При цьому молодь зазнає найбільших труднощів, особливо в питаннях працевлаштування, гідної оплати праці. Висока професійно-освітня підготовка полегшує адаптацію молоді до ринкового середовища, збільшує можливість працевлаштування. Водночас наявність вищої освіти у 2,3 рази знижує ризик бідності і в 1,6 рази підвищує ймовірність отримання середніх доходів та впливає на споживчу поведінку. Загалом молодь по Україні має доволі високий освітній рівень. Авжеж, теоретично і практично, половина чоловіків і жінок в молодих сім'ях отримали повну загальну середню освіту, приблизно третина голів «домогосподарства» до 35 років здобули повну вищу освіту.

Висока конкурентоспроможність молоді з кращою освітньою підготовкою на ринку праці обумовлюється формуванням людського капіталу та соціального статусу в суспільстві. Традиційно високий освітній рівень спостерігається в м. Києві та Севастополі, Харківській області. Однак, незважаючи на високий рівень освіти, в Україні актуальною залишається проблема молодіжної зайнятості. Позначившись з початку формування ринкових відносин, з кожним роком вона набуває більш гострого характеру. Рівень зайнятості молоді визначає внутрішній стан регіональних ринків праці. На теперішньому етапі соціальна напруженість, в якій виникають проблеми які пов'язані з ринком праці і вони зростають.

На жаль, процес зайнятості населення має кумулятивний характер, кількість непрацевлаштованих людей зростає, ослаблюючи професійний потенціал економіки і знижуючи якість життя. Проблеми безробіття молоді в даний час відповідають економічним і соціально-психологічним умовам, тієї політичної ситуації, що складається в суспільстві. До того ж безробіття є негативним чинником для розвитку суспільства.^[4]

Висновок. Отже, на теперішній плин часу ще лишається достатня кількість вибагливої та різноманітної складної роботи у перерозподілу людей на працевлаштуванні, щоб збільшити якість та швидкість змін у сучасності та технологічності. Зміни в освіті, щоб молодь переходячи у більший світ, мала на своїх плечах не рюкзак розуму, а вільні руки інтелекту і «незалежність у своїх діях». Економічно-прогресуючі функції завдяки молоді як рушій для розвинення поглядів життя та процесів у сучасному світі. І я думаю, що це нам до снаги, бо ми спираємося на власні здобутки, досягнення, власну волю. І це те перспективне завдання, яке нам треба вирішувати у внутрішньому і зовнішньому вимірі нашої повноцінності та розвиненості.

Список використаних джерел:

1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ДОРΟΣЛИХ: СВІТОВИЙ ДОСВІД, УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ, Збірник наукових статей, Кремень В. Г. Київ – 2018 Освіта дорослих у вимірах людиноцентризму, с.9-11, URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162002085.pdf>

2. СОЦІАЛЬНА РОБОТА: СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ, РОЗВИТОК; Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, курсантів та молодих вчених 9 листопада 2022 року; НАГІРНЯК Михайло Ярославович, Львів – 2022, с.3;

URL: https://indico.idubgd.edu.ua/event/16/attachments/73/300/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%A1%D0%9E%D0%A6_%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%90_2022.pdf

3. МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ; АНАЛІЗ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ; Київ ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» 2014, с.33, URL: https://lib.iitta.gov.ua/8108/1/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B7_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%82%D0%BD_%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf

4. МОЛОДІЖНА СІМЕЙНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ Монографія, Ничипоренко Світлана Володимирівна, Економічна зайнятість сімейної молоді, с.73-75, URL: <https://idss.org.ua/monografii/nichiporenko.pdf>

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Буцацька В., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Наук. кер. – Круглянюк А. В.

Стаття досліджує сучасні аспекти адміністративного менеджменту у готельно-ресторанному бізнесі, де забезпечення якісного обслуговування та ефективна організація процесів є ключовими завданнями. Представлено огляд сучасних підходів до управління адміністративними процесами, аналіз методів підвищення ефективності роботи персоналу та оптимізації ресурсів. Рекомендації спрямовані на впровадження інноваційних підходів та інтеграцію цифрових технологій для підвищення операційної ефективності.

The article examines modern aspects of administrative management in the hotel and restaurant business, where ensuring quality service and efficient organization of processes are key tasks. An overview of modern approaches to the management of administrative processes, analysis of methods of increasing the efficiency of personnel work and optimizing resources is presented. The recommendations are aimed at implementing innovative approaches and integrating digital technologies to improve operational efficiency.

Актуальність. Адміністративний менеджмент відіграє важливу роль у готельно-ресторанному бізнесі, оскільки ефективне управління персоналом, ресурсами та процесами значно впливає на загальну якість обслуговування. У сучасних умовах зростання конкуренції та зміни споживацьких вимог до рівня сервісу готелі та ресторани потребують інноваційних адміністративних рішень, що сприяють злагодженій роботі всіх відділів. Адміністративний менеджмент забезпечує системний підхід до управління та адаптації до мінливих умов, що дозволяє оптимізувати робочі процеси, знижувати витрати та підвищувати задоволеність клієнтів.

Актуальність цієї теми у готельно-ресторанному бізнесі сьогодні зумовлена низкою важливих проблем, що загострилися у глобальному масштабі, а також у специфічному контексті України. У світі в цілому готельно-ресторанний бізнес стикається з такими ключовими викликами: швидка адаптація до змін у поведінці клієнтів, зростання очікувань щодо якості обслуговування та персоналізації, кадрові проблеми, зокрема висока плинність персоналу та дефіцит кваліфікованих кадрів. Крім того, посилюється необхідність впровадження цифрових технологій для автоматизації процесів і ефективного управління ресурсами. Висока конкуренція вимагає від бізнесу постійного вдосконалення якості послуг і злагодженості роботи між відділами, що потребує потужного адміністративного управління.

В Україні, зважаючи на війну росії проти України, готельно-ресторанний сектор стикається з унікальними проблемами: нестача ресурсів, необхідність релокації бізнесів у безпечніші регіони, зменшення туристичного потоку та падіння платоспроможності населення. Крім того, виклики виникають через непередбачуваність ситуації, що потребує від бізнесу швидких і стратегічно продуманих адміністративних рішень для забезпечення виживання. В цих умовах особливо важливо забезпечити ефективний адміністративний менеджмент для стабілізації бізнесу, мінімізації витрат та підтримки якості обслуговування, що може сприяти зміцненню довіри клієнтів та збереженню персоналу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своєму дослідженні «Responsible Management in the Hotel Industry: An Integrative Review and Future Research Directions» автори Юань Лянґ, Кейсі Воттерс та Міхал К. Леманський досліджують розвиток відповідального адміністративного управління у готелях, що включає стратегії, орієнтовані на сталий розвиток і покращення репутації бренду. Автори систематизують сучасні методи та підходи, окреслюючи актуальні напрями та прогалини у відповідальному менеджменті у готельному секторі [1].

Шеріл Кімес у дослідженні «The Future of Hotel Revenue Management» аналізує адміністративні стратегії оптимізації доходів через управління ресурсами та використання цифрових рішень. Дослідження демонструє, як автоматизація процесів дозволяє покращити прибутковість готелів, мінімізуючи витрати і підвищуючи рівень обслуговування [2].

Мілашовська О. І., Ільоро Т. І. піддали аналізу рівень економічного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах сучасних викликів, оцінили перешкоди і ризики розвитку готельно-ресторанного бізнесу та визначенні основних шляхів відновлення та розвитку галузі в контексті сучасних викликів, серед яких, однак, питання вдосконалення менеджменту не знайшли свого відображення [3]. Круковська О. В. досліджує менеджмент в готельно-ресторанному бізнесі України, зокрема, з огляду на виклики та зміни, які відбулися в цій сфері останніми роками, визначає найбільш ефективні підходи до менеджменту в цих умовах. Зазначено, що менеджмент готельно-ресторанного сектору в Україні відрізняється високою адаптивністю, особливо в умовах економічних та військових викликів. Так, у сфері менеджменту спостерігається прагнення до покращення адаптивності, цифрової взаємодії з клієнтом, розвитку соціальної відповідальності та персоналізації пропозицій. Проте, не виокремлюється роль та особливості адміністративного менеджменту як базової складової системи менеджменту для забезпечення адаптації до нових викликів [4].

Круглянко А. В. та Кормакова І. О. проводять дослідження щодо адаптації адміністративного менеджменту в умовах кризи. Їх робота включає аналіз міжнародного досвіду управління під час кризи і підкреслює важливість гнучкості, цифрової трансформації та інтеграції інноваційних підходів у готельно-ресторанний бізнес, щоб забезпечити його стабільність та стійкість у довгостроковій перспективі [5-6].

Виділення недослідженої проблеми. Незважаючи на поширеність адміністративного менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі, бракує стандартизованих підходів, що дозволяють застосовувати єдині методи координації та контролю у різних відділах. Крім того, питання інтеграції цифрових рішень для покращення роботи адміністративного персоналу залишаються недостатньо дослідженими, що створює прогалину в ефективному використанні управлінських ресурсів.

Мета та завдання. Метою цього дослідження є аналіз сучасних тенденцій до застосування адміністративного менеджменту у готельно-ресторанному бізнесі та розробка рекомендацій для підвищення його ефективності. Завдання дослідження:

- вивчення сучасних методів адміністративного менеджменту у готелях і ресторанах;
- оцінку впливу цих методів на якість обслуговування;
- розробку рекомендацій щодо впровадження цифрових технологій для покращення адміністративних процесів.

Об'єктом дослідження є адміністративний менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі.

Предмет дослідження - сучасні підходи, методи й інструменти, що використовуються для підвищення ефективності адміністративного управління в готелях і ресторанах, зокрема інтеграція цифрових технологій, організація роботи персоналу та оптимізація бізнес-процесів.

Для досягнення мети використано методи порівняльного аналізу та інтерв'ю з адміністративними менеджерами готелів і ресторанів. Основну увагу приділено вивченню процесів організації роботи персоналу, управління ресурсами та координації дій між різними відділами, а також впливу цифрових рішень на ефективність роботи.

Виклад основного матеріалу. Результати проведених нами досліджень демонструють значний вплив адміністративного менеджменту на ефективність роботи готелів та ресторанів в умовах кризи, зокрема під час війни. Адміністративні методи, такі як координація дій між відділами, швидка адаптація процесів до змін зовнішнього середовища, а також впровадження цифрових технологій для автоматизації процесів, показали себе надзвичайно ефективними у підвищенні якості обслуговування та продуктивності персоналу.

Ми провели нерепрезентативне сліпе опитування керівників/власників окремих готельно-ресторанних комплексів міста Чернівці та Чернівецької області. Для ілюстрації результатів дослідження використані такі індикатори: продуктивність персоналу, час реагування на запити клієнтів та рівень задоволеності гостей. Ці показники були проаналізовані до і після впровадження елементів адміністративного менеджменту в опитуваних закладах гостинності (табл. 1 та табл. 2).

Таблиця 1

Показники ефективності адміністративного менеджменту в готельному секторі

<i>Показник</i>	<i>До впровадження адміністративного менеджменту</i>	<i>Після впровадження елементів адміністративного менеджменту</i>
Рівень продуктивності персоналу (%)	65%	85%
Час реагування на скарги (години)	24	12
Задоволеність гостей (%)	70%	80%

Результати аналізу показали, що впровадження адміністративного менеджменту в готелях дозволило значно зменшити час реагування на скарги, а також суттєво підвищити продуктивність персоналу та задоволеність гостей. Це свідчить про важливість систематичного підходу до управління та автоматизації процесів, що значно полегшує роботу персоналу і дозволяє більш ефективно обслуговувати клієнтів.

Таблиця 2

Показники ефективності адміністративного менеджменту в ресторанній сфері

<i>Показник</i>	<i>До впровадження адміністративного менеджменту</i>	<i>Після впровадження елементів адміністративного менеджменту</i>
Рівень продуктивності персоналу (%)	60%	80%
Середній час очікування замовлення	20 хвилин	10 хвилин
Кількість позитивних відгуків (%)	65%	85%

У ресторанах адміністративний менеджмент також показав позитивний ефект: час очікування на замовлення було знижено вдвічі, що сприяло підвищенню задоволеності гостей і кількості позитивних відгуків. Ці дані підкреслюють, що ефективне управління адміністративними процесами забезпечує оптимізацію обслуговування та підвищення якості послуг, що є важливим для утримання лояльності клієнтів.

Результати дослідження підтверджують, що застосування адміністративного менеджменту дозволяє не тільки покращити операційну ефективність закладів гостинності, але й підвищити задоволеність гостей, що є ключовим показником успіху в готельно-ресторанному бізнесі. Ці зміни вказують на те, що адміністративний менеджмент, зокрема через впровадження технологій для автоматизації обробки запитів і координації дій, сприяє створенню стійкої та гнучкої моделі бізнесу, здатної адаптуватися до нестабільних умов ринку.

Серед сучасних прикладних методів адміністративного менеджменту, які варто досліджувати в українських готелях і ресторанах у період воєнного стану, можна виділити наступні:

- Кризове управління та адаптивне планування. Цей метод спрямований на швидке реагування на непередбачувані події та включає розробку стратегій для забезпечення безперервності бізнесу. Умови війни вимагають готовності до швидких змін, зокрема переміщення бізнесу або адаптації до нових регіонів.

- Цифровізація та автоматизація адміністративних процесів. Впровадження цифрових технологій для автоматизації обслуговування клієнтів, бронювання та управління ресурсами дозволяє знизити операційні витрати, мінімізувати людський фактор у роботі з даними і забезпечувати стабільність бізнес-процесів навіть за умов кадрових змін або непередбачених ситуацій.

- Гнучкі методи управління персоналом, такі як віддалене керування та ротація кадрів. Через ризики безпеки, багато закладів переходять на дистанційні форми роботи для частини адміністративного персоналу або запроваджують ротаційні графіки. Це дозволяє підтримувати продуктивність і одночасно забезпечувати захист співробітників.

- Залучення технологій моніторингу та контролю для забезпечення безпеки. Використання систем безпеки, таких як відеоспостереження, технології контролю доступу та моніторинг місць для зберігання цінностей, стає критичним у зонах, які знаходяться під ризиком обстрілів чи нестабільності.

- Антикризові комунікаційні стратегії. Важливо підтримувати зв'язок як з персоналом, так і з клієнтами, інформуючи їх про можливі зміни у графіках роботи, безпекові заходи та інші важливі питання. Розробка прозорих комунікаційних протоколів допомагає утримувати клієнтську лояльність і мінімізувати ризики непорозумінь.

Дослідження цих методів в готельно-ресторанному бізнесі України засвідчують кілька важливих тенденцій.

Застосування кризового управління та адаптивного планування допомагає підприємствам швидше реагувати на непередбачувані зміни, зокрема пов'язані з безпековими ризиками, релокацією та збереженням кадрів. Це дозволяє готелям і ресторанам адаптувати операційні процеси і зберігати стабільність навіть у складних умовах – підвищується стійкість бізнесу.

Зростає ефективність цифрових рішень у менеджменті. Автоматизація процесів бронювання, обслуговування клієнтів і управління ресурсами знижує операційні витрати та забезпечує більш стабільну роботу бізнесу в умовах кадрових викликів та обмежень. Крім того, використання цифрових технологій дозволяє краще контролювати бізнес-процеси, що підвищує ефективність і допомагає підтримувати якість послуг навіть за умов частих змін.

Використання технологій моніторингу та систем безпеки, особливо в районах з підвищеним ризиком, дозволяє знизити загрози для персоналу і клієнтів. Це підвищує довіру клієнтів і створює відчуття надійності та безпеки у закладах гостинності, а також зменшує ризики.

Гнучкість управління персоналом, ширше застосування гнучких форм роботи, включаючи віддалене керування і ротацію кадрів, підтверджують свою ефективність у збереженні стабільності персоналу та запобіганні плинності кадрів. Це особливо важливо в умовах, коли працівники можуть бути обмежені в можливостях працювати на місці через безпекові ризики. У період невизначеності та криз посилюється комунікація з клієнтами. Антикризові комунікаційні стратегії допомагають закладам підтримувати лояльність клієнтів і знижувати рівень тривожності та непорозумінь. Прозорість у повідомленні про зміни у роботі сприяє довірі клієнтів до закладу.

Загалом, дослідження цих методів показує, що сучасний адміністративний менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі України може значно підвищити його стійкість, гнучкість і адаптивність у кризових умовах. Це, в свою чергу, створює міцну основу для подальшого розвитку і збереження конкурентоспроможності в нестабільному середовищі.

Разом з тим, для практичної реалізації та закріплення описаних вище тенденцій ми пропонуємо деякі прикладні рекомендації щодо впровадження цифрових технологій у контексті удосконалення використання адміністративного менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі України:

- Ширше використовувати автоматизацію обслуговування клієнтів. Встановлення онлайн-

систем для бронювання та управління замовленнями дозволяє мінімізувати ручну роботу персоналу та забезпечити оперативність обслуговування. Наприклад, інтеграція чат-ботів на сайти і додатки може допомогти клієнтам отримувати відповіді на найчастіші запити та забезпечити 24/7 підтримку, що підвищує задоволеність і зменшує навантаження на адміністративний персонал.

- Для середніх і крупних суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу варто розглянути можливість впровадження CRM-систем. Використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагає збирати і аналізувати дані про клієнтів, що дає можливість персоналізувати обслуговування. CRM-системи дозволяють автоматизувати процеси зворотного зв'язку, надавати персональні пропозиції на основі історії взаємодій, та створювати програми лояльності. Це особливо актуально для підтримки лояльності у складних умовах ринку.

- Аналогічно рекомендуємо розглянути можливість використання платформ для управління ресурсами. Використання ERP-систем (систем управління ресурсами підприємства) допомагає у плануванні запасів, контролі фінансів, управлінні постачанням та відстеженні витрат. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиту та мінімізувати витрати, що критично важливо для закладів, які працюють у кризових умовах.

- Рекомендуємо застосовувати елементи систем управління персоналом (HRM). В умовах високої плинності персоналу та необхідності ротації кадрів важливо впровадити HRM-системи для управління графіками роботи, оцінки продуктивності та дистанційного навчання. Це допоможе оптимізувати управління ресурсами і забезпечити кращу координацію дій між адміністрацією та персоналом.

Впровадження цих технологій не тільки оптимізує адміністративні процеси, але й дозволяє зберегти конкурентні переваги, забезпечити стабільність роботи та підтримати рівень обслуговування навіть в умовах кризових ситуацій.

Висновок. Застосування адміністративного менеджменту у готельно-ресторанному бізнесі позитивно впливає на якість обслуговування, продуктивність персоналу та задоволеність клієнтів. Рекомендовано впроваджувати цифрові рішення для покращення організації та координації процесів, що дозволить підвищити ефективність роботи адміністративного персоналу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розробку адаптивних моделей адміністративного менеджменту, що враховують специфіку та потреби готельно-ресторанної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Liang, Y.; Watters, C.; Lemański, M. K. Responsible Management in the Hotel Industry: An Integrative Review and Future Research Directions. *Sustainability* 2022, №14, 17050. <https://doi.org/10.3390/su142417050>
2. Kimes, Sheryl & Beard, Jonathan. The future of restaurant revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 2013. Volume 12, Issue 5, Pages 464-469. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.22>
3. Мілашовська О. І., Ільоро Т. І. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу України в контексті сучасних викликів. *Бізнес-Інформ*, 2021, №6. С. 151-156. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-6_0-pages-151_156.pdf
4. Круковська О. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2024, вип. 1 (11) (Лютий), 11-15. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(11\).2024.2](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(11).2024.2)
5. Круглянко А. В., Кормакова І. О. Вплив адміністративного менеджменту на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2022. № 2. С. 124-135 DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-2.86.09>
6. Круглянко А. В. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці, 2024. №1. С. 51-64. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-1.93.05>

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Вірста В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У даній статті розглянуто поняття управління розвитком персоналу підприємства та охарактеризовано систему його напрямів. Визначено сутність та роль соціальної відповідальності в забезпеченні розвитку персоналу підприємства. Сформовано основні завдання розвитку персоналу підприємства.

This article considers the concept of personnel development management of the enterprise and describes the system of its areas. The essence and role of social responsibility in ensuring the development of enterprise personnel are determined. The main tasks of enterprise personnel development are formed.

Актуальність теми. Враховуючи турбулентні умови сучасного середовища, відбуваються зміни у змісті та характері праці, збільшується її інтелектуалізація, зростає мобільність працівників та інші тенденції обумовлюють постійне зростання людського фактору як ключового аспекту ефективності та конкурентоспроможності організації. Загально відомим фактом є те, що персонал

– це стратегічно важливий ресурс кожної компанії на сучасному ринку, а його розвиток – головною передумовою її конкурентоспроможності. На сьогоднішній день, планування та організація процесу розвитку персоналу є провідним завданням для досягнення поточних і довгострокових цілей компанії з метою формування висококваліфікованого, конкурентоспроможного та освіченого працівника. Відповідно до класичних підходів розуміння соціальної відповідальності, підприємство зобов'язане бути соціально відповідальним не тільки перед суспільством, але й перед власними працівниками. Таким чином, необхідно впроваджувати інноваційні методи управління розвитком персоналу, серед яких передові позиції займає корпоративна соціальна відповідальність. Відтак, соціальна відповідальність крок за кроком набуває статусу нової філософії управління, ґрунтуючись на яку компанії своєю головною метою виділяють не тільки збільшення прибутків, але й створення суспільного блага і підтримку соціальної стабільності.

Мета статті полягає в обґрунтуванні напрямів управління розвитком персоналу підприємства на засадах соціальної відповідальності.

Об'єктом статті є дослідження процесу управління розвитком персоналу підприємства на засадах соціальної відповідальності.

Предметом статті є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти забезпечення управління розвитком персоналу підприємства на засадах соціальної відповідальності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретико-методологічних положень із управління розвитком персоналу підприємства були численно розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як Єгоришин А.П., Меньшикова М. О., Щекин Г. В., Савченко В. А., Хентце И., Збрицька Т. П., Грішнова О. А. та інші. Зростання інтересу науковців до сфери соціальної відповідальності забезпечило вагомий внесок у дослідження сутності, змістовності та значення її в управлінні персоналу розвитку підприємства. Серед них відомі такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Дейч М. Є., Пермінова Г. В, Супрун Н. А., Усатенко О., П. Друкер, Д. Грейсон, А. Ходжес, А. Колот та інші. Необхідність поглиблення теоретичних і методичних аспектів, пов'язаних з визначенням розвитку персоналу підприємства та їх ролі в розв'язанні проблем підвищення ефективності господарювання, обумовили актуальність теми дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Управління персоналом є однією із найважливіших сфер забезпечення життєдіяльності підприємства, адже, воно є рушійною силою у збільшенні його ефективності. Безумовно, персонал є найбільшою цінністю організації. Швидкий розвиток суспільства, зміни в розвитку продуктивних сил в реаліях сьогодення, де найбільш головним є знання, кваліфікація, вимагають від керівництва посиленої уваги до людини і її творчих здібностей. Рівень розвитку персоналу є ключовим фактором у ефективності функціонування кожної компанії. Звідси, в умовах турбулентності зовнішнього середовища, швидкого зношення теоретичних знань, умінь та навичок, спроможність організації підвищувати рівень професійності своїх працівників є одним із найвагоміших показників забезпечення конкурентоспроможності її на ринку.

На думку А. П. Єгоришина, термін «персонал» об'єднує усі складові частини трудового колективу підприємства та включає усіх працівників (трудоий колектив), що виконують виробничі чи управлінські функції та зайняті переробкою предметів праці із використанням засобів праці [1, с. 15]. Ковальчук І.В. зазначає, що персонал підприємства – це сукупність постійних (штатних) кваліфікованих працівників, які отримали необхідну професійну підготовку або мають досвід практичної діяльності [2, с. 65]. Отже, персонал – це працівники організації, що володіють певними навичками, кваліфікацією, здібностями які організація використовує з метою досягнення власних завдань.

М.О.Меньшикова вважає, що управління персоналом – це сукупність механізмів, принципів, форм і методів взаємодії при формуванні, розвитку та діяльності персоналу організації, що реалізується як ряд взаємопов'язаних напрямків та видів діяльності [3, с.127]. Так, Щікин Г.В. управління персоналом (людськими ресурсами) трактує як процес забезпечення співробітництва між усіма членами трудового колективу для досягнення поставленої мети, з використанням елементів навчання, мотивації та інформування працівників; діяльність, що виконується усіма керівниками, а також спеціалізованими структурними підрозділами організації (підприємства, фірми, установи), яка сприяє найбільш ефективному використанню людей (працівників) для досягнення цілей організації і особистих цілей кожного з них [4,с.71]. У економічній енциклопедії менеджмент персоналу трактується як комплекс засобів кадрової роботи, цілеспрямований активний вплив управляючих (кадрових менеджерів) підприємства (фірми, компанії) за допомогою взаємопов'язаних організаційно-економічних і соціальних засобів на підвищення виробничої і творчої активності працівника та розробку перспективної кадрової політики [5, с. 195].

Головними напрямками діяльності у сфері управління персоналом підприємства є:

- визначення потреби у персоналі (планування кількісної та якісної потреби у персоналі, вибір методів розрахунку кількості потреби у персоналі);
- відбір персоналу (аналіз джерел відбору персоналу, встановлення зв'язків із зовнішніми організаціями, ділова оцінка кадрів під час відбору);

- розстановка персоналу (поточна періодична оцінка кадрів, цілеспрямоване переміщення кадрів);
- розвиток персоналу (адаптація, навчання, службове та професійне просування, вивільнення працівників); – підтримка комфортного соціально-психологічного клімату (регулювання стосунків керівника та колективу, трудових взаємостосунків);
- вплив на мотивацію поведінки (адекватна оплата, створення творчої атмосфери, підтримка кар'єри, виховання «корпоративного духу»);
- управління безпекою персоналу (створення нормальних умов праці, охорона праці, спрямованих на формування у працівників безпечних дій, забезпечення соціальної інфраструктури);
- правове й інформаційне забезпечення процесу управління персоналом (правове регулювання трудових взаємостосунків, облік та статистика персоналу, інформування колективу) [6].

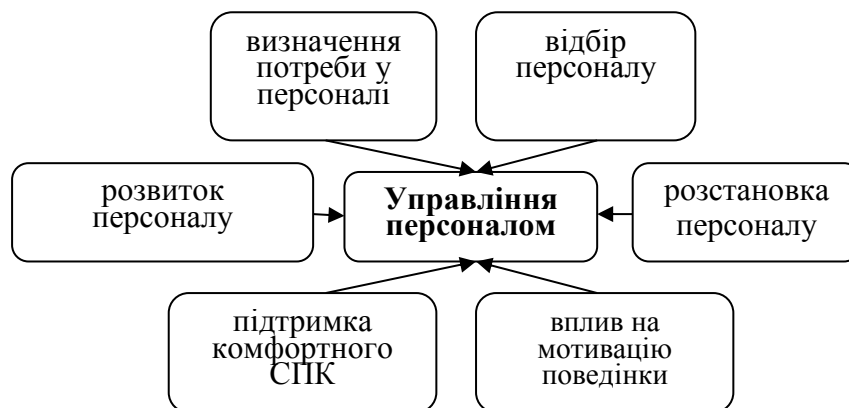


Рис. 1. Напрямки управління персоналом

Як бачимо, що розвиток персоналу є однією з функціональних елементів системи управління персоналом, тобто, його підсистемою. Розвиток персоналу є складовою взаємопов'язаних елементів (підсистем), які діють автономно, проте, спрямовані на досягнення однієї мети – ефективного та продуктивного управління.

Розглядаючи поняття «розвитку персоналу», О. А. Грішнова зазначила, що це сукупність всіх організаційно-економічних заходів підприємства у сфері навчання персоналу, його перепідготовки і перекваліфікації. А в ширшому розумінні розвиток персоналу також охоплює питання професійної адаптації, оцінки кандидатів на вакантні посади, поточного періодичного оцінювання персоналу, планування ділової кар'єри, службово-професійного просування та багато інших. Розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу [7, с.145]. Український мобільний банк знань дає трохи інше тлумачення терміна «розвиток персоналу»: система навчання, організаційного розвитку й професійного зростання персоналу, функціонування якої спрямоване на рішення й поточних, і стратегічних завдань організації завдяки забезпеченню більшої індивідуальної й організаційної ефективності [4, с.143].

У цілому, узагальнюючи вище перераховані тлумачення даної категорії, можна зробити декілька таких висновків:

1. Розвиток персоналу розглядається або як сукупність заходів у сфері навчання, підвищення кваліфікації, або як процес надбання необхідних навичок, навчання, розкриття потенціалу працівників. Безперечно, обидва підходи мають право на існування, однак, на нашу думку, розвиток персоналу має розглядатися як процес, безперервність якого забезпечується послідовною реалізацією запланованих заходів у даній сфері.

2. У більшості визначень термін «розвиток персоналу» обмежують професійним розвитком. Однак, не можна, на нашу думку, відокремлювати професійний і навіть організаційний розвиток працівника від його розвитку як особистості. Тільки у випадку гармонійного розвитку всіх (особистісних, професійних, соціальних й ін.) характеристик людини можна говорити й про розвиток працівника як такого взагалі.

3. Розвиток часто ототожнюють із надбанням додаткових навичок, знань, умінь, компетенцій тощо. Щодо персоналу, на наш погляд, розвиток варто розглядати не як збільшення числа якісних характеристик (екстенсивний процес) працівника, а як процес їхнього вдосконалення й виведення на якісно новий рівень (інтенсивний процес).

4. Крім того, необхідно розглядати розвиток персоналу не як формальний, одноразовий захід по відношенню до співробітників, а як динамічний і чітко спланований процес, що носить стратегічний і перманентний характер.

Отже, після проведеного аналізу вище поданих понять, можна дійти висновку, що управління розвитком персоналу – це дії, спрямовані на розробку та реалізацію заходів, направлених на досягнення необхідного рівня якісних характеристик працівників відповідно до стратегії розвитку організації. Дане управління повинне розкривати потенціал працівників, розширювати наявний спектр знань, змінювати відносини між людьми та посилювати комунікації. На нашу думку, Мажник Н.А. надала найбільш змістовне тлумачення даного поняття, що це серія безперервних взаємопов'язаних дій, що забезпечують цілеспрямований і безперервний вплив на працівників за допомогою професійного навчання протягом їхньої трудової діяльності в організації з метою підвищення адекватності якості робочої сили вимогам робочого місця, більш ефективного використання їх потенціалу та залучення факторів зацікавленості у праці [6]. Звідси, можна сформулювати основні завдання розвитку персоналу, завдяки яким досягаються стратегічні цілі організації, до них можна віднести:

- пошук і підтримка потенційного до навчання персоналу;
- поширення знань і передового досвіду як системи безперервного навчання персоналу;
- активізація потенційних можливостей співробітників;
- зміцнення духу творчості та змагання;
- робота зі створення резерву керівників;
- створення системи службово-кваліфікаційного розвитку і планування трудової кар'єри.

Якщо коротко резюмувати, то основне завдання розвитку персоналу полягає у збільшенні «віддачі» кожного працівника, структурного підрозділу, організації загалом. Розвиток персоналу вимагає дотримання принципів, якими слід керуватися та відповідати певним нормам, тому це вагомो впливає на нього та є умовою успішного кінцевого результату.

Враховуючи сучасні умови середовища, соціальна відповідальність стала вагомою основою функціонування підприємств, адже, бізнес є частиною суспільства і не може працювати ізольовано. Соціальна відповідальність є найскладнішою та найважливішою частиною сталого розвитку, вона впливає на всі етапи життєвого циклу організації. Впровадження соціальної відповідальності є важливою передумовою конкурентоспроможного розвитку організації. Тому, основним завданням компанії є створення сприятливого середовища всередині компанії, мотивація персоналу, забезпечення безпечних умов праці, а також вдосконалення існуючих та запровадження нових методів управління та розвитку власного персоналу, де ключове місце займає значення соціальної відповідальності.

Найбільш точне визначення було сформульоване в Міжнародному стандарті ISO 26000: «Соціальна відповідальність – це зобов'язання компанії взяти на себе відповідальність за результати своєї діяльності на навколишнє середовище та суспільство через відкриту та етичну поведінку, яка: відповідає концепції сталого розвитку, включаючи соціальну, екологічну та економічну складові; враховує очікування стейкхолдерів; створюється відповідно до законів країни та міжнародних норм; пропагується по всій структурі компанії» [3, с.127]. Виходячи із зазначеного, можна підсумувати, що соціальна відповідальність – це добровільна діяльність організації, яка шляхом визначення пріоритету на сталий розвиток та якісної співпраці з персоналом, бере на себе зобов'язання перед суспільством, цим ж підвищуючи свою конкурентоспроможність та репутацію. В основі концепції соціальної відповідальності лежить розуміння пріоритетності людських цінностей, а отже, і людського ресурсу в реалізації основних бізнес-цілей і стратегії розвитку підприємства.

Висновки. Отже, розвиток людини як особистості, як професіонала, як носія та споживача культурних надбань, традицій і цінностей є визначальним критерієм соціально-економічного розвитку будь-якої організації. Розвиток персоналу є важливим напрямом позиціонування підприємства як соціально відповідального, невід'ємною умовою побудови соціально-трудових відносин, а також підвищення лояльності, мотивації та відповідальності самих працівників.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В. Г. Управління людськими ресурсами : філософські засади. К : Професіонал, 2016. 576 с.
2. Лихолобов Е. А. Технології управління персоналом в контексті формування організаційної поведінки. Управління проектами та розвиток виробництва. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. № 2 (38). С.60–67.
3. Харун О. А. Конкурентоспроможність персоналу підприємств в системі їх ефективного управління. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації : реалії, проблеми та перспективи : матеріали II між нар. наук.-практ. конф., Житомир, 17-18 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 126 - 129.
4. Дороніна М. С. Управління поведінкою персоналу. Гендерний аспект : наукове видання. Х. : АдваТм, 2019. 284 с.
5. Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток : монографія. Х. : ВД ІНЖЕК, 2018. 320 с.
6. Корсаков Д. О. Організаційна діагностика системи управління персоналом підприємства. Електронний ресурс. Бібліотечний вісник. 2021. №4. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/2021_3/e113kors.pdf.
7. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічний механізм ефективності менеджменту персоналу : методологія та концепція формування : наукове видання. Х. : вид. ХНЕУ, 2017. 400 с.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Дуфенюк Ю., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічена О. Г.

Стаття присвячена аналізу особливостей управління бізнесу задля вдалого розвитку роботи підприємств та посиленню їхніх конкурентних позицій на ринку готельних послуг. Були виокремлені напрями стабілізації, концентрації та наступальних стратегій, що забезпечують ефективне функціонування готельного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та створюють передумови для виходу на міжнародний ринок

The article is devoted to the analysis of the features of business management for the successful development of enterprises and strengthening their competitive positions in the hotel services market. The directions of stabilization, concentration, and offensive strategies were identified, which ensure the effective functioning of the hotel business in conditions of growing competition and create the prerequisites for entering the international market.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах готельна індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює постійну потребу підприємств адаптуватися до змінюваних умов ринку та вироблення стратегій які можуть в цьому допомагати. Відкриття нових закладів в сфері готельного бізнесу стало поширеним явищем, але багато нових підприємств не здатні витримати конкуренцію та змушені виходити з ринку. Така ситуація акцентує увагу на важливості постійного розвитку та адаптації конкурентних стратегій підприємства задля підвищення конкурентоспроможності, що є ключовим для збереження та розширення бізнесу. Однією з найбільш актуальних задач у сфері готельного бізнесу є підвищення якості послуг, що дозволяє не тільки утримати конкурентні позиції на внутрішньому ринку, а й інтегруватися в міжнародне бізнес-середовище. Таким чином, важливою проблемою для сучасних підприємств готельного бізнесу є ефективна адаптація стратегій розвитку шляхом підвищення якості послуг для забезпечення сталих конкурентних переваг на вітчизняному та міжнародному ринках.

Актуальність. Оскільки, конкуренція на ринку готельних послуг є невід'ємною частиною ринкової економіки, вона змушує підприємства постійно проводити аналіз та моніторинг своїх конкурентних позицій, формувати ефективні стратегії управління конкурентоспроможністю та враховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. Для готельних підприємств це не тільки допомагає утримувати лідерські позиції на внутрішньому ринку, а й забезпечує успішну інтеграцію в міжнародний бізнес-простір, що є основою для сталого розвитку та досягнення довгострокового бізнес-успіху.

Мета. Проаналізувати особливості конкуренції на ринку готельних послуг, визначити основні підходи до оцінки конкурентоспроможності та розробити основи системи управління конкурентоспроможністю підприємств в готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу. Управління конкурентоспроможністю – це процес, що передбачає розробку і реалізацію стратегій, заходів та дій, спрямованих на забезпечення та підвищення здатності підприємства успішно конкурувати на ринку. Цей процес включає не лише ефективне використання ресурсів, але й оптимізацію внутрішніх процесів, постійну адаптацію до змін ринкових умов та інтеграцію інновацій.

Одним з основних факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу, є стратегічний набір дій, що включає три основні стратегії:

- стратегія стабілізації – фокусується на поступовому поліпшенні оперативних показників та удосконаленні вже діючих процесів;
- стратегія концентрації через диференціацію – орієнтована на покращення обслуговування клієнтів у певних сегментах ринку, наприклад, у бізнес-туризмі;
- наступальна стратегія – передбачає активне розширення на ринку шляхом впровадження нових послуг або підвищення якості вже існуючих.

Конкуренція на ринку готельних послуг також залежить від швидкості реагування конкурентів на нововведення та інновації. З огляду на це, важливим є здатність готельних підприємств вчасно виявляти тренди та запроваджувати інновації, щоб не втратити конкурентні переваги [4, с. 239].

Конкуренція на ринку готельних послуг виникає за умов наявності численних виробників, свободи у виборі господарської діяльності та балансу попиту і пропозиції. У конкурентній боротьбі велике значення має також встановлення високої норми прибутку, яка, по суті, є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Проте, вибір фокусу діяльності показує тільки можливості виробництва, а для того щоб можливості перетворились на діяльність, необхідно, використовуючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва. Водночас, конкуренція має як негативні, так і позитивні аспекти: з одного боку, вона стимулює розвиток інновацій, з іншого – призводить до витіснення дрібних гравців великими підприємствами зростає безробіття, посилюється інфляція [5, с. 122].

На нашу думку, конкуренція в готельному бізнесі виконує кілька важливих функцій [4, с. 116]. Розглянемо їх детальніше.

Функція регулювання. Конкуренція змушує готельні підприємства пропонувати кращі послуги та сервіс для задоволення потреб клієнтів, оскільки споживачі можуть обирати між різними пропозиціями на ринку. Ціна і якість послуг стають ключовими факторами, які регулюють поведінку учасників ринку.

Функція мотивації. Конкуренція стимулює готельні підприємства до поліпшення продуктивності та якості послуг, оскільки ті, хто пропонує кращі умови для гостей, отримують більшу частку ринку і, відповідно, прибутку. Технічні інновації, вдосконалення обслуговування та нові продукти – все це мотивація для досягнення успіху на ринку.

Функція контролю. Конкуренція обмежує можливість монополії та дозволяє споживачеві вибирати серед багатьох пропозицій. Це стимулює підприємства утримувати ціни відповідно до запитів цільової аудиторії та високий рівень послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Функція розподілу. Конкуренція не тільки стимулює продуктивність, але й дозволяє розподіляти прибуток серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього внеску. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результати [3, с. 87].

Важливим моментом підвищення конкурентоспроможності підприємства є вибір стратегій які передбачають використання конкурентних переваг. В ряді вітчизняних та зарубіжних робіт пропонується виходити із так званого циклу конкурентної переваги фірми – КПФ [1, с. 390] (рис.1).

Згідно рисунка ми бачимо, що на кожному етапі стан конкурентоспроможності підприємства різний. Але коли вона переходить на етап зрілості, тобто стає незмінною, вважаємо, що настав момент для проведення перетворень. Необхідно також враховувати, що може виникнути ситуація, коли проведення змін не дасть результату, адже на етапі зрілості підприємства окремі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можуть перебувати на стадії занепаду, і для їх зміни потрібен час.

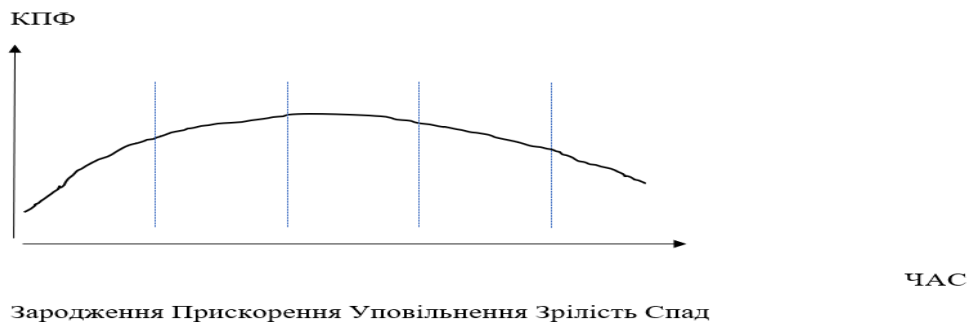


Рис. 1. Життєвий цикл конкурентної переваги підприємства [1]

Всі фактори, що впливають на конкурентоспроможність, можна розділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні [1, с. 297]. Зовнішні фактори впливу – це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо незмінне. До них відносяться наступні: діяльність державних владних структур; економічна та політична стабільність, господарська кон'юнктура ринку; розвиток підтримуючих галузей; параметри попиту тощо.

До внутрішніх факторів відносяться наступні: діяльність керівництва та апарату управління підприємства; система технологічного оснащення; збут продукції: його об'єм та витрати реалізації.

Підприємству необхідно чітко визначити свою роль на ринку, використовуючи внутрішні можливості та зовнішні обмеження, зокрема гнучке застосування «ноу-хау» в технології продукції, а також краще захищати позиції свого підприємства на ринку, підвищувати ефективність і конкурентоспроможність в цілому [2, с. 286].

Не менш важливим для підприємства є аналіз основних конкурентів, який складається з двох основних груп: прямих і потенційних (нових) конкурентів, що працюють в одному ринковому сегменті. Для оцінки їх діяльності використовуються як кількісні, так і якісні показники. Інформація про кількісні показники: включає дані про організаційно-правову форму, чисельність персоналу, фінансові показники, обсяги продажів, частку ринку, витрати на рекламу тощо.

Інформація про якісні показники охоплює репутацію, ефективність стратегій, рівень обслуговування клієнтів, гнучкість у зміні маркетингових підходів, методи конкурентної боротьби та лояльність споживачів та ін.

Результати такого аналізу дозволяють оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також визначити домінуючі позиції підприємств на ринку.

Набір чинників, що визначають конкурентоспроможність підприємств готельного господарства, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збору даних з цих факторів, їх обробки та ідентифікації для повної діагностики рівня інтенсивності конкурентної боротьби на даному ринку, проте це обов'язково буде включене в теми наших подальших досліджень.

Як зазначає Вдовічена О.Г. та інші автори, впровадження інноваційних технологій у сфері готельного бізнесу є важливим етапом для підвищення конкурентоспроможності й покращення обслуговування клієнтів [6, с. 153]. В сучасному світі, де технології швидко розвиваються, клієнти очікують більшого рівня зручностей та персоналізації, а впровадження інновацій може значно полегшити процеси управління готелями та ресторанами, зменшити час обробки замовлень та підвищити рівень задоволення клієнтів. Інноваційні технології дозволяють автоматизувати багато аспектів бізнесу, таких як обробка бронювань, управління запасами та планування персоналу [7, с. 97]. Наприклад, Yotel – це мережа готелів, яка відома своїми інноваційними підходами до готельного бізнесу. Вони впровадили ряд технологій для автоматизації різних аспектів своєї діяльності, тобто використовують віртуальних асистентів та чат-ботів для обробки бронювань та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Це дозволяє їм ефективно вирішувати запити гостей та забезпечувати високий рівень обслуговування без зайвого часу на людські інтервенції. Крім того, Yotel використовує системи управління запасами та планування персоналу, які базуються на аналітиці даних, щоб ефективно управляти ресурсами та забезпечувати оптимальний рівень обслуговування. Це дозволяє готелю мінімізувати витрати та максимізувати якість обслуговування для своїх гостей. Тому, мобільні додатки та онлайн-платформи сприяють зручності для клієнтів, дозволяючи їм швидко замовляти номери, а також здійснювати оплату та вибір послуг за допомогою смартфонів або планшетів [8, с. 24].

Висновки. Конкуренція на ринку готельних послуг є ключовим фактором, що визначає ефективність функціонування підприємств та їх здатність адаптуватися до змінюваних умов. Залежно від обраної стратегії (стабілізація, концентрація через диференціацію, наступальні стратегії), готельні підприємства можуть досягати різних рівнів успіху, забезпечуючи тим самим своє конкурентне становище на ринку. Однак важливо розуміти, що для досягнення довгострокового успіху необхідно постійно вдосконалювати не лише зовнішні стратегії, а й внутрішні процеси, зокрема культуру обслуговування, якість послуг і технологічне оснащення.

Аналіз діяльності конкурентів, як прямих, так і потенційних, дозволяє готельним підприємствам своєчасно реагувати на зміни у конкурентному середовищі, правильно оцінювати свої сильні та слабкі сторони, а також застосовувати ефективні інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності. Врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, а також правильне позиціонування на ринку, є основою для успішної стратегії розвитку в умовах сучасної конкурентної боротьби.

Список використаних джерел:

1. Німанський А. Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки. 2005. №3. С.295-306.
2. Г.Б.Мунін, З.І.Тимошенко, Ю.І.Палеха, М.Д.Стамболов. Організація обслуговування у малих готелях: Навчальний посібник. за заг.ред. О.В.Шербенка. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 181 с.
3. Закон України «Про туризм» 324/95-ВР, від 01.01.2024. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч.посіб. К. : Центр учбової літератури, 2022. – 344 с.
5. Турченко М. О., М. Д. Швець Маркетинг: Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 318 с.
6. Рижик І.О., Глебова А.О., Синягівська В.С. Особливості формування моделі управління бізнес-процесами підприємства сфери послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1(24). С. 152–160.
7. Кашук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*. 2023. № 6. С. 93–99.
8. Вдовічена, О., Паламарек, К. (2024). Роль світових інноваційних технологій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, (2 (12)), 22-27.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМ КОЛЕКТИВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Жовнірчук А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Шупрудько Н. В.

Трудовий колектив є основним осередком суспільства, яка об'єднує всіх працівників підприємства, установи, організації для досягнення певної конкретної мети їх спільної трудової діяльності. У професійно-кваліфікаційній структурі колективу виділяють наступні групи працівників: висококваліфіковані, кваліфіковані, малокваліфіковані, некваліфіковані, практики, працівники з середньо-спеціальною освітою, з вищою освітою.

The labor collective is the main center of society, which unites all employees of an enterprise, institution, organization to achieve a certain specific goal of their joint labor activity. The following groups of employees are distinguished in the professional and qualification structure of the team: highly qualified, qualified, low-qualified, unqualified, interns, employees with secondary-special education, with higher education.

Актуальність теми. В умовах нестабільного оточуючого середовища, що визнано впливом світової економічної і фінансової кризи на підприємстві виникає необхідність у стабільному трудовому колективі. Проте дослідженню сутності структури і значення трудового колективу, як основного найактивнішого елемента внутрішнього середовища в забезпеченні бажаної ефективності підприємства приділено незначну увагу.

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди; їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує неперервна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації.

Метою статті є визначити особливості управління трудовим колективом в умовах невизначеності.

Об'єктом дослідження є процес управління трудовим колективом в умовах невизначеності.

Предметом дослідження є визначення основних аспектів щодо управління трудовим колективом в умовах невизначеності.

Управління відносинами в трудовому колективі має великий вплив на результати господарської діяльності будь-якого підприємства. Керуючи трудовим колективом, необхідно зробити певний вибір. Далеко не завжди колективні норми і правила відповідають нормам і правилам. Відносини з керівником також будуть будуватися на основі існуючих у трудовому колективі уявлень.

Створення ефективного колективу з оптимальним складом неминує пов'язано з необхідністю визначати співвідношення між елементами однорідності і різноманітності в команді. Підбираючи людей в колектив, працедавець, як правило, здійснюють свій вибір виходячи з навиків, знань і досвіду, що є у претендентів. Але для досягнення ефективності колективу важливі не тільки навички, знання і досвід, але в рівному ступені особисті якості і особові характеристики членів колективу. Різні дослідники по своєму визначають поняття трудового колективу.

Для поняття сутності трудового колективу слід приділяти увагу на його основні ознаки:

- наявність спільної організаційної мети – створення матеріальних та духовних цінностей та послуг;

- розподіл праці по вертикалі та горизонталі;
- сумісність дій, які базуються на єдності цілей і інтересів;
- структурна оформленість;
- сумісною діяльністю на основі існуючих соціально-економічних відносин;
- єдністю цілей та інтересів;
- відносинами взаєморозуміння та взаємодопомоги;
- взаємною відповідальністю.

Значення трудового колективу для суспільства і робітника розкривається в його функціях:

- виробничо-економічний, яка полягає у створенні матеріальних і духовних благ, суспільно-корисних цінностей;

- виховній, зміст якої заключається в формуванні у робітників усвідомленого відношення до праці;

- організаційно-управлінський, у межах якої передбачається залучення трудящих у систему суспільного самоуправління;

- соціального контролю, який реалізується через оцінку поведінки членів колективу і санкціонування;

- задоволення потреб робітників;
- створення умов для самореалізації та розвитку особистості робітників;
- здійснення і відтворення колективістського, демократичного образу життя.

Для того, щоб виконувати роботу, люди вступають в певні зв'язки і відносини. Основним осередком суспільства, в рамках якого виконується певна робота є колектив. Колектив розглядається як група людей, організаційно об'єднаних єдиною метою, єдиними діями.

В залежності від змісту діяльності колективи, поряд із спілкуванням, володіють ще й специфічними закономірностями функціонування та розвитку. Весь соціально-психологічний уклад життя суспільства сприймається особистістю значною мірою через призму цього середовища, в якому їй безпосередньо доводиться працювати. Оцінка окремими людьми реальних відносин складається під впливом не тільки загальної структури суспільних відносин, а й їх конкретних форм в даному колективі.

Керівництво людьми не може бути одностороннім процесом, розвиток колективних форм управління, зростання його професійно-культурного рівня має суттєвий вплив на методи, форми, прийоми управлінського впливу керівника.

Отже, наведене визначення нами дає можливість стверджувати, що сформувати потужний трудовий колектив не є простим процесом. Він багатогранний та складний, який вимагає клопіткої праці.

Існує багато оригінальних програм створення працездатних груп, проте складно запропонувати універсальний метод їх формування (таблиця 1).

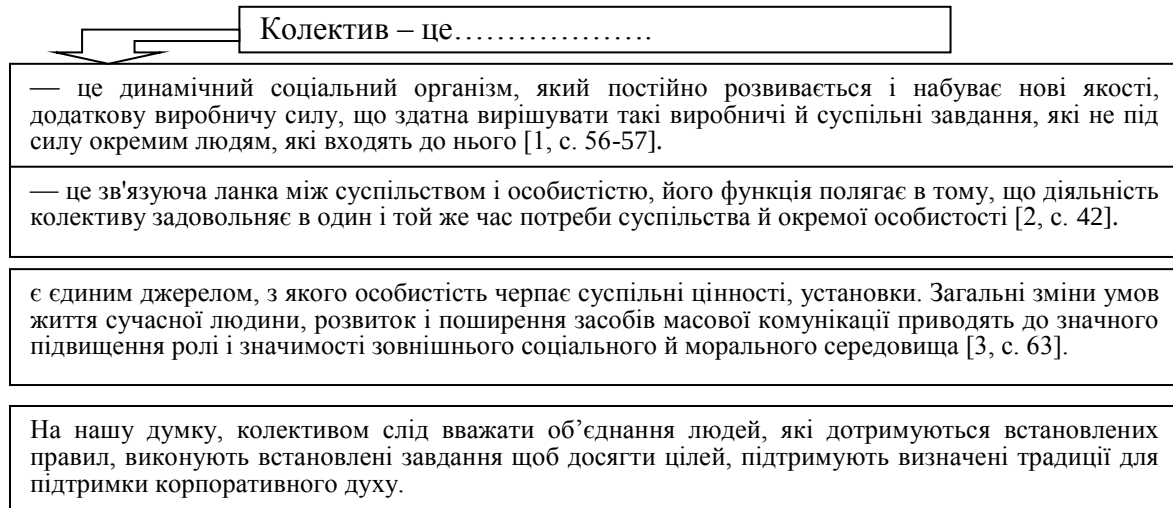


Рис. 1. Визначення поняття «колектив»

Формування колективу, здатного ефективно вирішувати поставлені перед ним завдання — одна з найважливіших функцій менеджера. Груповій діяльності притаманні взаємозалежність, динамізм, упорядкованість, доцільність та результативність. Необхідно цілеспрямовано впливати на розвиток стосунків у групі для створення сприятливого психологічного клімату і плідної співпраці. Людина потребує спілкування з собі подібними і, мабуть, одержує радість від такого спілкування. Більшість з нас активно шукає взаємодії з іншими людьми. У багатьох випадках наші контакти з іншими людьми короточасні і незначні. Проте, якщо двоє або більше людей проводять достатньо багато часу в безпосередній близькості один до одного, вони поступово починають психологічно усвідомлювати і існування один одного. Час, потрібний для такого усвідомлення, і ступінь усвідомлення дуже сильно залежать від ситуації і від характеру взаємозв'язку людей. Проте, результат такого усвідомлення практично завжди один і той же. Усвідомлення того, що про них думають і чогось чекають від них інші, примушує людей деяким чином міняти свою поведінку, підтверджуючи тим самим існування соціальних взаємостосунків. Коли такий процес відбувається, випадкове скупчення людей стає групою.

Кожне підприємство є соціотехнічною системою, ключовою ланкою якої є люди. Для налагодження ефективних стосунків в організації менеджеру необхідно знати:

- сутність проблеми взаємодії людини та організаційного оточення;
- характеристики, які визначають поведінку людини в організації;
- характеристики організаційного оточення, які впливають на процес виконання людиною своїх обов'язків.

Приймаючи рішення про входження в колектив, індивід розуміє, що йому доведеться чимось поступитися, відмовитися від звичного способу життя. Натомість він отримає певні можливості для задоволення власних потреб. Тобто людина укладає своєрідну психологічну угоду з організацією.

Психологічна угода — сукупність очікувань особи щодо внеску в організацію і того, що організація надаватиме їй взамін [15, 85].

Внесок працівника в організацію — це його зусилля, здібності, можливості тощо. Цей внесок задовольняє вимоги і потреби організації. Отже, наймаючи працівника, колектив очікує, що він застосує своє вміння у роботі. І внесок, і винагорода мають задовольняти обидві сторони. Якщо ж одна зі сторін відчує певний дисбаланс між внеском і винагородою, рішення про співпрацю може бути переглянuto.

Управління психологічними угодами є одним із найважливіших завдань в трудовому колективі. Кожна сторона повинна бути задоволена. Якщо працівник відчує, що розмір винагороди не відповідає його внеску, то відданість підприємству знизиться, а саме він працюватиме гірше або підшукуватиме собі іншу роботу. Якщо ж керівник оцінить внесок працівника як неадекватний розміру обумовленої винагороди, він може прийняти рішення про звільнення такого працівника. Трудовий колектив є сукупністю об'єднаних для спільних дій з досягнення суспільно-корисних цілей людей, пов'язаних спільністю інтересів, оформлених структурно та таких, що мають органи управління, забезпечення дисципліни та відповідальності. Трудовий колектив - це соціальна спільнота, яка являє собою сукупність малих груп, що є безпосереднім соціальним оточенням співробітника. Соціальні функції цих груп мають подвійний характер: включення працівників у соціально-трудові відносини основного колективу та створення на основі особистих контактів працівників мережі емоційних, психологічних стосунків. Поєднання цих двох груп відносин - соціальних та психологічних - утворює міжособистісні групові відносини, характерні для трудового колективу.

Соціально психологічний клімат у трудових колективах характеризується мірою задоволеності кожного члена колективу соціально-трудовими відносинами, трудовою діяльністю. Оцінка цієї міри досить суб'єктивна, однак формується вона й об'єктивними чинниками, серед яких: характер та зміст трудової діяльності, розміри винагороди, перспективи, наявність супутніх можливостей, а також специфічні особливості діяльності.

Велике значення для формування сприятливого соціально-психологічного клімату має психологічна та морально-психологічна сумісність членів трудового колективу. Перша ґрунтується на відповідності їх темпераментів, а друга - на відповідності професійних та морально-психологічних якостей.

Сприятливий соціально-психологічний клімат характеризується ознаками, які розкривають його внутрішню суть:

- 1) наявність позитивної перспективи для групи і кожного її індивіда;
- 2) взаємодовіра і висока взаємовимогливість у групі;
- 3) вільне висловлювання власної думки відсутність тиску керівників, достатня поінформованість працівників про цілі та завдання організації;
- 4) задоволеність працею й належністю до групи;
- 5) створення в колективі умов для активної професійної та творчої діяльності, самореалізації, самоствердження та саморозвитку кожного працівника.

Опираючись на думку І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк [3] вважаємо, що на соціально-психологічний клімат підприємства впливають основні фактори. Конкретними значеннями задоволеності працею є:

- соціальна задоволеність працею як показник якості життя людини, якості його трудового життя, соціальних груп і населення в цілому;
- функціонально-виробнича значимість задоволеності працею визначається впливом на кількісні та якісні результати праці, на обов'язковість щодо інших людей, на самооцінку працівником своїх ділових якостей і показників праці;
- управлінські параметри задоволеності працею і стану соціально-трудових відносин взагалі;
- задовільні, з погляду працівника, характер і умови праці - це найважливіший фактор авторитету керівника;
- задоволеність (незадоволеність) працею часто є індикатором плинності кадрів і необхідності відповідних дій по її запобіганню;
- залежно від задоволеності працею підвищуються або знижуються вимоги і домагання працівників (щодо винагороди за працю);
- задоволеність працею є критерієм пояснення вчинків і дій окремих працівників та їх соціальних груп.

Впровадження заходів по зменшенню впливу цих факторів, що впливають на соціально-психологічний клімат нададуть можливість відчувати деякі зміни. Це можуть бути: довіра членів відділу один до одного; доброзичливість і ділові претензії; вільне висловлювання думок щодо справ перевірок чи поведінки окремих осіб; відсутність тиску з боку начальника на підлеглих і визнання за ними права приймати рішення, значущі для справ перевірки; високий ступінь емоційного включення та взаємодопомоги у ситуаціях, якщо є у цьому потреба; низька плинність кадрів; відсутність напруженості й конфліктності в колективі; поліпшення матеріальних, технологічних та організаційно-управлінських умов праці в колективі тощо

Список використаних джерел:

1. Телишевська Л.І, Ільченко Д.В. Особливості управління персоналом на підприємств/ Управління економікою: теорія та практика. СбОМі Чумаченювсько читання: зб. наук. праць / НАН України, Ін-т економіки пром.; редкол.: О.І. Амоша (голов. ред.), В.І. Ляшенко (ввдп. ред.), Ю.С. Залознова та ін. Кив, 2018. 166 с.
2. Управління командами: навчальний посібник. / О.В. Хитра. Хмельницький: ХНУ, 2017. 495 с.
3. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 232 с.
4. Козирева О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент»: для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». – Х.: Видавництво Іванченка, 2021. 274 с.
5. Козирева О. В., Ковальова В. І., Глебова Н. В. Управління персоналом. Навчальний посібник. Х. : Видавництво Іванченка, 2021. 126 с.
6. Лугова В. М., Голубев С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ імені С. Кузнеця, 2019. 212 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ І КРИТЕРІЇ ЇЇ ОЦІНКИ

Заяць С., 2 курс (ОС «magistr»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У даній статті визначено поняття системи управління підприємством. Розглянуто теоретичні основи ефективності системи управління підприємством. Досліджено методи та критерії оцінки ефективності системи управління підприємством.

This article defines the concept of enterprise management system. The theoretical bases of efficiency of enterprise management system are considered. Methods and criteria for evaluating the effectiveness of the enterprise management system are investigated.

Актуальність теми. Інтеграція України в європейські та інші міжнародні економічні структури вимагає нових прогресивних механізмів. Активний перехід на сучасні європейські методи роботи, сприяння розвитку взаємодії на горизонтальному рівні, розширення повноважень середньої та нижньої управлінських ланок у сфері обміну інформацією, заохочення ініціативності, вивчення досвіду європейських країн дають можливість сформувати нове власне бачення механізму забезпечення ефективності системи управління підприємством. Проблема стабілізації та розвитку економіки, особливо її виробничої сфери, уже тривалий час залишається нагальною для України. Відповідальність за розв'язання цієї проблеми покладається на системи управління виробництвом усіх рівнів ієрархії, більшість із яких досі не змогли адаптуватися до ринкових перетворень через брак досвіду функціонування в умовах конкуренції, економічного ризику, інноваційного розвитку, соціальної відповідальності тощо.

Мета статті полягає у формуванні підходів та розробці критеріїв оцінки ефективності системи управління підприємством на основі структурно-функціонального підходу, а також удосконалення механізму забезпечення ефективності управління підприємством.

Об'єктом статті є процес дослідження ефективності системи управління підприємством.

Предметом статті є теоретико-методичні та прикладні аспекти щодо проблем управління підприємством та підвищення його ефективності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у формування теоретичних засад, дослідження оцінки ефективності управління підприємством і прикладних рекомендацій із забезпечення ефективності управління підприємством здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, як М. Армстронг, Н. Афанасьєв, Д. Баюра, В. Василенко, В. Герасимчук, Л. Довгань, П. Друкер, Д. Загірняк, А. Єгоршина, О. Кендюхов, К. Ковальська, А. Маслоу, В. Нижник, Д. Стеченко, Н. Сімченко, Н. Чухрай, С. Войтко, О. Гавриш, В. Дергачова, М. Згуровський, О. Зозульов, Л. Шульгіна, Г. Яловий та ін. Але існуючі в літературі підходи не передбачають можливості оцінювання ефективності системи управління як цілісного утворення, що складається з окремих підсистем. Оцінка ефективності управління містить багато дискусійних та невирішених питань, які здебільшого стосуються аспектів розробки конкретних методичних рішень. Недостатньо висвітленими є праці щодо вдосконалення механізму забезпечення ефективності управління та оцінювання рівня ефективності. Недостатня розробленість і практична значимість зазначених вище питань обумовили спрямованість даного дослідження та доводять актуальність обраної теми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з основними положеннями теорії систем, будь-який об'єкт, явище чи процес (включаючи підприємство) можна розглядати як систему. Під системою розуміють сукупність взаємозв'язаних в одне ціле елементів. Елемент системи – це частина цілого, яка в процесі аналізу не підлягає поділу на складові. Отже, для будь-якої системи характерно, що: 1) вона складається з двох або більшої кількості елементів; 2) кожний її елемент має властиві лише йому якості; 3) між елементами системи існують зв'язки, за допомогою яких вони впливають один на одного; 4) система не може існувати поза часом і простором. Вона має часову сутність (її склад може бути визначений у кожний даний момент), а також свої межі та навколишнє середовище [1, с.75]. На сьогоднішній день в науковій літературі існує велика кількість визначень системи управління підприємством, кожне з яких відповідає методології певного наукового розділу та, відповідно, наголошує на певному аспекті функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах тощо. Так, О.С. Іванілов визначає, що система управління підприємством – це принципи та механізми прийняття рішень, проходження інформації, планування, а також системи мотивації та матеріального стимулювання [2, с. 80].

Структура управління включає: функціональну й організаційну структуру, схему організаційних відносин, конкретні схеми взаємодій вищих органів управління і структуру персоналу [3, с.126]. Управління, як і будь-який інший вид діяльності, вимагає своєї конкретної оцінки, визначення його ефективності. В умовах ринкової економіки забезпечення ефективності управління є метою будь-якого підприємства, оскільки саме ефективність управління забезпечує

успішне функціонування та розвиток кожної організаційно-господарчої ланки. Ефективність управління не визначається лише факторами зовнішнього середовища підприємства, в першу чергу, ефективність залежить від дій персоналу в процесі діяльності організації, в процесі реалізації розроблених планів і програм розвитку підприємства, в процесі досягнення певних цілей. Тобто, ефективність управління залежить від якості цілепокладання, адекватності обраних стратегій цілям підприємства, оптимальності процесів реалізації стратегій, мотивації персоналу на досягнення цілей, кваліфікації персоналу, технології та стилю управління. Підвищення ефективності і якості роботи підприємства в умовах ринкової економіки можна досягти лише шляхом поєднання прогресивної техніки і технології з раціональною організацією виробництва і праці, тобто, впровадження менеджменту [4, с.164].

Ефективність управління – це результативність функціонування системи і процесу управління як взаємодії керуючої і керованої систем, що забезпечує досягнення цілей підприємства; яка визначається співвідношенням ефекту від реалізації різноманітних інвестицій в систему управління підприємством з розміром витрат, необхідних для їх впровадження. Ефективність, у широкому значенні цього слова, означає співвідношення між результатом (ефектом) та витратами. Поняття «ефективність управління» не одержало поки чіткого визначення і тлумачення ні в науковій літературі, ні в практиці управління. Якщо ототожнити ефект управління з його результативністю, а витрати – з витратами на управління, то ми дійдемо до наступної логічної формули ефективності управління:

$$\text{Ефективність управління} = \frac{\text{Ефект(результат) управління}}{\text{Витрати на управління}} \quad (1.1)$$

У загальному вигляді ефективність організації можна охарактеризувати як співвідношення між ціною продукції, її собівартістю та якістю [5].

Необхідно зауважити, що в умовах ринкових відносин та конкуренції важливим узагальнюючим критерієм оцінки ефективності управління організацією є її конкурентноздатність. Конкурентноздатність організації може визначатись рейтингом, тобто, оцінкою, що характеризує її місце серед інших організацій, які постачають аналогічні продукти на ринок. Високий рейтинг (його зростання) відбиває високий рівень (зростання) ефективності управління організацією. На сьогоднішній день опрацьовані та реалізуються численні методики визначення рейтингу конкурентноздатності організацій, результати яких використовуються в якості однієї із характеристик ефективності управління [6, с.30]. Існує п'ять критеріїв короткотермінової ефективності: продуктивність; якість; ефективність; гнучкість; задоволеність. Критерії конкурентноздатності та розвитку відображають середньотермінову ефективність.

В умовах нестабільності вітчизняного ринку і невисокої продуктивності більшості підприємств, важливого значення набуває вибір методів оцінки ефективності системи управління організацією, які відповідатимуть особливостям її функціонування і змінам зовнішнього середовища. Саме цілеспрямований аналіз ефективності менеджменту дозволяє визначити не тільки рівень досягнень підприємств, а й можливості щодо їх вдосконалення і розвитку. Досвід останніх років свідчить, що в Україні не створено визнаної системи комплексної оцінки результатів діяльності управлінських служб, відсутні офіційні методи визначення ефективності менеджменту. Як зазначають науковці, дана ситуація пояснюється методологічною складністю таких розрахунків: не всі елементи економічного і соціального ефекту мають кількісний вираз, що ускладнює оцінку ефективності управління; слід врахувати не тільки кількісні, а й якісні показники; зміни у виробничо-фінансовій діяльності підприємств є наслідком впливу не одного фактора – вдосконалення системи менеджменту, а їх сукупності, тому важко визначити вплив кожного з них [4, с.162].

Існує можливість виділення різних методів формування критеріїв ефективності, зокрема, монокритеріальної і полікритеріальної постановки завдань. Якщо при монокритеріальній постановці відбувається оптимізація одного з параметрів ефекту, то при полікритеріальній – спільна оптимізація зазначених параметрів. Інший метод формування критеріїв ефективності передбачає віднесення однієї частини параметрів ефекту – параметри, які необхідно покращити – до чисельника, а іншої – параметри, які необхідно зменшити – до знаменника. Недолік методу в тому, що при зменшенні знаменника і незначній величині чисельника відбувається забезпечення великого значення критерія. Тому виникає проблема обмеження або чисельника, або знаменника. Ще один метод полягає в максимізації або мінімізації одного з параметрів ефекту, а також обмеженні інших. На сучасному етапі розвитку менеджменту часто постає необхідність застосування ретроспективного методу оцінки ефективності менеджменту, який полягає в дослідженні раніше створених систем менеджменту і результатів їх функціонування [2, с.79]. Аналізуючи попередній досвід, отримують кількісні показники, що відбивають ефективність менеджменту. Слід зазначити, що ретроспективна оцінка не дозволяє визначати порівняльну ефективність різних систем менеджменту, а також порівнювати різні варіанти організації і здійснення менеджменту [3, с.128].

Для здійснення оцінки ефективності управління, використовують наступні методичні підходи [4, с.158]:

1. Співставлення затрат на менеджмент з кінцевими результатами діяльності підприємства: вихід валової продукції на одного керівника, одержання прибутку тощо.

2. Використання показників, безпосередньо пов'язаних з процесом менеджменту: трудоємкість менеджменту і окремих його функцій та операцій, витрати матеріально-фінансових ресурсів.

3. Застосування підсумкових показників роботи підприємства.

4. Застосування емпіричних формул, які характеризують ефективність менеджменту. Емпіричні формули виводяться на основі встановлених залежностей, наприклад, за допомогою кореляційного аналізу.

5. Розрахунок інтегрованих показників, які визначають ступінь впливу менеджерів на використання основних факторів виробництва: землі, робочої сили і технічних засобів. Інтегральний показник розраховується на основі індивідуальних коефіцієнтів їх використання.

6. Нормативний підхід, який полягає у порівнянні фактичних витрат на менеджмент з нормативними.

7. Проведення експертних і якісних оцінок.

Критерії ефективності управління – це результативність управлінської діяльності менеджерів в організації, яка визначає якісні її сторони. До основних критеріїв відносять [6, с.276]:

- оперативність – своєчасність підготовки і прийняття рішень, а також налагодженість механізмів зворотнього зв'язку;

- надійність системи управління – достовірність, цінність і своєчасність інформації, відповідність прийомів і методів роботи сучасному рівню науково-технічного прогресу; рівень підготовки, стаж практичної діяльності та стабільність кадрів;

- якість виконання функцій, забезпеченість засобами оргтехніки;
- оптимальність системи управління – вибір оптимальних методів прийняття господарських рішень, обґрунтованість ступенів управління в організації, а також співвідношення централізації і децентралізації управління стосовно до конкретних умов, норм управляємості та ін.

Г. Р. Джонс і Чарльз В. Л. Хіл пропонують для всебічної оцінки ефективності управління проводити окремі види розрахунків щодо визначення числових значень часткових критеріїв з наступним зведенням їх в інтегральні показники і загальний показник порівняльної ефективності різних варіантів менеджменту. Таким чином, доцільно використовувати систему критеріїв: часткові критерії, інтегральні (сумарні) критерії по групах і загальний критерій, що показує, який рівень використання потенціала підлеглих можна очікувати від тієї чи іншої системи менеджменту.

Система показників ефективності управління має оцінювати здатність менеджменту організації справлятися із проблемами, що виникають у процесі її діяльності. Разом з тим, показники ефективності мають відображати і зміну загального стану організації під впливом управлінських зусиль. Загальними критеріями оцінки системи управління підприємством можна вважати [6, с.145]:

- швидкість прийняття рішень та їх передавання на всі рівні структури;
- ефективність організаційної системи підприємства (робота всіх підсистем та відділів має бути скоординована та налагоджена так, щоб мінімізувати за часом передавання даних та прийнятих рішень, надавала б можливість приймати спільні рішення та активно брати участь у реалізації проектів, дозволяла контролювати досягнення цілей та визначення слабких місць);

- систему моніторингу та оцінки діяльності підприємства;
- характер взаємовідносин з зовнішнім середовищем (орієнтація на споживачів, характер відносин з конкурентами, постачальниками, органами влади).

Особливості функціонування підприємств в Україні виставляють нові вимоги до формування організаційно-економічного механізму управління підприємством, ефективність функціонування якого повинна забезпечуватися як під впливом удосконалення організації виробництва, праці та управління, так і спроможністю його пристосування до сучасних умов господарювання. Оцінюючи ефективність управління підприємством, необхідно на базі комплексного підходу сформулювати визначену множину показників економічної ефективності організації загалом та показників, що характеризують ефективність процесів управління [6, с.112]. Їх визначають як співвідношення між економічним ефектом діяльності організації загалом і затратами ресурсів на його досягнення.

Висновки. Наведена методика оцінки ефективності управління заснована на діагностичному обстеженні всієї системи управління підприємством. На основі послідовного аналізу згрупованих по блоках проблем управління підприємством, дана методика є підґрунтям оцінки економічної ефективності заходів щодо раціоналізації процесу управління.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства : діагностика, стратегія, ефективність : монографія. К. : Вища школа, 2015. 265 с.

2. Харун О. А. Ефективність використання персоналу в системі управління підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 4. Т. 1. С. 78 - 80.

3. Харун О. А. Конкурентоспроможність персоналу підприємств в системі їх ефективного управління. Конкурентоспроможність в умовах глобалізації : реалії, проблеми та перспективи : матеріали II між нар. наук.-практ. конф., Житомир, 17-18 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 126 - 129.

4. Василик А. В. Інтелектуальний капітал підприємства як основний фактор виробництва в постіндустріальній економіці. *Формування ринкової економіки* : 36. наук. праць. К. : КНЕУ, 2015. Т.2. : Управління персоналом в організаціях. С. 158-164.
5. Корсаков Д. О. Організаційна діагностика системи управління персоналом підприємства. Електронний ресурс. *Бібліотечний вісник*. 2021. №4. Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/2021_3/e113kors.pdf.
6. Геець В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів. Електронний ресурс. Монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2018. Ч1. 389 с. Режим доступу : <http://uchebnik-besplatno.com/natsionalnaya-ekonomika-uchebnik/triada-prioritetiv-upravlinni.html>

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ЇХНЯ РОЛЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КРИЗОВИЙ ТА ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОДИ

Ільїн С., 3 курс (ОС «бакалавр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»
Наук. кер. – Гищук Р. М.

У статті розглядаються теоретико-методологічні та практичні рекомендації з організації ефективної туристичної діяльності з допомогою соціальних медіа в кризові періоди.

The article examines theoretical, methodological and practical recommendations for organizing effective tourism activities using social media during crisis periods.

Актуальність теми. Одним із головних факторів є поява нових інструментів цифрового маркетингу, які дозволяють отримувати нову інформацію про клієнтів, але ці прийоми зазвичай використовують лише великі готельні компанії. Туризм є важливою галуззю, яка сприяє економічному розвитку країни. Щоб отримати більшу частку в цій конкурентоспроможній галузі, необхідно створити нові та більш прибуткові туристичні ринки та розробити відповідні маркетингові стратегії. Окремий модуль розглядає прийоми просування туризму в соціальних мережах, методи просування на прикладах туристичних агентств і туроператорів, ефективність реклами в соціальних мережах та її подальші перспективи. Конкуренція на туристичному ринку зростає з кожним днем, вимагаючи нових стратегій просування, однією з яких є використання SMM в туристичному бізнесі. Туристичні компанії, які вже працюють в соціальних мережах, не тільки мають постійних клієнтів, а й набувають нових.

Мета статті – дослідження ролі SMM у туристичній діяльності, визначення можливостей і обмежень використання соціальних медіа для просування туризму, а також надання рекомендацій для туристичних підприємств і організацій щодо використання SMM як інструменту просування туризму.

Об'єктом дослідження є концепція SMM (Social Media) та її роль у туризмі.

Предметом дослідження є вивчення впливу SMM на індустрію туризму, а саме на просування туристичних послуг, формування іміджу регіону, задоволення інформаційних потреб туристів та їх взаємодію з туроператорами та готелями.

Праці К. Тратнера, Ф. Каппе, К. Ван ден Балта, С. Вейтса, Л. Вебера, Д. Терехова, О. Вовчука, М. Артюхіної, Ю. та інших відомих вітчизняних і зарубіжних учених і практиків. М. Крачило, Ф. Котлер та ін. присвячені так чи інакше даній проблематиці, але досліджень такого спрямування є все ще недостатньо.

Соціальні медіа викликали справжню революцію в суспільстві з моменту свого виникнення. Вони все більше стають частиною будь-якої людської діяльності, включаючи торгівлю, технології, повсякденне життя, подорожі, розвиток і розваги. Соціальні медіа розширюють сферу діяльності та відкривають нові можливості для існуючих галузей. Отже, який зв'язок між соціальними мережами та подорожами? Протягом багатьох років майже всі туристичні комунікації спиралися на маркетинговий принцип «сарафанного маркетингу» - найпотужнішу форму безкоштовної реклами, яка існує в комунікаціях між споживачами. У минулому родина та друзі допомагали нам планувати наші подорожі на основі нашого власного досвіду, туристичних журналів і брошур.

Однак сьогодні відвідувачі можуть отримати багато інформації в реальному часі про вартість квитків на Кекенхоф від Давида в Амстердамі чи Івана-мандрівника, який відповість на запитання, чи йде сніг на Драгобраті. Соціальні медіа пропонують нові можливості не лише для туристів, а й для основних суб'єктів туристичної діяльності: туристичних агентств, операторів, готелів, ресторанів, туристичних офісів тощо. Сьогодні маркетинг у соціальних мережах (SMM) по праву вважається одним із найефективніших інструментів просування туристичних продуктів. А подорожі були найпоширенішою темою у «великій трійці» - Facebook, Twitter та Instagram.

Люди прагнуть ділитися новими враженнями, а подорожі породжують емоції. У соцмережах туристи акцентують увагу на всьому циклі своєї подорожі – від мрій до пам'яток до формування власних вражень. Дослідження показують, що сьогодні майже 60% мандрівників покладаються на соціальні мережі для планування своєї подорожі. Однією з найважливіших маркетингових стратегій у соціальних мережах є «супровід» туристів на всіх етапах їх подорожі (рис. 1).

1. Мрія про подорожі. Соціальні мережі стають основним джерелом натхнення та вибору місць для подорожей. Різні платформи впливають на користувачів за допомогою своїх інструментів. Близько 50% користувачів Facebook надихаються подорожами. Мандрівники користуються соціальними мережами під час подорожей. Міленіали діляться фотографіями в соціальних мережах. Міленіали планують свої подорожі на основі публікацій інших людей у соціальних мережах під час подорожей. Міленіали не їдуть у відпустку, якщо не впевнені, що їхні читачі можуть переглядати подорожі, публікує безпосередньо з фотографій своїх друзів. 40% користувачів Instagram використовують геолокацію для пошуку вмісту, а на Pinterest є тисячі дошок для подорожей.

На цьому етапі соціальні медіа туристичних брендів або підприємств наголошують на використанні таких інструментів, як візуальний дизайн сторінки, етикетки та геологія.

Сучасні мандрівники використовують свої мобільні телефони, щоб бронювати подорожі по світу. Тому дуже важливо адаптувати кожен елемент сайту чи соціальної мережі під мобільні пристрої, налаштувати зручний месенджер для спілкування з клієнтами, додати «гарячі клавіші» для миттєвого бронювання та мобільної версії. Тому що в іншому випадку компанії ризикують втратити мрію бронювати плани подорожей, щоб поширити 40% споживачів, які використовують свої телефони, щоб знайти натхнення для подорожей.

2. Бронювання послуг. Близько 40% подорожей бронюються онлайн за допомогою мобільних пристроїв. Це досить велика частка ринку.



Рис. 1. П'ять етапів подорожі за Google

3. Планування. Скажімо, споживач купує квиток на літак до Парижа та бронює номер у готелі за місяць до поїздки. З цього моменту він хоче знати якомога більше про цікаві місця в Парижі, куди побувати, де поїсти, на якій вулиці зробити круте фото Ейфелевої вежі...і як туристам це зробити найкраще. це соціальні мережі. Тому на сторінці важливо не забувати про інформативне наповнення, використання точної геолокації та онлайн-інструкції.

4. Активно користуйтеся смартфонами під час подорожей. Опинившись у пункті призначення, туристи знову звертаються до соціальних мереж, щоб дізнатися, що там відбувається. Новини, актуальні події, історії – ось що цікавить мандрівників на цьому етапі подорожей. Тому туристичні тенденції та компанії повинні подбати про те, щоб цю інформацію було легко знайти за допомогою місць, які люди зазвичай відвідують на мобільних пристроях, включаючи ваші основні облікові записи в соціальних мережах: Instagram, Twitter і Facebook. Чудовим прикладом є функція Airbnb Walks with a Host, яка використовує дані про місцезнаходження з мобільних пристроїв мандрівників, щоб надавати актуальну інформацію в режимі реального часу. Коли туристи пересуваються по новому місту, їх запрошують подивитися відео господарів Airbnb, які розповідають про їхні улюблені місця та радість проведення там часу [3].

5. Розподіл. Подорож не закінчується, коли ви повертаєтесь додому. Мандрівники публікують контент у своїх соціальних мережах, діляться власним досвідом і порадами, пишуть відгуки та враження від своїх подорожей – це візитна картка міленіалів.

Мандрівники позначають туристичні бренди у своїх публікаціях, створюючи найкращу безкоштовну рекламу для бізнесу. «Якщо ви не повідомляєте про подорож в Інтернеті, припустіть, що вас там не було.» Туристичні компанії повинні активно заохочувати та спонукати мандрівників ділитися вмістом і своїм чесним досвідом. Це найважливіша SMM-маркетингова стратегія для будь-якого туристичного бізнесу – якомога ближче до своєї аудиторії та глибоко персоналізуйте її.

Технології, які не використовувалися десятиліттями тому, тепер є звичним явищем для професіоналів гостинності. Перевірені технології використовуються в професійних системах управління готелем. Ці системи побудовані з урахуванням світового досвіду управління бізнесом гостинності. Часто ефективність їх додатків гарантується не тільки за рахунок автоматизації, а й за рахунок змін у традиційно керованих бізнес-процесах.

Як правило, система автоматизує елементи готельного бізнесу: бронювання номерів, мобільний облік, заселення, виселення гостей, системи обліку, складські системи, управління рестораном, дистанційне бронювання, контроль доступу, генерація гостей, облік телефонів, рахунки, фінанси та отримання статистичних звітів, управління історією клієнтів, управління рахунками та безготівкові розрахунки, різноманітні бухгалтерські та маркетингові звіти [2].

Використання сучасних цифрових технологій у готельному бізнесі, таких як Інтернет речей (IoT), технологія великих даних, віртуальної реальності та доповненої реальності тощо, відкрило нові перспективи для підвищення якості обслуговування готельної індустрії [4]. Завдяки різноманітним системам відеоспостереження, широкому застосуванню засобів протипожежного захисту та ін., інформаційних технологій можна підвищити безпеку готельних підприємств.

Крім того, інформаційні технології широко використовуються в готельному маркетингу та просуванні. Підприємства гостинного бізнесу використовують рекламу на офіційних сайтах, у соціальних мережах, системах бронювання, мобільних додатках тощо. Такі види реклами є найефективнішими в порівнянні з іншими рекламними каналами. Готелі використовують різноманітні інновації, щоб забезпечити комфорт своїх клієнтів. Наприклад, автоматизація готельних номерів дозволяє гостям безконтактно керувати освітленням, температурним режимом, дверними замками, обладнанням тощо в номері. Варто відзначити, що інновації в готелях не стоять на місці, найближчим часом в готелях з'являться технології розпізнавання облич, сенсори, які можна налаштувати під потреби гостей, сенсорні екрани на різних поверхнях, управління жестами і голосом. У кімнаті щось буде підключено до Інтернету.

Отже, можна зробити висновок, що впровадження IT-технологій у сферу гостинності може спростити та автоматизувати багато технологічних процесів у бізнесі. Тенденція до широкого використання інформаційних технологій набирає обертів як ключова тенденція. В останні роки туристично-готельна індустрія України переживає розквіт, що проявляється у зростанні різноманітних видів засобів розміщення, кількості туристичних компаній та загостренні конкуренції на ринку туристичних та готельних послуг.

Із загостренням конкуренції в індустрії гостинності зростає і маркетинг, який є невід'ємною частиною загальної роботи будь-якого бізнесу в індустрії туризму та гостинності. Маркетингові дослідження на ринку туризму та гостинності дозволяють не тільки оцінити поточну ситуацію в цій сфері діяльності, а й правильно визначити тенденції та розробити стратегії розвитку бізнесу в цьому секторі, що підтверджено нашими попередніми дослідженнями на цю тему [1; 5].

Як відомо, готельний маркетинг включає комплекс різноманітних заходів, серед яких:

- визначення бажань та потреб споживачів;
- створення комплексів готельних продуктів і послуг, які відповідають цим бажанням і потребам;
- просування товарів і послуг та їх продаж на ринку для створення прийнятної для готельного бізнесу рівня прибутковості.

Загалом, метою готельного маркетингу є створення та надання послуг відповідно до попиту. Однак слід зазначити, що сьогодні маркетингологи стикаються з багатьма проблемами, одна з головних пов'язана з цифровізацією економіки та стрімким розвитком маркетингових технологій. На даному етапі розвитку суспільства найважливішою платформою для просування готельних послуг є, звичайно, Інтернет.

Інтернет-технологія стала основним інструментом для маркетингологів, і вони спрямовують свої зусилля на цю систему, тому що електронний маркетинг дешевший, ніж інші методи просування товарів і послуг, але часто ефективніший. Інтернет є безцінним джерелом відносно дешевої, але актуальної маркетингової інформації, яку можна отримати через веб-сайт готелю чи туристичної компанії чи інші сайти. Це дуже корисно для створення бази даних клієнтів, на основі якої ви можете легко збирати систематичні дані про всіх клієнтів, які відвідували веб-сайт вашого готелю. Ця інформація може бути використана для вивчення потреб споживачів з метою надання більш високого рівня обслуговування. Краса цифрового маркетингу полягає в тому, що він може орієнтуватися на правильний вміст і аудиторію.

До недавнього часу сайт був основним джерелом, за допомогою якого потенційні клієнти могли отримати всю необхідну інформацію про послуги, які пропонує готельна компанія, але зараз цього недостатньо. З'явилися нові платформи, які можуть легше подавати інформацію про всі готельні послуги, наприклад системи бронювання готелів. Відстеження всіх нововведень у використанні – одне з головних завдань, яке стоїть перед маркетингологами. За допомогою маркетингових інструментів необхідно розвивати персоналізований підхід до гостей і лояльності клієнтів [6].

Наступним важливим моментом у контексті розгляду цього питання є формування та підтримка позитивного іміджу та репутації готелю в Інтернеті. Адже користувачі часто відвідують сайти, де

гості залишають відгуки про готельно-ресторанних комплексах. Маркетологам важливо відслідковувати їх, виявляти негативні фактори та своєчасно реагувати, розробляти рекомендації щодо їх усунення та підвищення якості супутніх послуг. Як зазначали у своїх дослідженнях закордонні експерти, такі проблеми, як банерна сліпота, також повинні враховуватися в роботі маркетологів [3]. Адже в сучасному суспільстві кількість реклами зростає, і люди поступово звикають не звертати на неї уваги.

Банерна сліпота - це схильність користувачів ігнорувати елементи веб-сторінок, які вони сприймають як рекламу чи нерелевантну інформацію. В Інтернеті різні елементи інтерфейсу користувача та типи контенту постійно змагаються за його увагу. Клієнти навчилися зосереджуватися лише на корисних елементах (панель навігації, панель пошуку, заголовки) і ігнорувати блоки, які зазвичай містять рекламну інформацію, що призводить до так званої банерної сліпоти. Маркетологи в усьому світі повинні розміщувати рекламу в Інтернеті так, щоб вона все одно знаходила кінцевого одержувача.

Тому, якщо готель використовує банерну рекламу для залучення клієнтів, маркетологи повинні переконатися в її ефективності. Слід також зазначити, що якість маркетингу залежить і від його фінансування. Як правило, великі готельні бренди мають напрацьовані програми, які забезпечують високий рівень маркетингової комунікації та залучення клієнтів [2].

Однак деякі маркетингові інструменти не завжди підходять для незалежних готелів через їх високу вартість. Тому маркетингова діяльність повинна здійснюватися відповідно до фінансових можливостей готельних підприємств. Ще одна проблема – неякісні рекламні кампанії. Підприємці, які хочуть привернути масову увагу та отримати якомога більше нових клієнтів, часто хочуть заощадити час та гроші, що, у свою чергу, є неправильним способом просування. Часто неякісні, непродумані рекламні заходи не приносять бажаного результату. Часто такі дії можуть створити непотрібні проблеми та негативні наслідки для компанії, створюючи негативне враження про певний бренд, продукт чи послугу у споживачів.

Висновки. Проаналізувавши описані проблеми, можна зробити висновок, що для сучасної індустрії туризму та гостинності маркетинг стає одним із найважливіших інструментів управління, особливо під впливом глобальної цифровізації. Для маркетологів у цій галузі важливо приділити належну увагу всім проблемам, окресленим у цьому дослідженні, що дозволить їм успішніше та ефективніше впливати на розвиток туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. London: Pitman, 2015. Pp. 78-89.
2. Font Xavier and Scott McCabe. "Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential." *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol.25, №7. P. 869-883 DOI: 10.1080/09669582.2017.1301721
3. Mkwizu K. "Digital marketing and tourism: opportunities for Africa." *International Hospitality Review*. 2019. Vol. 34(1). pp. 5-12 DOI: 10.1108/IHR-09-2019-0015
4. Sert, Ayşe Nevin. "Niche marketing and tourism." *Journal of Business Management and Economic Research*. 2017. Vol.1. №1 . pp. 14-25 DOI: 10.29226/jobmer.2017.1
5. Ратинський В. Логістичне управління у туристичній сфері. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2020. С. 318-320.

ЛІДЕРСЬКІ КОМПЕТЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Кабан Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

У статті розкрито сутність та значення використання ефективних інструментів розвитку лідерських навичок персоналу в системі управління бізнесом, На основі досліджень, класифіковано лідерські компетенції за компонентами які визначають його імідж у взаємодії з персоналом та керівництвом, проведено ранжування навичок успішного лідера, наведено процес розвитку лідерської компетентності який можна розділити на два окремих етапи: набуття лідерської компетентності; підтримка/збереження лідерських навичок, що вимагає від керівника постійного усвідомлення та розуміння відповідних технічних, професійних та ділових досягнень.

The article reveals the essence and importance of using effective tools for developing leadership skills in the business management system. Based on research, classified leadership competencies by components that determine its image in interaction with staff and management, ranked can be divided into two separate stages: the acquisition of leadership competence; support / preservation of leadership skills, which requires the manager to constantly understand and understand the relevant technical, professional and business achievements.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в умовах посилення тенденцій до глобалізації, підкріпленої розвитком тотальної комп'ютеризації та використанням Інтернету та інформаційних технологій, чинники праці та інтелекту як невід'ємні фактори та умови функціонування та розвитку підприємств, їх здатність адаптуватися до швидкої зміни в бізнес-середовищі набуває все більшої ролі, актуальності та важливості та протидіє тиску конкуренції. Водночас змінюється

акцент на кваліфікації персоналу, якщо раніше акцент робився на продуктивності та кількісних показниках роботи, то зараз – на вміння впливати на робочу силу, організовувати бізнес-процеси, об'єднувати та мотивувати людей навколо цінностей компанії, визначати довгострокові стратегії розвитку бізнесу та формувати лояльність клієнтів. Такі можливості в сучасному управлінні трактуються як лідерство, а лідерство визначається рушійним фактором модернізації систем управління персоналом.

Метою статті є наукове обґрунтування теоретико-методичних засад та засобів впровадження лідерства в управління персоналом підприємства з врахуванням їх компетенцій.

Об'єктом дослідження є процес використання лідерського впливу персоналу на підлеглих в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є інструментарій підготовки та розвитку лідерських навичок у системі управління бізнесом.

Проблемам лідерства в системі управління персоналом приділено багато уваги у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців: Д. Богині, Л. Борщ, Г. Дж. Болта, О. Грішньої, Н. Єсінової, Г. Завіновської, А. Колота, Р. Крапгама, Е. Лібанової, А. Лаурента, М. Мартиненка, В. Міляєвої, С. Нестулі, О. Нестулі, Л. Скібіцької, Г. Старовойтової, Р. Хілла, Л. Шимановської-Діанич, Г. Шредера Г. П'ятницької, В. Ткаченко та ін.

Лідерство залишається найбільш поширеною і складною проблемою в системі управління бізнесом. Розвиток економіки знань, посилення творчого потенціалу персоналу загострило проблеми дослідження та впровадження сучасних технологій, методів, механізмів та інструментів управління персоналом. Традиційний адміністративний вплив сьогодні найменш ефективний, як свідчать науковці та практики розвинених країн. Щоб адаптуватися до вимог 21 ст. необхідно не тільки мати високу професійну кваліфікацію та володіти сучасними методами роботи. Велика кількість зарубіжних публікацій доводить, що в сучасних умовах економічного розвитку найефективнішим інструментом управління персоналом є розвиток лідерських якостей [1, с. 82]. На думку Бабенка О. М. [2, с. 144], необхідно вивчати досвід та адаптувати існуючі підходи, щоб оволодіти технологіями лідерства, які забезпечать розвиток лідерських якостей керівного персоналу підприємства.

Класично всі визначення управлінської компетентності можна поділити на чотири групи: перша – автори розглядають управлінську компетентність як сукупність людських характеристик, другу – автори вважають, що мова йде про знання та навички. , третя – здатність до виконувати свої обов'язки та відповідальність, четвертий – комплекс умінь [3]. Розглядаючи навички як характеристики діяльності, логічним видається розділити їх відповідно до специфіки діяльності на: професійні (спеціальні), соціальні, комунікативні, особистісні та індивідуальні (табл. 1).

Описані в таблиці 1 навички менеджера визначають його імідж у взаємодії з персоналом та керівництвом. У випадку, якщо керівник сам свідомо обирає розвиток власної компетентності за всіма складовими, це формує позитивний імідж, який сприяє досягненню цілей.

Лідерські дії вимагають розсудливості в застосуванні лідерських навичок. Процес розвитку лідерської компетентності можна розділити на два окремих етапи: набуття лідерської компетентності; підтримка/збереження лідерських навичок, що вимагає від керівника постійного усвідомлення та розуміння відповідних технічних, професійних та ділових досягнень (рис. 1).

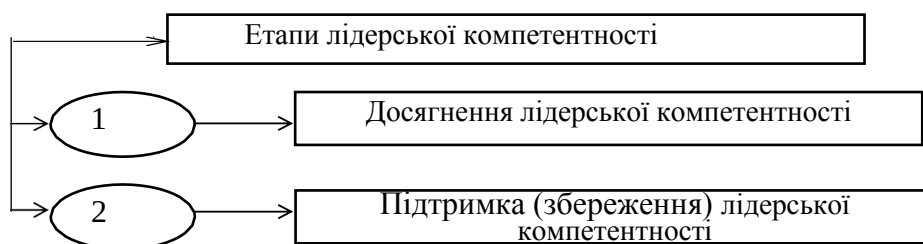


Рис. 1. Етапи зростання лідерських навичок

Аналіз існуючих підходів до лідерства дає змогу відзначити, що в сучасних теоріях лідерства основним компонентом лідерської компетенції серед знань, умінь і навичок вважається вміння підбирати команду та вміння «налагоджувати ефективну командну роботу» [4]. Загалом компетентнісний підхід до розвитку лідерського потенціалу реалізується в кожній країні по-своєму з урахуванням менталітету, економічної та політичної ситуації та інших факторів, що впливають на формування та розвиток лідерства [5]. Успіх керівника визначається наявністю необхідних навичок і рис характеру керівника. Дослідники, які вивчали діяльність генеральних директорів у Великобританії, виділили перелік характеристик, які впливають на успіх бізнесу (табл. 2).

Класифікація умінь за компонентами

<i>Складові</i>	<i>Визначення</i>	<i>Характерні риси</i>
Професійна	Інтегральна особистісна якість керівника, що визначає здатність долати проблеми та вирішувати управлінські проблеми, що виявляється в управлінській діяльності, яка ґрунтується на використанні професійних знань у різних галузях та на наявності відповідного досвіду.	1. Створити цілісну систему теоретичних знань і професійних навичок. 2. Формування професійної компетентності, що забезпечує успішну адаптацію на робочому місці. 3. Будувати стосунки з підлеглими так, щоб керівництво впливало на результати їхньої роботи. 4. Творче мислення, здатність передбачати наслідки власних рішень. 5. Критична оцінка своїх можливостей і досягнень. 6. Володіння інноваційними технологіями у професійній та управлінській сферах.
Соціальна	Інтегральна особистісна якість лідера, що визначає здатність адаптуватися до соціальних запитів, встановлення та розвиток соціальних контактів, здатність пристосовуватися до норм і правил суспільства та підприємства.	1. Набуття професійних знань і навичок взаємодії як керівника, так і підлеглого на різних ієрархічних рівнях організаційної структури управління трудовим колективом. 2. Взаємодія бізнес-груп. 3. Формування та підтримання нормального морально-психологічного клімату в групі.
Комунікативна	Професійно значуща складова управлінської діяльності, яка справляє вплив на персонал і сприяє формуванню позитивного іміджу керівника.	1. Здобути знання про норми та правила спілкування, як вербально, так і невербально. 2. Створення системи комунікативних навичок як уміння спілкуватися з людьми, враховуючи їх статеві, вікові та соціокультурні особливості. 3. Уміння використовувати наявну ситуацію для досягнення своїх цілей спілкування. 4. Уміння переконувати співрозмовника (тощо), накопичення комунікативного досвіду.
Персональна	Професійне використання методик самовираження та особистісного розвитку, здатність боротися з професійними деформаціями	1. Постійна професійна мотивація. 2. Наявність позитивної Я-концепції, власної місії. 3. Задоволеність процесом роботи. 4. Свідомо творчий підхід до управління.
Індивідуальна	Наявність прагнення до самореалізації та професійного зростання, особистісного розвитку, відсутність професійного старіння	1. Самосприйняття як професіонала. 2. Побудуйте власну стратегію кар'єрного та професійного зростання. 3. Саморозвиток професійної майстерності. 4. Володіння прийомами особистісного саморозвитку та самовираження здібностей.

Він включає навички та досвід, які розвивають ці навички. Це тому, що природні дані – це лише частина загальної картини. Умови для формування і стимулювання лідерських якостей у людей повинні створюватися з дитинства. Для цього доцільно розробляти програми послідовного розвитку в них позитивних лідерських навичок [4].

Таблиця 2

Ранжування навиків успішного лідера за важливістю

<i>Якості</i>	<i>Бали</i>
1. Вміння працювати в команді	78
2. Відповідальність за виконання завдань	75
3. Бажання досягти результату	75
4. Попередній досвід керівництва	74
5. Мати досвід роботи в різних сферах	68
6. Наявність комунікативних навичок	66
7. Готовність йти на ризик	63
8. Здатність генерувати ідеї	62
9. Наявність таланту	60
10. Здатність змінювати стиль керівництва залежно від ситуації	58

Таким чином, основними характеристиками сучасного лідера є: вміння визначати цілі, які з ентузіазмом сприймають співробітники, але просто формулювати завдання, які стоять перед компанією. Це талант балансувати на межі між невизначеністю та конкретним; здатність реагувати на ідеї та реалізовувати їх за підтримки підлеглих та ресурсів, необхідних для їх реалізації; демонстрація принципу «кожна поразка – це досвід навчання» та мотивує генерувати ідеї; створювати команди з високим рівнем довіри один до одного; вміти аналізувати та розуміти зовнішнє середовище. Основою підготовки сучасного лідера є потенціал, який необхідно постійно вдосконалювати.

Список використаних джерел:

1. Бабенко О.М. Формування елементів стратегії розвитку лідерства на підприємствах ресторанного господарства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». Полтава. 2014. №4. С. 81-86.
2. Бабенко О.М. Лідерство в управлінні закладами ресторанного господарства. *Управління персоналом: теоретичні аспекти та стратегії розвитку*: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2014. 156 с.
3. Сундуков А.В. Аналіз ефективних лідерських практик у сучасних компаніях. *Вісник ТДУ*. Вип. 12 (140). С. 34-41.
4. Титаренко Т.М. Лідер і лідерство. Сучасна психологія особистості: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2013. 374 с.
5. Топалов С.А. та Зубова Г.В. Підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства. *Економічний вісник ЗДІА*. Запоріжжя. 2014. Вип. 7. С. 110-120.

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ АДАПТАЦІЇ

Каравецький А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

У процесі організації діяльності приймаються рішення щодо організаційної структури, організації виробничого процесу, розподілу робіт та забезпечення їх необхідними засобами тощо. Прийняття рішення являє собою свідомий вибір серед варіантів, що є або альтернатив напружув дії, що скорочують розрив між теперішнім часом і майбутнім бажаним станом організації. Таким чином, даний процес включає в себе багато різних елементів, але неодмінно в ньому присутні такі елементи, як проблеми, цілі, альтернативи і рішення - як вибір альтернативи.

In the process of organization of activity decisions are made in relation to an organizational structure, organization of production process division of works and providing by their necessary facilities and others like that. The decision-making shows itself the conscious choice among variants, which are or alternatives of direction of actions which abbreviate the break between a present tense and future desired state of organization. Thus, this process includes at itself a lot of different elements, but certainly such elements are present in him, as problems, aims, alternatives and decisions - as choice of alternative.

Актуальність даної теми полягає в тому, що прийняття рішень є важливою частиною будь-якої лідерської діяльності. Завдяки процесу прийняття рішень координується діяльність компанії. Це основна робота керівників вищої ланки. Для здійснення ефективної діяльності кожна організація визначає цілі. Цієї мети можна досягти лише діями, які виконуються в певному порядку та представляють спосіб вирішення окремих підзадач. Тому, плануючи майбутню діяльність організації, менеджери визначають її цілі, спосіб їх реалізації та ресурси, необхідні для їх досягнення.

Метою статті є дослідження систем, які підтримують інтелектуальне прийняття рішень менеджерами, щоб краще зрозуміти природу топ-менеджерів.

Об'єктом дослідження є процес прийняття рішень на підприємстві, оскільки прийняття рішень є свідомим вибором існуючих варіантів або альтернатив курсу дій, який зменшить розрив між поточним і бажаним майбутнім станом організації.

Предметом дослідження є визначення теоретичних та методологічних особливостей прийняття рішень на підприємстві.

Усі економічні процеси в компанії, її підрозділах і корпоративних групах контролюються керівництвом. Контроль цих процесів здійснюється на основі управлінських рішень. Основною характеристикою управлінських рішень є те, що вони приймаються для забезпечення безперервного функціонування керованого об'єкта.

Тому мета прийняття управлінського рішення, принципи і методи підготовки і прийняття рішення, вимоги до нього та його зміст принципово відрізняються від інших видів прийняття рішень, визначає теоретичні основи, методологію, організаційну підготовку та прийняття рішень.

Управлінські рішення не можна розглядати як свавільні дії. Передумовою підготовки та прийняття управлінських рішень завжди є наявність проблеми. Тобто виявлення розбіжностей між фактичним і бажаним рівнями діяльності продукту, торгівлі чи іншого об'єкта, тобто розбіжностей, які впливають на його ефективне функціонування.

Ключову роль відіграє якість прийняття рішень, що виражається економічною ефективністю та своєчасністю. Економічна ефективність рішення характеризується ефективністю використання залучених у кругообіг трудових, матеріальних, фінансових та інших виробничих ресурсів, а своєчасність — співвідношенням між часом виникнення проблеми та часом прийняття рішення.

Якість управлінських рішень визначає кінцеві результати діяльності. Управлінські рішення поділяються, залежно від їх важливості та часових параметрів, на поточні рішення, спрямовані на вирішення проблем, що виникають безпосередньо в процесі виробництва, і стратегічні рішення, спрямовані на вирішення майбутніх проблем.

У спеціальній літературі з теорії управління існують різні тлумачення терміну «управлінське рішення». Визначається як соціальна дія, як частина процесу управління або як засіб впливу на систему управління компанії. Чіткої концепції прийняття бізнес-рішень ще не розроблено. Підготовка та прийняття управлінських рішень є не тільки невід'ємною частиною управлінського процесу, а й ключовим етапом управлінського циклу.

Мошек Г. Є. [1] результат творчої співпраці менеджерів і власників підприємств, фірм і компаній, втілений в усному чи письмовому розпорядженні або наказі щодо визначення мети, способів і напрямів діяльності трудового колективу, вирішення виробничо-комерційних проблем з урахуванням чинного законодавства.

Мала Н.Т. [2] обміркований намір, потреба зробити будь-що на основі усвідомлення і постановки цілей, а також шляхів їх досягнення при виникненні тієї чи іншої проблеми.

Орлів М.С. [3, с. 3] результат вибору суб'єктом управління найкращої альтернативи, спрямованої на розв'язання певної управлінської проблеми.

Пушкар З., Пушкар Б. [4, с. 111] управлінське рішення – це дія менеджера, яка передбачає вибір альтернативного варіанта рішення, що не виходить за межі його посадових компетенцій та повноважень, з метою досягнення стратегічних цілей організації.

На нашу думку, управлінське рішення, потрібно розуміти цілеспрямований вплив суб'єкта управління на керований об'єкт, то під сутністю управлінських рішень слід розуміти обґрунтування та зміст цього впливу. На практиці управлінські рішення приймаються, коли, якими силами і засобами, в якому порядку, за якого розподілу обов'язків, прав і відповідальності, за якої структури управління це і є відповідь на питання, які результати потрібно використовувати управлінський вплив.

Характеризуючи сутність прийняття управлінських рішень, можна краще уявити його роль і місце в процесі управління не тільки на рівні окремих виробничих об'єктів, а й на більш високих рівнях, тобто на рівні регіональних, виробничих і національних економік. Ви зможете це зробити. Науково обґрунтовані бізнес-рішення як засіб забезпечення ефективного функціонування та розвитку виробничих потужностей і досягнення поточних і перспективних цілей на всіх рівнях управління в процесі формування та прийняття бізнес-рішень важко переоцінити. Необхідно також враховувати необхідність дотримання загальних принципів управління. Найважливіші з них:

- оптимальний розподіл функціональних завдань працівників апаратури управління;
- розумне делегування повноважень і відповідальності;
- одноосібність та колегіальність управління;
- специфіка та індивідуальність відповідальності;
- ефективність менеджменту;
- науковість менеджменту.

Сучасні умови вимагають особливого акценту на адміністративній ефективності. Економічний аналіз корпоративної діяльності починався як аналіз офіційних звітів і починався з аналізу корпоративних балансів.

Для керівників прийняття рішень – це постійне і високовідповідальне завдання. Необхідність приймати рішення пронизує все, що робить менеджер на кожному рівні. Менеджери формулюють цілі і прагнуть їх досягти. Також одним із показників ефективності роботи менеджера є його здатність приймати правильні рішення.

Рішення повинні прийматися з урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин. Рішення – це відповідна реакція на внутрішні і зовнішні впливи, спрямована на вирішення проблеми і максимально наближення до поставленої мети. Реалізація цілей організації забезпечується прийняттям і реалізацією ряду рішень. Своєчасні науково обґрунтовані рішення стимулюють виробництво. Якщо рішення приймаються занадто пізно, команда або окремі ключові виконавці працюють менш ефективно.

Так, можна відзначити, що управлінське рішення – це соціальний акт, який відіграє роль засобу організації діяльності трудового колективу та спрямування її в певне русло, сприяючи досягненню поставлених перед підприємством цілей.

Процес розробки та прийняття рішень зазвичай складається з кількох етапів. А саме розвиток і цілепокладання, вибір та обґрунтування критеріїв ефективності та можливих наслідків прийнятих рішень, розгляд варіантів рішень, вибір і остаточне формулювання рішень, прийняття рішення та подати рішення виконавцю. Відповідно контролювати виконання рішень.

Управлінське рішення, таким чином, розуміється як вибір альтернатив, або дій, спрямованих на вирішення проблемної ситуації. Адже управлінські рішення є результатом управлінської діяльності. У більш широкому розумінні прийняття управлінських рішень є основною формою управлінської праці і є взаємопов'язаною, цілеспрямованою і логічно послідовною сукупністю управлінських дій, що забезпечують реальність управлінських завдань. Для здійснення ефективної діяльності кожна організація визначає цілі. Досягнення цієї мети можливе лише засобами, які виконуються в певному порядку і являють собою можливості вирішення окремих підзадач.

Тому, плануючи майбутню діяльність організації, менеджери визначають її цілі, спосіб їх реалізації та ресурси, необхідні для їх досягнення. При організації діяльності приймаються рішення про організаційну структуру, організацію виробничого процесу, розподіл робіт, забезпечення необхідними коштами тощо.

Контроль включає прийняття рішень щодо вибору системи контролю (розмір, періодичність, форма контролю), аналіз отриманої інформації та впровадження коригувальних дій.

Успіх чи поразка, процвітання чи занепад організації залежить від того, наскільки ці рішення виправдані. Управлінське рішення – результат вибору керованого підходу до вирішення завдання в існуючій або запланованій ситуації [5, с. 274]. Управлінське рішення – результат вибору керованого підходу до вирішення завдання в умовах; існуюча або планована ситуація [5, с. 274]. Має такі характеристики:

- Відсутність інформації про можливі рішення та чітких алгоритмів.
- Потрібне вирішення протягом обмеженого часу.

Існує три основні типи адміністративних завдань:

- 1) Концептуальні завдання (стратегічні завдання щодо довгострокового планування, прогнозування).
- 2) Пов'язані з техніко-технологічними аспектами виробничих операцій (створення та впровадження нової техніки, технології тощо);
- 3) Ті, що виникають через людський фактор (кадрові проблеми, соціально-психологічна обстановка в колективі тощо).

Отже, процес управління представляється як комплекс взаємопов'язаних операцій, які виконуються в певному порядку і спрямовані на вирішення конкретного завдання і досягнення мети.

Так для підприємства можна виділити різну кількість стадій в підготовці управлінського рішення (пошук проблеми, визначення шляхів рішення, вибір оптимального рішення з наявних альтернатив, декларація рішення і т. п.), але основним є процес збору, аналізу і переробки інформації про зовнішні і внутрішні умови.

При підготовці і ухваленні рішень слід використовувати сучасні наукові і технічні засоби, методи дослідження операцій, системний аналіз, моделювання, електронно-обчислювальна техніка. Для колективних рішень особливе значення має сукупний колективний інтелект суб'єкта управління, що ухвалює рішення. Проте слід підкреслити творчий характер процесу підготовки і ухвалення рішень, першорядну роль особи людини, його управлінського інтелекту, професіоналізму, волі і інших особистих і професійних якостей.

Будь-яке рішення пов'язане з людиною, її творчою індивідуальністю, з мотивацією до діяльності кожного. Без урахування цього рішення, навіть саме обґрунтоване, не може бути прийнято, а тим більше реалізовано. Суб'єкт управління, ухвалюючи рішення, організовуючи його виконання, керується непорушним принципом — рішення повинне бути «спроектоване» на працівника або колектив, зачіпати їх корінні інтереси, мотивувати їх до діяльності. Тому важливо прийняти всі заходи до того, щоб рішення було ухвалене людьми і вони усвідомили його необхідність. Звичайно, може скластися така ситуація: рішення правильне, навіть інноваційне, але свідомість людей не готова до його сприйняття, в ній переважає прихильність до старих рішень, діють стереотипи минулого, емоції переважають над здоровим глуздом. Але і у такому разі суб'єкт управління має проводити роботу по інформуванню свідомості, поступово добивається втілювального ефекту засобами роз'яснюючих і повчальних технологій по вивченню і інформуванню громадської думки.

Ухвалення рішення можна визначити як процес не випадкового вибору дій. Здійснити вибір — означає віддати перевагу (у якомусь відношенні) одному в порівнянні з іншим. Результатом процесу ухвалення рішень є саме рішення. По суті, рішення — це таке відчуття суб'єкта, що процес рішення закінчений і в результаті цього він вже знає, як повинен діяти, не тільки знає, що хоче в даній ситуації, але і приблизно уявляє, яким чином має намір досягти цього. З психологічної точки зору ухвалення рішення — «вольовий акт формування послідовних дій, ведучих до досягнення мети на основі перетворення інформації в ситуації невизначеності».

Правило обережних рішень застосовують багато фахівців, тож пропонуємо всім керівникам звернути на це увагу, хоча прагнення до максимуму очікуваних результатів іноді буває ефективнішим. Наприклад, керівники підприємств часто вважають за доцільне мати

надлишки запасних деталей на складах, щоб не зазнавати ризику виникнення простоїв у виробництві через перебої постачання.

Зауважимо, що нагромадження інформації у процесі розв'язування задачі дає змогу зменшити невизначеність результатів, очікуваних від того чи того рішення. Крім того, реалізація рішення також стає джерелом інформації. Таким чином, невизначеність зменшується завдяки вмінню керівника не тільки передбачити достовірні наслідки від прийняття певного рішення, а й своєчасно скоригувати їх залежно від ступеня досягнення поставленої мети та зміни зовнішніх і внутрішніх умов. Тут постає багатокрокова задача прийняття рішень, в якій реалізується адаптивне управління.

Для розв'язування багатокрокових задач за умов невизначеності застосовують динамічне програмування. Прийняття рішень у такому разі являє собою задачу управління, яку у принципі завжди можна формалізувати. Однак під час розробки математичних моделей реальних об'єктів нерідко постають труднощі у тих випадках, коли не всі чинники можна формалізувати й подати кількісними залежностями. Це зумовлюється стохастичністю досліджуваних процесів, а також відсутністю досить повної інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень.

Отже, існує багато прийомів і методів ухвалення і реалізації ефективних рішень. Їх набір і комбінація багато в чому залежать від проблемної ситуації, що склалася на підприємстві, де необхідне не тільки мистецтво управління, але і знання загальних принципів, напрацьованих століттями технологій, відкритих наукою закономірностей. Оптимізація рішення є можливою, коли, по-перше, кількість варіантів, серед яких вибирають, не дуже велика. По-друге, оптимізація буває полегшена, коли є тільки один критерій вибору, що піддається кількісному виразу, або коли кількісні показники декількох рівнозначних критеріїв є сумірними. Коли підприємство опиняється в ситуації ухвалення важливих управлінських рішень, вони не можуть собі дозволити пошук рішень шляхом «проб і помилок», бо ціна цих помилок може бути дуже велика. Краще понести значні витрати на розробку рішень, щоб зменшити ризик помилки.

Список використаних джерел:

1. Мошек Г. Є., Менеджмент : навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене, перероблене. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 548 с.
2. Мала Н.Т. Процик І.С. Мистецтво прийняття управлінського рішення. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип. 20.14. С. 345-351.
3. Орлів М.С. Підготовка і прийняття управлінських рішень: навч.-метод. матеріали / упоряд. Г.І. Бондаренко. Київ: НАДУ, 2013. 40 с.
4. Пушкар З., Пушкар Б. Сутність та роль управлінських рішень в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. Вип. 20. С. 109-114.
5. Козирева О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент» : для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». Х.: Видавництво Іванченка, 2021. 274 с.

СУТНІСТЬ РОЛІ КЕРІВНИКА В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Кардинал О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення керівника в управлінні організацією. В статті розкрито сутність поняття керівництва, функції керівництва, особливості керівництва та лідерства та ролі керівника в організації і їх значення в процесі управління організацією.

The article is devoted to revealing the essence and significance of a manager in managing an organization. The article reveals the essence of the concept of management, the functions of management, the features of management and leadership, and the role of a manager in an organization and their significance in the process of managing an organization.

Актуальність. Необхідність в управлінні з'явилася одночасно з формуванням людського суспільства, як тільки люди стали об'єднуватися в групи для організації спільної праці. Сучасні умови вимагають нових підходів до управління організаціями з метою забезпечення їх високої ефективності та конкурентоздатності. Сучасний соціум відзначається кардинальними змінами та відсутністю стабільності.

Зміст цих змін багато в чому визначає роль, місце та образ керівника в суспільстві, вносить корективи у зміст професійної діяльності. Прагнення до адекватного розв'язання актуальних проблем, пошуку нових способів вирішення управлінських проблем, соціально відповідальної поведінки, розвитку та підтримання ефективної діяльності організації – все це забезпечує результативне виконання професійно-управлінської діяльності, формування позитивного образу управлінця нового типу [2].

Однією з основних причин кризи в багатьох підприємствах часто є низький рівень ефективності управління. Дуже повільними темпами відбувається зміна стереотипів мислення, які склалися на протязі багатьох десятиліть. Економічна стійкість підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких важливе місце займають такі інструменти впливу, як стиль і методи управління керівника [1]. При постійному впливі зовнішніх умов постає потреба у застосуванні нових стилів лідерства, методів і форм організації ефективної роботи.

Метою дослідження є дослідити роль і місце керівника в системі управлінської діяльності на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес реалізації функцій і особливостей керівництва в управлінні організацією.

Предметом дослідження є сутність і ролі керівника в процесі управління організацією.

Аналіз літературної бази. В сучасних умовах підприємства постали перед новими викликами: пошук можливостей та ресурсів для розвитку, залучення кваліфікованих фахівців, якісна сировина, соціальна відповідальність – усе це вимагає формування стратегічного підходу до управління підприємствами усіх стратегічно важливих галузей [1-6]. Огляд існуючого наукового доробку із поставленої проблематики свідчить про значну увагу, вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, до проблеми діяльності вітчизняних та іноземних підприємств, що сприяють пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин та формуванню економіки відкритого типу як: Файоль А., Фідлер Ф., Блейк Р., Хауз Р., Мітчел Т., О.І. Бланк, Г. Мінцберг, Дж. Куїнн, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, В. Василенко, В. Герасимчука, Л. Довганя, Дж. Еванса, У. Кінга, Д. Кліланда, М. Мартиненка, М. Мескона, С. Оборської, А. Старостіної, Дж. Сазерленда, Т. Ткаченко, Г. Хамела, Т. Ханагана, Л. Г. Дідковська, П. Г. Гордієнко, О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, І. С. Процик, О. Б. Моргулець та ін [1-6].

Виклад основного матеріалу. Центральною фігурою в системі управління будь-якої організації є менеджер або керівник, на якого покладається відповідальність за керування організацією або її окремими структурними підрозділами.

Його діяльність є визначальною для забезпечення стабільного функціонування і розвитку організації. Процес керівництва виступає як невіддільна складова управління і виконує ключову роль у досягненні поставлених цілей через узгодження зусиль усіх учасників трудового процесу. Основними інструментами реалізації управлінських функцій є керівництво, яке тісно пов'язане з концепціями влади та особистого впливу.

Керівництво як управлінська діяльність є складним соціально-психологічним явищем з чітко вираженою домінантою волі. Кожна людина, що зайнята нею, практично постійно здійснює розумові та вольові операції аналізу, оцінювання, прогнозування, вибору, прийняття рішення, підпорядкування і виконання, команди і контролю тощо [2]. Це створює в колективах органів державної влади й органів місцевого самоврядування особливий соціальнопсихологічний мікроклімат, що активно впливає на свідомість, почуття, життєві орієнтації людини і формує певний тип поведінки і діяльності [2].

Стадії управлінської діяльності (послідовні етапи її здійснення зі своїм особливим набором форм і методів) мають логічний зв'язок і утворюють у сукупності певний цикл управлінських дій [3]. Виділяють сім стадій управлінського процесу [4; 6]:

- аналіз і оцінювання управлінської ситуації;
- прогнозування і моделювання ситуації; - розробка правових актів та оргзаходів;
- прийняття правових актів та здійснення оргзаходів;
- організація виконання прийнятих рішень;
- контроль виконання й оперативне інформування;
- узагальнення діяльності та оцінювання нової ситуації. Форми управлінської діяльності:
 - ✓правові (фіксують управлінські рішення й дії, які мають юридичний зміст (встановлення й застосування правових норм)),
 - ✓організаційні (пов'язані зі здійсненням певних колективних або індивідуальних дій (оперативно-організаційних і матеріально-технічних операцій)),
 - ✓організаційно-правові.

Тому вважаємо за доцільне сформулювати визначення керівництва як процесу цілеспрямованого впливу на колектив керівника, наділеного відповідними знаннями, управлінськими функціями, компетенціями та відповідальністю, з метою організування та структурування діяльності та взаємин в організації як відокремленій соціально-економічній групі. На нашу думку, керівництво передбачає виконання наступних важливих функцій:

- Планування – за своєю суттю та змістом є підготовкою до різноманітних процесів, які забезпечують діяльність організації та основою для визначення цілей організації, засобів їх досягнення та визначення необхідних ресурсів.
- Організація – є сукупністю дій та процесом реалізації управлінських рішень, що забезпечує координацію зусиль усіх підрозділів і працівників.

• Контроль, що дозволяє оцінювати ефективність виконання завдань Функція контролю здійснюється на всіх етапах життєдіяльності підприємства та виконує також важливу роль зворотного зв'язку для розуміння подальших управлінських завдань.

- Мотивація, спрямована на заохочення працівників до досягнення цілей.
- Виховання, яке забезпечує формування цінностей і якостей, необхідних для успішної трудової діяльності.

Перші чотири функції відображають управлінські процеси в системі «керівник – виробництво», тоді як функція виховання акцентує увагу на розвитку особистості працівників у контексті трудової діяльності.

Можна зазначити, що тип керівника формується під впливом таких основних чинників:

- політичної системи суспільства (тоталітарне, демократичне і т.д.);
- виробничих відносин, які залежать від способу господарювання;
- загальнолюдських цінностей (не вбий, не вкради і т.д.);
- цінностей певного суспільства, які становлять мораль. Сюди можна віднести релігію, традиції, «неписані закони» тощо;
- психофізіологічної природи людини, яка зумовлена потребами існування індивіда;
- національним менталітетом. Під національним менталітетом розуміють національний спосіб мислення, тобто певний кут зору, під яким та чи інша нація розглядає й оцінює ті чи інші явища дійсності. Цей «кут зору» зумовлений, у свою чергу, багатьма чинниками: традиціями, культурою, мовою, географічним розташуванням [2; 4; 6].

Виробляючи модель циклу управління для конкретних умов підприємницької діяльності (кожного підприємства окремо), варто брати до уваги ті управлінські дії, що є визначальними в діяльності менеджера.

Роль керівника можна охарактеризувати такою послідовністю дій:

- визначення мети діяльності; розробка стратегії і тактики досягнення цієї мети;
- встановлення конкретних завдань;
- розробка та вибір ефективності методів управління;
- організація і контроль за головними напрямками діяльності й розвитком фірми;
- аналіз і оцінювання ефективності прийнятих рішень, результатів їх виконання;
- набір і розстановка керівників підрозділів фірми й апарату управління;
- аналіз сприятливих можливостей для розвитку та їхнього впливу на діяльність фірми;
- розроблення підходів до вирішення проблем і вибору варіантів;
- аналіз можливих наслідків запланованої діяльності;
- вибір кращої альтернативи;
- керівництво програмами, включно з комунікаціями і мотивацією;
- виявлення найважливіших тенденцій і можливих збоїв як у діяльності фірми, так і в її оточенні;
- повторення кількох або всіх перерахованих етапів [1; 2; 5].

В узагальненому вигляді керівництво може бути зведене до таких аспектів: видача директив щодо того, що потрібно зробити; налагодження співробітництва між людьми; забезпечення ресурсами; досягнення поставленої мети. Практика свідчить, що керівник повинен постійно адаптувати, раціоналізувати і переорієнтовувати організацію відповідно до вимог зовнішніх умов. Отже, керівництво – це комбінація переконання, примусу і прикладу, здатна змусити людей виконувати те, що від них вимагається [4]. Одним з основних інструментів сучасного керівництва виступає налагодження ефективних зв'язків між працівниками. Керівник має тонко реагувати на настрої та думки, котрі виникають у трудовому колективі, досконало володіти здатністю переконуватися й домагатися підтримки своїх рішень і обраного ним курсу з боку підлеглих, колег, вищого керівництва, контрагентів.

Роль керівника в організації є багатогранною. Залежно від ситуації, він виступає в різних ролях: організатора, комунікатора, критика, виконавця, лідера, новатора, вихователя. Успіх керівника значною мірою залежить від його здатності гнучко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, забезпечувати сприятливий морально-психологічний клімат у колективі та налагоджувати ефективні комунікації.

Лідерство є важливою складовою успішного управління. Хоча керівництво та лідерство мають багато спільного, вони також суттєво відрізняються [2,3-5] .

До спільних рис, які поєднують поняття керівництва та лідерства, варто віднести:

- обидві ролі передбачають організацію і координацію діяльності групи;
- здійснюють соціальний вплив;
- мають ціль об'єднати зусилля колективу для досягнення загальних завдань.

Що ж до відмінностей, на нашу думку, яскраво це помітно в наступних рисах:

• Керівництво – це офіційно регламентований процес, тоді як лідерство виникає стихійно.

• Керівник наділений юридичними правами і обов'язками, тоді як лідер може не мати таких повноважень.

- Керівник використовує формальні механізми впливу (накази, санкції), а лідер – міжособистісний вплив.
- Керівництво є елементом макросередовища, тоді як лідерство здебільшого проявляється в мікросередовищі (малі групи).
- Керівник представляє організацію в зовнішніх відносинах, а лідер більше працює всередині колективу.

У період змін роль керівника як новатора стає визначальною. Він ініціює інновації, долає опір з боку працівників, формує сприятливе ставлення до змін. Для цього керівник має бути ефективним організатором, комунікатором і лідером.

Керівник-вихователь відіграє важливу роль у формуванні професійних якостей підлеглих, надає психологічну підтримку, сприяє адаптації молодих спеціалістів. Він допомагає розвивати лідерські здібності, коригує стиль роботи молодих керівників, створює умови для їх професійного зростання [2-4].

Висновок. Роль і значення керівника та особливості здійснення управлінської діяльності – це цілісна система інструментів, методик, засобів і функцій керівника, комунікації з підлеглими, яка необхідна для реалізації функцій управління у певних умовах діяльності колективу. При управлінні організацією керівник не може використовувати тільки один усталену роль, він змушений постійно вносити зміни відповідно до ситуації.

Успішне вирішення управлінських проблем потребує постійного удосконалення навичок та досвіду. Отже, хочемо відзначити, що роль керівника в управлінні є комплексною і динамічною. Для ефективного виконання своїх функцій він має бути гнучким, адаптивним і здатним до постійного розвитку. Успіх організації залежить від поєднання його управлінських і лідерських якостей, а також від здатності формувати сильний і згуртований колектив, який готовий досягати поставлених цілей.

Список використаних джерел:

1. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 123 с.
2. Брич В. Я., Корман М. М. Психологія управління : навч. посіб. К. : Кондор-Видавництво, 2013. 384 с.
3. Брич В. Я., Корман М. М. Креативний менеджмент: підруч. [для вивч. дисципліни студ. денної та заочної форм навч. екон. спец.]. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 220 с.
4. Василенко В.А. Теорія і практика розробки управлінських рішень: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2002. 420 с.
5. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. К. : Всеосвіта; Наукова думка, 2001. С. 25-43.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кішкар С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Важливість корпоративного управління для товариств полягає в його внеску у підвищення їх конкурентоспроможності. Економічної ефективності завдяки забезпеченню належної уваги до інтересів акціонерів, рівноваги впливу та балансу інтересів учасників корпоративних відносин, підвищенню фінансової прозорості, запровадженню правил раціонального менеджменту та належного контролю. Важливість корпоративного управління для економіки кожної області обумовлена його впливом на соціальний та економічний розвиток області через сприяння розвитку інвестиційних процесів, забезпечення впевненості і підвищення довіри інвесторів, підвищення ефективності використання капіталу та діяльності товариств, врахування інтересів широкого кола зацікавлених осіб.

The importance of corporate governance for companies lies in its contribution to increasing their competitiveness. Economic efficiency due to ensuring due attention to the interests of shareholders, balance of influence and balance of interests of participants in corporate relations, increase in financial transparency, introduction of rules of rational management and proper control. The importance of corporate governance for the economy of each oblast is determined by its influence on the social and economic development of the oblast by promoting the development of investment processes, ensuring the confidence and increasing the trust of investors, increasing the efficiency of the use of capital and the activities of companies, taking into account the interests of a wide range of interested parties.

Актуальність даної теми в тому, що важливість корпоративного управління для компанії полягає в його внеску в підвищення конкурентоспроможності. Економічне зростання шляхом забезпечення належного врахування інтересів акціонерів, збалансування впливу та узгодження інтересів учасників корпоративних відносин, підвищення фінансової прозорості та запровадження правил раціонального управління та належного контролю.

Важливість корпоративного управління для будь-якої економіки будь-якого регіону полягає в тому, що воно сприяє соціальному та економічному розвитку цього регіону, сприяючи розвитку інвестиційного процесу, забезпечуючи та зміцнюючи довіру інвесторів, а також покращуючи

ефективність залученого капіталу та корпоративної діяльності. Бізнес враховує погляди різних груп інтересів.

Метою статті є дослідити механізм корпоративного управління та шляхи його удосконалення на підприємстві.

Об'єктом дослідження є механізм корпоративного управління та шляхи його удосконалення на підприємстві.

Предметом дослідження є визначення механізму корпоративного управління та шляхи його удосконалення на підприємстві.

В економіці незалежні виробники товарів і послуг не можуть успішно діяти на ринку без забезпечення економічної стабільності своїх підприємств. За останні п'ять років більшість компаній України відчули позитивні кількісні зміни. Цього вдалося досягти насамперед завдяки широкому спектру факторів розвитку. Однак ці фактори вже вичерпали свій вплив і більше не приносять прибутку компанії. Сучасні ринки постійно змінюються, тому корпоративне управління – це система відносин між власниками, органами управління, а також іншими зацікавленими особами (працівниками, постачальниками, споживачами, кредиторами, державними та місцевими органами виконавчої влади, громадськістю тощо) задля забезпечення ефективної діяльності товариства, інтересів власників та інших зацікавлених осіб [1].

Швидкість змін настільки висока, що адаптація до них є величезною конкурентною перевагою для компаній. У цих умовах компаніям, які хочуть зміцнити свої конкурентні позиції, потрібні нові підходи, принципи та нові підходи до організації та виконання бізнес-процесів, які базуються на вдосконаленні внутрішніх механізмів управління стійким функціонуванням підприємств. Тому, основною проблемою на даному етапі розвитку всіх українських компаній, що виробляють продукцію чи надають послуги, є пошук альтернативних шляхів покращення свого фінансового становища. Для підприємства основні завдання аналізу фінансового стану підприємства полягають у дослідженні рентабельності та фінансової стійкості підприємства; об'єктивній оцінці динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства; оцінці становища підприємства на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності.

Правильна оцінка фінансових результатів та фінансово-економічного стану діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання має велике значення не тільки для менеджменту підприємства, а й для інвесторів, партнерів, кредиторів та державних органів.

Фінансово-економічний стан підприємства майже завжди цікавить його конкурентів, які, навіпаки, зацікавлені в послабленні позицій своїх конкурентів на ринку. Підприємства є відкритими системами та активно взаємодіють із зовнішнім і внутрішнім середовищем у рамках своєї економічної діяльності. Внутрішнє середовище є джерелом їх життєдіяльності. Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує фірму ресурсами [3, с.98-99].

До складу зовнішнього та внутрішнього середовища входять внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на фінансово-економічний стан підприємства.

Фактори зовнішнього середовища можна розділити на дві основні групи: прямі впливи та непрямі впливи. Середовище прямого впливу формується суб'єктами середовища, які безпосередньо впливають на діяльність конкретної компанії, такими як постачальники, споживачі, профспілки, закони, державні установи та конкуренти.

Рішення щодо розвитку компанії та вибору стратегічних і тактичних орієнтирів повинні прийматися на основі чіткої оцінки стану компанії та можливих шляхів досягнення бажаних цілей. Найважливішим методом сьогодні стала економічна діагностика компаній. Цей тип оцінки дозволяє нам пов'язати агентів, об'єкти, методи та області можливих дій.

Основними екзогенними (зовнішніми) факторами фінансової кризи в компаніях є: загальний економічний спад; висока інфляція; економічні та податкові закони нестабільні; нестабільність на фінансових і валютних ринках; посилення конкуренції всередині галузі та криза окремих галузей; посилення монополії на ринку; дискримінація бізнесу з боку урядів та адміністративних органів; політична нестабільність в країні.

Основний ендогенний (внутрішній) фактор фінансової кризи: відсутність чітко визначеної корпоративної стратегії розвитку; дефекти в організаційній структурі; рівень управління низький; зниження рівня маркетингу та втрата ринку збуту продукції; нецільове використання виробничих ресурсів; непродуктивне обслуговування резервних робочих місць.

Враховуючи ці фактори, одним із першочергових завдань, які необхідно вирішити для покращення результатів господарської діяльності, є мінімізація фінансових ризиків при максимізації рентабельності капіталу. Це можна розглядати як збалансування власного та позикового капіталу. Оптимізацію ліквідності підприємства можна здійснити за допомогою механізму фінансової стабільності — системи заходів, спрямованих на зменшення фінансових зобов'язань і збільшення грошових ресурсів, що їх забезпечують. Фінансову заборгованість можна зменшити шляхом скорочення постійних витрат, зменшення суми умовних змінних витрат, продовження терміну заборгованості від товарних операцій і відстрочення виплати дивідендів і відсотків.

У свою чергу, можливе збільшення обсягу фінансових активів за рахунок рефінансування дебіторської заборгованості, прискорення оборотності дебіторської заборгованості, оптимізації запасів ТМЦ, скорочення страхових, гарантійних і сезонних запасів протягом життя підприємства тощо.

Фінансова криза триває, використання нерозподіленого прибутку також є способом покращити фінансовий стан компанії. Це включає такі заходи впровадження, як реорганізація активів компанії; посилити заходи щодо зміни структури та складу активів балансу, переведення в грошову форму наявних матеріально-фінансових активів підприємства.

Збільшення грошового потоку доходу може здійснюватися за рахунок збільшення виручки від реалізації, продажу частини основних засобів, рефінансування дебіторської заборгованості тощо. Також компанія почала розширювати виробництво та розробляти нові види продукції, яка може зацікавити споживачів, а також отримувати ліцензію на виробництво «оперативної» продукції, що дозволить компанії стабілізувати та покращити її фінансове становище це.

Також слід зазначити, що виробникам товарів і послуг необхідно продати всю продукцію, яка застрягла на складах, щоб покращити своє фінансове становище. З метою розширення ринку збуту компанія може відкривати роздрібні магазини. Це збільшує прибуток і покращує обіг капіталу. Звичайно, реалізація цього проекту не вирішить існуючі фінансові проблеми, але дозволить скоротити термін реалізації товару та швидше розрахуватися з кредиторами.

Ще одним способом покращення фінансового стану підприємства є збільшення суми готівки на розрахунковому рахунку підприємства. Це підвищує коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволяє підприємству отримувати довгострокові та короткострокові кредити банків для поточної фінансової діяльності. Видається тільки платоспроможним компаніям, коефіцієнт абсолютної ліквідності яких відповідає критеріям.

Збільшення ліквідності забезпечується шляхом продажу та оренди надлишкових виробничих і невикористаних активів. Система заходів щодо підтримки високого рівня фінансового становища повинна включати постійно контролювати зовнішні та внутрішні умови підприємства. Розробити заходи щодо зниження зовнішньої вразливості підприємств. Розробка планів готовності до проблемних ситуацій, здійснення попередніх заходів щодо їх забезпечення.

Реалізація планів практичних дій у разі виникнення кризової ситуації, прийняття ризикованих нестандартних рішень у разі відхилень від розвитку ситуації. Координація дій усіх учасників, реалізація заходів та управління їх результатами [4].

Враховуючи проблеми фінансового стану підприємства в умовах фінансової кризи, а також необхідність стабілізації фінансової стійкості підприємств в умовах фінансової нестабільності, варто вжити таких заходів:

- усунення зовнішніх факторів банкрутства; удосконалення поточного календаря фінансового документа, у якому докладно відображається грошовий обіг підприємства; регулювання рівня незавершеного виробництва; переведення низькооборотних активів до високооборотних;

- вживання локальних заходів з поліпшення фінансового стану; забезпечення фінансового становища підприємства в середньостроковій перспективі, яке виявляється в стабільному надходженні виручки від реалізації в достатньому рівні ліквідності активів, підвищенні рентабельності продукції, установлення призупинення штрафних санкцій за прострочену кредиторську заборгованість, забезпечення достатності фінансових ресурсів для покриття нових поточних зобов'язань; поступове погашення старих боргів, скорочення витрат до мінімально допустимого рівня, проведення енерго- і ресурсощадних заходів;

- створення стабільної фінансової бази; забезпечення стійкого фінансового становища підприємств у довгостроковій перспективі, створення оптимальної структури балансу та фінансових результатів, фінансової системи підприємства до несприятливого зовнішнього впливу [2, с. 78-80].

Отже, заходи, які необхідно спрямувати на покращання фінансового стану підприємства, що сприятиме розвитку корпоративного управління, повинні містити в собі вивчення попиту на продукцію, що випускається, з метою розширення ринку; аналіз складових собівартості продукції і визначення шляхів її зниження; збуту переорієнтації на випуск іншої продукції; виявлення наднормативних запасів матеріальних цінностей для залучення їх в господарський оборот або реалізації; вивчення руху дебіторської заборгованості з метою її зменшення; вивчення можливості одержання довгострокових кредитів; аналіз складових короткострокової дебіторської заборгованості і можливості її зменшення; аналіз складових першочергових платежів із прибутку з метою недопущення нераціональних виплат; контроль за фінансовим станом підприємства і дотриманням виробленої фінансової стратегії.

Успіх фінансової стратегії підприємства гарантується, коли фінансові стратегічні цілі відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, коли управління фінансами централізовано, а методи його є гнучкими та адекватними змінам фінансово-економічної ситуації. Удосконалення фінансової роботи на підприємстві доцільно здійснювати за такими напрямками: системний і постійний фінансовий аналіз їх діяльності; організацію обігових

активів відповідно до існуючих вимог з метою оптимізації фінансового стану; впровадження управлінського обліку і на цій підставі оптимізацію витрат підприємства; оптимізацію розподілу виручки і вибір найефективнішої дивідендної політики; більш широке впровадження комерційного кредиту з метою оптимізації джерел грошових коштів; застосування лізингових операцій з метою розвитку виробництва; впровадження сучасної системи управління грошовими потоками; розробка і реалізація стратегічної фінансової політики підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бочарова Н.А. Особливості становлення системи корпоративного менеджменту в Україні. *Економіка транспортного комплексу*. 2021. Вип. 38. С. 18–32.
2. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. / Л. М. Чепурда, С. С. Беляєва, М. В. Плахотнікова та ін. ; під заг. ред. Л. М. Чепурди. Київ : Професіонал, 2005. 272 с.
3. Корпоративне управління в системі економічної безпеки: навч. посібник / З. Б. Живко, О. Р. Святюк, М. І. Копитко; за заг. ред. З. Б. Живко. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 456 с.
4. Хілуха О.А. Сутнісні характеристики корпоративного управління. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2015. № 11. С. 303–309.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Ковтун Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ
Спеціальність «Менеджмент»
Наук. кер. – Хитрова О. А.

У статті розглянуто вплив сучасних викликів на трансформацію лідерських компетенцій у бізнес-середовищі. Зокрема, аналізуються геополітичні, економічні, технологічні та соціальні фактори, що змінюють вимоги до лідерів. Окремо розглядаються основні моделі лідерства та їх адаптація до нових умов, а також значення емоційного інтелекту, стійкості та креативності для успішного управління. Дослідження також висвітлює практичні аспекти розвитку лідерських компетенцій через освітні програми, менторство та технології. Зроблено рекомендації щодо адаптації лідерів до нових реалій для забезпечення стійкості та зростання організацій.

The article explores the impact of modern challenges on the transformation of leadership competencies in the business environment. Geopolitical, economic, technological, and social factors are analyzed as key drivers changing the requirements for leaders. The main leadership models and their adaptation to new conditions are discussed, as well as the importance of emotional intelligence, resilience, and creativity for effective management. The study also highlights practical aspects of leadership development through educational programs, mentorship, and technologies. Recommendations are provided for adapting leaders to new realities to ensure organizational stability and growth.

Актуальність теми зумовлена сучасними викликами, такими як війна, економічна нестабільність, цифрова трансформація та соціальні зміни, які вимагають від лідерів підприємств високого рівня адаптивності, стійкості та ефективного управління. Лідерські компетенції є ключовим фактором забезпечення стабільності бізнесу, мотивації персоналу та успішного подолання кризових ситуацій.

Метою статті є дослідження впливу сучасних викликів на трансформацію лідерських компетенцій у бізнес-середовищі та обґрунтування практичних рекомендацій для їх формування й розвитку з метою підвищення адаптивності та стійкості підприємств.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку лідерських компетенцій персоналу підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Предметом дослідження є вплив сучасних викликів на трансформацію лідерських компетенцій та механізми їх формування і розвитку в умовах невизначеності та змін.

Протягом останніх років низка науковців займалася вивченням даної теми, зокрема досліджували трансформацію лідерських компетенцій в умовах економічної нестабільності, геополітичних криз та технологічних змін, а саме: Наталі Кириченко, Людмила Алещенко, Юлія Урсакій, Ольга Хитрова та ін. Вони акцентували увагу на необхідності розвитку адаптивних, комунікативних та емоційних компетенцій лідерів, які здатні ефективно керувати командами в умовах невизначеності. Зокрема, дослідження показали важливість стійкості, здатності до швидкої адаптації та емоційного інтелекту, що дозволяє лідерам зберігати продуктивність і мотивацію персоналу в кризових ситуаціях.

Формування лідерських компетенцій є складним і багатогранним процесом, який включає розвиток знань, навичок та особистих якостей лідера, що дозволяють ефективно управляти людьми та організаціями в умовах змін. Лідерські компетенції відображають здатність лідера приймати правильні рішення, ефективно комунікувати, мотивувати команду та досягати організаційних цілей. Теоретичні засади формування цих компетенцій ґрунтуються на інтеграції різних підходів до лідерства, а також вивченні психологічних, соціальних та управлінських аспектів поведінки лідерів.

Лідерські компетенції – це набір знань, навичок та особистісних якостей, які дозволяють лідеру ефективно здійснювати керівництво, мотивувати команду, приймати рішення та впливати на розвиток організації. До основних складових лідерських компетенцій відносяться:

- когнітивні компетенції (здатність до стратегічного мислення, аналізу ситуацій, прийняття рішень);
- емоційні компетенції (емоційний інтелект, стресостійкість, емпатія, здатність до управління емоціями власними та інших);
- соціальні компетенції (комунікаційні навички, здатність до ефективної роботи в команді, управління конфліктами);
- мотиваційні компетенції (здатність мотивувати і надихати команду, визначати спільні цілі і забезпечувати їх досягнення);
- інноваційні компетенції (здатність до пошуку нових рішень, адаптації до змін та впровадження інновацій у робочі процеси [1, с.50]).

Існує кілька основних моделей лідерства, кожна з яких має свої особливості та сфери застосування:

- *трансформаційне лідерство*: фокусується на здатності лідера мотивувати та надихати підлеглих, змінювати організаційну культуру та сприяти особистісному розвитку членів команди. Трансформаційний лідер не лише досягає результатів, а й трансформує ставлення та поведінку співробітників, створюючи нову корпоративну ідентичність;

- *адаптивне лідерство*: передбачає здатність лідера швидко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, адаптувати стратегії та тактики для вирішення нових викликів. Адаптивний лідер володіє високою гнучкістю та інноваційним підходом до вирішення проблем у кризових ситуаціях;

- *ситуаційне лідерство*: модель, яка акцентує увагу на тому, що ефективність лідерства залежить від конкретної ситуації. Лідер повинен вміти адаптувати свій стиль управління в залежності від рівня зрілості команди, її потреб та конкретних завдань;

- *керівництво через делегування*: модель, що передбачає довірі відносини з підлеглими, де лідер делегує повноваження та несе відповідальність за результат, забезпечуючи підтримку і ресурсами для ефективного виконання завдань.

Лідер відіграє критичну роль у забезпеченні стійкості підприємства, особливо в умовах невизначеності та змін. Його завдання полягає в тому, щоб створювати стратегічну візію, мотивувати команду та ефективно управляти змінами. Основні функції лідера в цьому контексті включають стратегічне управління, коли лідер визначає довгострокову стратегію розвитку підприємства, реагує на зміни в зовнішньому середовищі та сприяє впровадженню інновацій. В управлінні командою лідер відповідає за розвиток персоналу, підтримку високого рівня мотивації та залучення співробітників до досягнення загальних цілей. У кризових ситуаціях лідер має здатність швидко приймати рішення, забезпечувати стабільність операцій та адаптувати організацію до нових реалій. Окрім цього, лідер виступає ключовою фігурою для підтримки внутрішньої комунікації, пояснення змін та досягнень, що сприяє зміцненню корпоративної культури та довіри між співробітниками [2, с. 331].

У сучасному бізнес-середовищі підприємства стикаються з низкою викликів, які суттєво впливають на стратегію, операційну діяльність та загальну стійкість організацій. Ці виклики можна класифікувати на кілька основних категорій: геополітичні, економічні, технологічні та соціальні.

Геополітичні виклики, зокрема війна, міграція та мобілізація, мають серйозний вплив на міжнародні та внутрішні ринки. Війна призводить до непередбачуваних змін у політичному ландшафті, що може спричинити економічні санкції, зниження доступності ресурсів та порушення ланцюгів постачання. Міграційні потоки, особливо внаслідок збройних конфліктів, створюють додаткове навантаження на ринки праці, інфраструктуру та соціальні системи. Мобілізація та призов працівників до армії також можуть порушити виробничі процеси та змусити підприємства адаптувати свої стратегії управління персоналом, щоб підтримати ефективність при зменшенні робочої сили.

Економічні виклики, зокрема інфляція, нестабільність ринків та дефіцит ресурсів, є невід'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. Інфляція підвищує вартість виробництва та знижує купівельну спроможність споживачів, що може призвести до зниження попиту на продукти та послуги. Нестабільність ринків, спричинена глобальними економічними кризами чи змінами в політичному середовищі, ускладнює планування та прогнозування результатів діяльності підприємств. Дефіцит ресурсів — як природних, так і людських — створює труднощі в забезпеченні безперервності виробничих процесів, вимагаючи від компаній інноваційних підходів до використання ресурсів та ефективної оптимізації витрат.

Технологічні виклики, зокрема цифровізація та кіберзагрози, є важливими аспектами, що змінюють структуру та процеси ведення бізнесу. Цифровізація дозволяє підприємствам модернізувати операційні процеси, покращити взаємодію з клієнтами та оптимізувати управлінські функції, однак вона також вимагає великих інвестицій у новітні технології та навчання персоналу. Кіберзагрози стали одними з найбільших ризиків для бізнесу, оскільки хакерські атаки можуть

призвести до втрати даних, порушення роботи сервісів та фінансових збитків. Захист інформаційних систем стає критично важливим для забезпечення стабільної діяльності підприємств.

Соціальні виклики, такі як психологічна напруга та потреба в соціальній згуртованості, також значно впливають на бізнес. Психологічна напруга, особливо у періоди криз та невизначеності, може призвести до зниження продуктивності працівників, збільшення рівня стресу та вигорання. Для подолання таких викликів організації повинні активно працювати над підтримкою ментального здоров'я своїх співробітників та створювати атмосферу довіри і підтримки. Потреба в соціальній згуртованості, у свою чергу, вимагає від керівництва підприємств розвитку корпоративної культури, що сприяє єдності та взаємопідтримці в колективі. Створення здорового робочого середовища, яке дозволяє співробітникам відчувати свою важливість і причетність до досягнення спільних цілей, стає необхідною умовою для збереження стійкості організації [3, с.57].

Сучасні виклики в бізнес-середовищі значно впливають на розвиток і трансформацію лідерських компетенцій, вимагаючи від лідерів нових підходів до управління, адаптації до змін і підтримки ефективності у кризових умовах. У контексті сучасних змін лідери повинні не лише демонструвати традиційні якості, а й розвивати нові компетенції, здатні відповідати на актуальні виклики. Останні змінюють акценти в лідерських компетенціях, зокрема зростає важливість таких якостей, як стійкість, емпатія та креативність. Лідери повинні виявляти стійкість у складних і кризових ситуаціях, здатність підтримувати організацію та команду в умовах невизначеності та стресу. Емпатія стала ключовою складовою для ефективної комунікації та підтримки команди, що особливо важливо в умовах стресу чи тривалих криз. Креативність є важливою компетенцією для вирішення нестандартних проблем та адаптації до швидко змінюваного середовища. Лідери, які можуть генерувати нові ідеї, знаходити інноваційні рішення, зможуть впоратися з викликами, такими як дефіцит ресурсів чи технологічні зміни.

Управлінські рішення в умовах невизначеності вимагають від лідерів особливої гнучкості та здатності приймати рішення за відсутності повної інформації або в умовах постійних змін. Це вимагає розвитку компетенцій в стратегічному плануванні, здатності аналізувати тенденції та передбачати потенційні ризики. Лідери повинні мати можливість швидко адаптувати свої стратегії, забезпечуючи при цьому стабільність в організації та зберігаючи мотивацію команди. В таких умовах особливо важлива здатність приймати рішення на основі ризиків, а також забезпечення комунікації та прозорості при прийнятті таких рішень.

Адаптація до гібридних і дистанційних форматів роботи є важливим аспектом трансформації лідерських компетенцій в умовах сучасних викликів. Лідери повинні вміти ефективно управляти командами, які працюють як у фізичному офісі, так і на відстані. Це вимагає розвитку нових навичок, таких як організація ефективної комунікації в цифровому середовищі, управління часом та завданнями в гнучкому робочому середовищі, а також підтримка взаємодії та командного духу навіть на відстані. Лідери повинні також підтримувати баланс між автономністю працівників і необхідністю забезпечити їхню мотивацію та залучення до спільної мети.

У сучасних умовах емоційний інтелект і стресостійкість стали критично важливими компетенціями для лідерів. Емоційний інтелект дозволяє лідерам не лише розуміти і управляти власними емоціями, а й ефективно взаємодіяти з емоціями інших, що необхідно для підтримки команди у кризових ситуаціях. Це також допомагає лідерам створювати атмосферу довіри, що є важливим фактором для досягнення високих результатів в умовах невизначеності. Стресостійкість є важливою для підтримки власного психічного здоров'я лідера та здоров'я команди. Лідери повинні мати здатність залишатися спокійними, приймати зважені рішення і підтримувати стабільність в організації, навіть коли ситуація стає напруженою або нестабільною.

Розвиток лідерських компетенцій є важливою частиною стратегії організації, адже ефективні лідери забезпечують стабільність і зростання навіть у невизначених умовах. Освітні програми та тренінги, що включають теорію і практику управлінських навичок, психології та м'яких навичок, є основними інструментами для розвитку лідерів. Крім того, менторство допомагає молодим керівникам отримати знання від досвідчених лідерів, покращуючи внутрішні комунікації та корпоративну культуру.

Кращі практики міжнародних і українських компаній, зокрема в IT і банківській сферах, є важливим джерелом для вдосконалення підходів до розвитку лідерів. Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність і симуляції, дозволяє створювати реалістичні навчальні середовища для тренування лідерів без ризиків для організації. Ці інструменти забезпечують персоналізоване навчання та можливість практичного освоєння управлінських навичок.

Трансформація лідерських компетенцій вимагає постійної адаптації до змін бізнес-середовища. Залежно від соціальних, технологічних та економічних факторів, лідерство змінюється, акцентуючи увагу на гнучкості, інклюзивності та емоційному інтелекті.

Протягом наступних 5-10 років лідери будуть більше орієнтуватися на гнучкість та інклюзивність, проявляючи емоційний інтелект для підтримки команди в умовах стресу та змін. Важливою буде здатність швидко адаптуватися до технологічних інновацій і економічних викликів та сприяти розвитку корпоративної культури, яка підтримує різноманітність та інклюзивність.

Глобальні фактори, такі як технології та зміна клімату, потребують від лідерів нових компетенцій для управління інноваціями та етичними стандартами. Локальні фактори, зокрема економічні та політичні умови, також визначатимуть, як лідери адаптуються до ринку та специфічних умов.

Лідерство є ключовим фактором відновлення економіки після кризових періодів. Лідери повинні швидко адаптувати стратегії, реструктурувати бізнес-процеси і мотивувати команду. Саме через ефективне лідерство компанії зберігають стабільність і конкурентоспроможність, що є важливим для подолання економічних труднощів і впровадження нових бізнес-моделей.

Висновки. Сучасні виклики в бізнес-середовищі, такі як геополітичні, економічні та технологічні зміни, значно впливають на трансформацію лідерських компетенцій. Лідери повинні адаптуватися до нових умов, розвиваючи стійкість, емоційний інтелект та креативність. Освітні програми, менторство та використання новітніх технологій є ефективними інструментами для розвитку цих компетенцій.

Організаціям слід інвестувати в тренінги з розвитку лідерів, зокрема з акцентом на м'які навички та адаптивність. Рекомендується активно впроваджувати менторські програми та використовувати сучасні технології, такі як віртуальна реальність, для тренування лідерів у реалістичних умовах. Крім того, важливо зосереджуватися на підтримці інклюзивного і гнучкого лідерства, що сприятиме стійкості компанії в умовах невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Кириченко Н. Характерні риси, складові та методи оцінювання лідерських компетенцій управлінського персоналу / Н. Кириченко, Л. Алещенко // АГРОСВІТ, № 12. 2023. С. 48-55.
2. Урсакий Ю., Кубицький С. Роль лідера в мотивації персоналу // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Вип. I-II. 2020. С. 325-338.
3. Хитрова О. TQM як соціально-орієнтована філософія управління підприємством: суть та умови впровадження // Підприємництво та інновації. Вип. 11-2. 2020. С. 56-61.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Козоріз В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Чичун В. А.

Стаття присвячена розширенню теоретичних уявлень про роль соціально-психологічного середовища в роботі колективу. Питання формування сприятливого соціально-психологічного середовища у особового складу вважається одним із найважливіших напрямків його функціонування. Саме соціально-психологічне середовище – це складне явище, яке об'єднує певну систему взаємовідносин між членами групи, під впливом індивідуальних фізіолого-психологічних особливостей та внутрішньогрупових традицій і норм, формують певну колективну свідомість і настрій.

The article is devoted to the expansion of theoretical ideas about the role of the social and psychological environment in the work of the team. The question of forming a favorable social and psychological environment among personnel is considered one of the most important areas of its functioning. The socio-psychological environment itself is a complex phenomenon that unites a certain system of relationships between group members, under the influence of individual physiological and psychological characteristics and intra-group traditions and norms, forming a certain collective consciousness and mood.

Актуальність даної теми Основним завданням керівника сьогодні є весь процес управління: координація окремих функцій, зв'язок і об'єднання між ними, підбір керівників відповідних відділів і підрозділів, організація підрозділу всієї системи управління. В умовах воєнного стану, умовах дефіциту робочих рук управління персоналом як функція управління, як відомо, поєднує, координує, зв'язує та інтегрує всі новітні функції в єдине ціле.

Однак загалом функція керівництва — це мозок усієї управлінської діяльності, її центральна нервова система. Та сьогодні всі теоретичні механізми працюють надпотужно, щоб утримати дану складну систему функцій управління. Тим актуальніше завдання безперервного вдосконалення управління, як всередині кожної функції, так і між функціями. Тож, у результаті функція вдосконалення управління як самостійна функція все більше відокремлюється від функції управління. Найважливішими принципами управління людськими ресурсами є на сьогодні відповідальність кожного працівника за свою роботу та знання кожного керівника, кому саме він підпорядковується і від кого отримує вказівки.

Метою статті є дослідження соціально-психологічного середовища при управлінні підприємством: проблеми теорії та практики.

Об'єктом дослідження є вивчення процесу створення сприятливого соціально-психологічного середовища в колективі.

Предметом дослідження є розгляд теоретичного аспекту щодо визначення соціально-психологічного середовища та його відбиток в роботі колективу.

Основним завданням керівника сьогодні є весь процес управління: координація окремих функцій, зв'язок і об'єднання між ними, підбір керівників відповідних відділів і підрозділів, організація підрозділу всієї системи управління. Керівники середньої та нижчої ланки виступають організаторами окремих видів робіт. В їх обов'язки входить: побудова спільного плану роботи, об'єднання людей до роботи; управління роботою; координувати роботу відділів всередині організації; окремі працівники; контроль роботи.

Дослідження соціально-психологічного середовища компаній представляє не тільки науковий, але й практичний інтерес, оскільки від нього значною мірою залежить забезпечення соціальної стабільності в суспільствах, регіонах, територіальних утвореннях. Позитивний етичний клімат на підприємстві є однією з важливих умов підвищення продуктивності усіх без винятку працівників. Усе вищесказане зумовлює необхідність розгляду основних теоретичних основ соціально-психологічного клімату – його природи та структури, оскільки знання цих елементів дозволяє розглядати клімат не поверхнево, а з його ракурсу.

Компоненти, у свою чергу, допомагають якісно управляти цим складним і динамічним явищем. За словами дослідників, «соціально-психологічне середовище – це психологічний стан групи, що визначається особливостями життєдіяльності цієї групи, своєрідне поєднання емоційних та інтелектуальних факторів – установок, стосунків, настрою, почуттів, думок членів групи» [1].

Науковці-практики під соціально-психологічним кліматом розуміють «характер міжособистісних стосунків на індивідуальному, груповому чи інших рівнях, що впливає на якість спільної діяльності та співіснування» [2, с.216]. У своїх дослідженнях Карамушка Л.М., Москальов М.В. дотримуються підходу, який відповідає характеру психологічного та соціального середовища, на його думку, психосоціальна атмосфера аналізується на основі стилю взаємин людей, які безпосередньо контактують один з одним.

У процесі формування клімату формується система міжособистісних стосунків, яка визначає психологічне та соціальне благополуччя кожного учасника групи [2, с.216]. Подібна точка зору спостерігається в роботі науковця, який вважав соціально-психологічне середовище сутністю стосунків між людьми, домінуючою тональністю соціального настрою всередині групи, пов'язаною із задоволеністю умовами життя, стиль управління та кваліфікація та інші фактори. Однак слід зазначити, що його визначення дещо ширше, оскільки враховує не лише стиль стосунків, а й настрої групи. Останній аспект, емоційно-психологічний настрої, є пріоритетним аспектом психосоціального середовища в дослідженнях науковців.

Дослідники на практиці акцентують увагу на емоційному забарвленні групових стосунків. На їхню думку, психологічна атмосфера – це «емоційне забарвлення особливих психологічних зв'язків усіх членів групи, що виникають на основі спільної симпатії, збігу особистості та інтересів» [2; 3, с. 86-88]. Отже, соціально-психологічне середовище – це складне явище, яке об'єднує певну систему взаємовідносин між членами групи, під впливом індивідуальних фізіолого-психологічних особливостей та внутрішньогрупових традицій і норм, формують певну колективну свідомість і настрої.

Колектив із несприятливою соціально-психологічною обстановкою характеризується негативною спрямованістю, низькою продуктивністю, високою плинністю кадрів. Основними факторами, що впливають на психосоціальний стан колективу, є робота в цілому, стан обладнання, рівномірність пропозиції праці, розмір заробітної плати, санітарно-гігієнічні умови, стосунки з безпосереднім керівництвом, можливості кар'єрного зростання, різноманітність роботи та організаційна рівень, рівень впливу керівника на роботу колективу.

Український психолог Н. Л. Коломінський розробив систему, яка враховує основні чинники, що визначають задоволеність людей виконуваною роботою, а також взаємовплив різних компонентів (рис. 1) [4, с. 8–12].



Рис. 1. Схема взаємозв'язку компонентів і чинників, що впливають на задоволеність людей виконуваною роботою

Соціально-психологічне середовище здійснює безпосередній вплив на всі складові управлінської діяльності – розробку і через управлінські рішення, організацію реалізації, облік і контроль [5, с. 376]. Виділено основні фактори, що формують психосоціальне середовище – елементи макросередовища та фактори мікросередовища. Говорячи про фактори макросередовища, які впливають на психологічну атмосферу ззовні, необхідно враховувати, що жодна група не може існувати, а тим більше розвиватися ізольовано від навколишнього світу. Ці чинники включають:

- психосоціальні тенденції науково-технічного прогресу;
- характеристика суспільно-економічної формації на певному етапі суспільного розвитку;
- особливості діяльності вищих органів управління;
- соціально-психологічна характеристика територіального простору, в якому діє організація, і т.д.

Фактори мікросередовища мають набагато більший вплив на психосоціальне середовище групи, основними з них є:

- особливості економіко-матеріальних, технологічних та організаційно-управлінських умов праці в групі та ступінь задоволеності людей цими факторами;
- характеристики формальної групової структури, її зв'язок з неформальною груповою структурою;
- стиль керівництва керівника групи;
- психологічний культурний рівень керівників і працівників тощо.

Таким чином, основними факторами, що впливають на стан психологічного та соціального середовища в колективі, є зміст праці та рівень задоволеності працею; умови праці та побуту, задоволеність ними; рівень задоволеності характером міжособистісних стосунків з працівниками; стиль управління, особистість керівника та чи задоволений він працівниками чи ні.

Керівництво персоналом, як функція управління визнана об'єднувати, координувати, взаємопов'язувати і інтегрувати всі останні функції в єдине ціле. Загалом, функція керівництва – мозок всього управління, його центральна нервова система. Чим складніша система функції управління, тим гострішою постає перед керівництвом задача постійного удосконалення управління як всередині кожної функції, так і в між функціональному аспекті. В результаті від функції керівництва все частіше відокремлюються функція удосконалення управління як самостійної функції. Найважливішими принципами керівництва персоналом є:

- відповідальність кожного працівника за його роботу;
- знання кожним керівником, кому саме він підпорядковується і від кого отримує вказівки [5, с. 275].

Система управління, яка складається з ієрархії різних ступенів (ланцюгів), припускає закріплення різних станів управління за окремими керівниками або органами управління. В сучасних умовах зазнала суттєвих змін мотивація керівництва персоналом: переважне значення набули соціально-економічні та соціально-психологічні методи управління персоналом над адміністративними; керівництво націлено тепер на співпрацю персоналу і адміністрації для досягнення намічених цілей; отримав розвиток принцип колегіальності в управлінні.

Несприятливий соціально-психологічний клімат характеризується протилежними проявами, так члени такого колективу байдужі один до одного і до колективу в цілому, не радять поточній ситуації, працюють стільки годин, скільки необхідно, і не виявляють інтересу до речей, які їх безпосередньо не стосуються існують. Удавана роздільність у часі та просторі призводить до поганої продуктивності, поганої дисципліни, міжособистісної напруги та конфлікту, а також бажання змінити роботу. Нейтральний соціально-психологічний клімат характеризується постійним балансом як суб'єктивних, так і об'єктивних характеристик, але є нестійким і може в будь-який момент зміщуватися в ту чи іншу сторону.

Найбільш загальним чином соціально-психологічний клімат організації можна визначити як стан групової психіки, обумовлене особливостями життєдіяльності даної організації. Це своєрідний сплав емоційного та інтелектуального: установок, настроїв, почуттів, думок членів організації – як окремих елементів соціально-психологічного клімату. Відзначимо також, що стани групової психіки характеризуються різним ступенем усвідомленості. Необхідно чітко розмежовувати елементи соціально-психологічного клімату і чинники, що впливають на нього. Наприклад, особливості організації праці не є елементами соціально-психологічного клімату, хоча вплив організації праці на формування того чи іншого клімату безсумнівно.

Створення хорошого психологічного середовища в компанії не є самоцілью, а засобом досягнення бажаних результатів для компанії та бізнесу в цілому. Наявність сприятливого психологічного середовища гарантує високу ефективність праці, підвищення продуктивності праці, зниження плинності, напруженості та конфліктності на підприємстві. Хороша психологічна обстановка в робочому колективі є результатом систематичного використання спеціальних психологічних інструментів для побудови і підтримки стосунків між усіма членами колективу. На нашу думку, за потреби слід запровадити консультації психологів-консультантів, які працюють з персоналом. На нашу думку, це важливий крок для президента компанії, оскільки всі перебувають у стані стресу через війну в державі та страждання родини. Є багато проблем, які неможливо

вирішити через брак кадрів. Необхідно забезпечити психологічну підтримку, щоб співробітники могли працювати врівноважено.

Такий підхід дозволяє реалізувати конкретні завдання, які сприяють стабілізації соціально-психологічного клімату. По-перше, ми пропонуємо визнати переваги проведення анонімних опитувань, які можуть допомогти вам розпізнати підвищення та зниження стану ваших людей, тобто загальне щастя ваших співробітників. Вдосконалюйте комунікативні навички своїх співробітників і покращуйте психологічне середовище у вашій команді. Це також дозволяє визначити, чи доступна підтримка в кризових ситуаціях для ваших співробітників. Це підвищує ефективність громадських справ, покращує задоволеність працівників робочим місцем і вживає превентивних заходів для запобігання вигоранню.

Спілкуючись із психологом, ви можете розвинути емоційний інтелект та емпатію та завчасно виявити групи ризику серед своїх співробітників. Такий підхід до роботи з персоналом покращує здорову атмосферу в команді. У майбутньому компанія отримає можливість створити комплексну психологічну програму роботи з кадрами.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н. П., Гук А. В. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. 2016. Т. 21. С. 56–60.
2. Карамушка Л. М. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації : монографія. Львів, 2011. 216 с.
3. Мишак С. В. Оцінка соціально-психологічного конфлікту в колективі. Управління розвитком. 2009. № 16. С. 86–88.
4. Коломінський Н. Л. Методологічні засади професійної підготовки практичного психолога. Практична психологія та соціальна робота. № 4. 2003. С. 8–12.
5. Управління командами: навчальний посібник. / О.В. Хитра. Хмельницький: ХНУ, 2017. 495 с.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Козьма Е., 2 курс (ОС магістр), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Вдовічена О. Г.

Стаття аналізує вплив соціальних медіа на поведінку споживачів, розглядає сучасні тренди та виклики у використанні цих платформ. На основі статистики щодо кількості користувачів соціальних мереж, вона висвітлює причини їх популярності, акцентуючи увагу на ролі інфлюенсерів та персоналізації контенту. Також обговорюються основні виклики, з якими стикаються бренди, використовуючи соціальні мережі для просування товарів і послуг.

The article analyzes the impact of social media on consumer behavior, considers current trends and challenges in the use of these platforms. Based on statistics on the number of users of social networks, she highlights the reasons for their popularity, emphasizing the role of influencers and personalization of content. It also discusses the main challenges that brands face when using social media to promote products and services.

Актуальність теми. Через стрімкий розвиток та надмірну популяризацію соціальних медіа, які суттєво впливають на повсякденне життя та поведінку споживачів, формують їх споживчі звички, створюють нові запити і потреби, соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, але й важливим маркетинговим інструментом для бізнесу. Вивчення трендів і викликів у цій сфері є ключовим напрямом для компаній, що прагнуть досягти успіху у взаємодії з цільовою аудиторією.

Метою є аналіз впливу соціальних мереж на поведінку споживачів, а також викликів та перспектив, які з'явилися, або очікуються у цій сфері в найближчій перспективі.

Об'єкт дослідження вплив найбільш популярних соціальних мереж в Україні на поведінку споживачів.

Предмет дослідження аналіз трендів, зокрема ролі інфлюенсерів, персоналізованої реклами та інших актуальних явищ у соціальних медіа, а також викликів, з якими зустрічається бренд під час використання цих платформ.

Питання впливу соціальних мереж на споживчу поведінку набуває все більшої актуальності, особливо в контексті новітніх досліджень та активного розвитку нових маркетингових інструментів та стратегій. За даними звіту DataReportal 2024, кількість користувачів соціальних мереж досягла понад 4,8 мільярда, що свідчить про їхню масову інтеграцію у всі сфери життя [1]. Дослідження Cloutrack також показує, що соціальні платформи мають значний вплив на прийняття рішень споживачів, формуючи їхні очікування від брендів і взаємодію з контентом [2], [3]. Звичайно, багато науковців досліджували різні напрями такого впливу, а саме Вдовічена О.Г. [4], у своєму дослідженні приділяє особливу увагу ролі соціальних мереж у формуванні імпульсивних покупок. Вона припускає, що візуальний контент та рекомендації друзів у соціальних мережах значно впливають на споживчі рішення, особливо серед молоді. Сьогодні маркетингові кампанії, побудовані на інфлюенсер-маркетингу та аналізі поведінкових даних за допомогою ШІ, стали незамінним інструментом для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Такий підхід підтверджується й іншими дослідженнями. Наприклад, згідно з дослідженням Лі МакГінніса та Карла Грунера (2022) [5], соціальні мережі значно впливають на емоційні реакції користувачів, що впливає на рішення про покупку. Вони підкреслюють, що емоційний зв'язок, створений через контент у соціальних мережах, сприяє підвищенню рівня лояльності до бренду, особливо серед покоління Z і міленіалів. Дослідження показує, що інфлюенсери, зокрема, відіграють важливу роль у формуванні громадської думки через соціальні платформи.

Мартін Кілгоре (2023) [6] вказує на те, що персоналізований контент є одним із ключових факторів, який спонукає споживачів здійснювати імпульсивні покупки. Він підкреслює, що бренди, які інтегрують штучний інтелект для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність, адаптуючи рекламу та взаємодію з аудиторією на основі зібраних даних. Дослідження Pew Research Center (2024) [7] підтверджує, що соціальні мережі стали основним джерелом інформації для 70% користувачів у віковій групі 18-29 років. Ця вікова група, зокрема, найчастіше звертається до думок інфлюенсерів та відгуків у соціальних мережах перед тим, як зробити покупку. Таким чином, особиста рекомендація чи візуальний контент можуть впливати на емоційні та раціональні аспекти прийняття рішення [8].

Загалом, можна зробити висновок, що соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у формуванні купівельних рішень споживачів. Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як інфлюенсер-маркетинг, штучний інтелект і персоналізація контенту, є необхідною умовою для досягнення успіху в умовах стрімко змінюваного ринку.

Для розуміння впливу соціальних мереж на споживчу поведінку необхідно детально проаналізувати вплив соціальних мереж саме на процес прийняття рішень споживачами, зокрема, на формування їхніх вподобань, лояльності до брендів та імпульсивних покупок, створенні трендів та формуванні громадської думки. Для цього проведено систематичний аналіз наукових публікацій та використано методи статистичного аналізу даних з популярних соціальних мереж.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, надаючи компаніям нові можливості для взаємодії з аудиторією та формування бренду. «Соціальні мережі дозволяють не тільки позиціонувати свій бренд, але й аналізувати та ідентифікувати клієнтів, налаштовувати рекламу «для покупця» та його потреб. Реклама в соціальних мережах є висхідним трендом (Whitelock, Cadogan, Okazaki & Taylor, 2013; Knoll, 2016). Соціальні медіа використовуються як платформа для маркетингу та рекламної діяльності» [4]. Співпраця з впливовими особами (медійниками, лідерами громадської думки тощо) може бути ефективним інструментом для залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Комунікації в соціальних мережах значно розширили можливості бізнесу у спілкуванні з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter і Instagram, наразі надають можливість не лише проводити маркетингові кампанії, але й налагоджувати прямий діалог з клієнтами та стейкхолдерами [9].

Отримані результати підтверджують значний вплив соціальних медіа на споживчу поведінку. Аналіз даних, отриманих на основі досліджень DataReportal (2024) [1] та Pew Research Center [7], підтверджує, що середній користувач проводить у соціальних мережах близько 2 годин на день, і найбільш активними платформами є Instagram та TikTok. Ці платформи не тільки забезпечують користувачів інформацією про продукти та послуги, але й формують довіру до брендів. Clouttrack [2] зазначає, що візуально привабливий контент у поєднанні з рекомендаціями інфлюенсерів суттєво спонукає до імпульсивних покупок, особливо серед молоді. На основі отриманих результатів можна рекомендувати маркетологам зосередитися на створенні візуально привабливого контенту, активній взаємодії з аудиторією, використанні інфлюенсер-маркетингу [10].

У таблиці 1 наведено дані про кількість користувачів найбільших соціальних мереж у світі станом на липень 2024 року.

Таблиця 1

Кількість користувачів соціальних мереж у світі в липні 2024 р.*

Назва соціальної мережі	Кількість користувачів, млн осіб
Facebook	3 070
YouTube	2 500
WhatsApp	2 000
Instagram	2 000
TikTok	1 600
WeChat	1 360
Facebook Messenger	977
Telegram	900
Snapchat	800
Douyin	755
Kuaishou	697
Weibo	588
Twitter	586
QQ	553
Pinterest	518

*Джерело: розроблено автором на основі [1].

Лідером за кількістю користувачів залишається Facebook із понад 3 мільярдами користувачів, далі йдуть YouTube, WhatsApp, Instagram та TikTok, кожна з яких має понад мільярд користувачів. Інші соціальні платформи, такі як WeChat, Telegram, і Snapchat, також показують значні показники активності, що свідчить про важливість соціальних мереж для глобальної комунікації та маркетингу. Щоб досягти успіху в цифровому маркетингу, необхідно розуміти, що мотиви користувачів соціальних мереж різноманітні та залежать від багатьох факторів. В таблиці 2 узагальнено інформацію, щодо уявлення користувачів соціальних мереж про мотиви їх використання, однак для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо проводити більш детальний аналіз аудиторії кожної конкретної платформи. Це дозволить визначити, які платформи найбільш підходять для вирішення ваших маркетингових завдань.

У 2024 році соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, стали важливими платформами для обміну досвідом та оглядами товарів. Сучасні споживачі активно використовують ці платформи не тільки для комунікації, але й для дослідження продуктів перед покупкою, вивченню відгуків як на товар/послугу так і на продавця який його пропонує. Оскільки майже 54% користувачів соціальних мереж використовують їх для пошуку товарів/послуг – це може слугувати підтвердженням зростання впливу самих мереж на споживчі рішення. Експерти в галузі цифрового маркетингу, такі як дослідники з Hootsuite [11], HubSpot [12] та eMarketer [13], наголошують на необхідності для брендів повністю сфокусуватися на соцмережах, де молодь проводить більше часу, ніж на традиційних медіа.

Таблиця 2

Основні причини використання соціальних медіа*

Причина	Частка, %
Підтримувати зв'язок з друзями та родиною	50.3
Проведення вільного часу	37.8
Відслідковування новин	34.5
Пошук контенту (напр. статті, відео)	30.0
Дізнатись, про що говорять у світі	28.6
Пошук товарів для покупки	27.0
Знайти натхнення щось зробити чи купити	26.9
Перегляд прямих трансляцій	23.0
Обмін та обговорення думками з іншими	22.9
Пошук нових знайомств	22.4
Перегляд контенту від улюблених брендів	22.3
Мережі або дослідження пов'язані з роботою	22.1
Слідкування за знаменитостями або впливовими особами	19.7
Розповідь про своє життя	19.5

*Джерело: розроблено автором на основі [1].

У 2024 році покоління Z (тобто люди, народжені приблизно з середини 1990-х до початку 2010-х років, виросли в епоху інтернету, смартфонів і соціальних мереж, що робить їх «цифровими аборигенами». Ця класифікація була введена соціологами та демографами на початку 2000-х, коли стали очевидні суттєві відмінності між ними та попередніми поколіннями. Одним з дослідників цього покоління є Джон В. Хоу [14] та міленіали (або покоління Y, народжені між 1981 і 1996 роками, також активно використовують технології, проте вони виросли в перехідний період від традиційних медіа до цифрових) [15], як найбільш мобільні й технологічно обізнані споживачі, вони продовжують активно користуватися соціальними мережами для заповнення вільного часу. Однак, статистика демонструє, що їх активність часто виходить за межі розваг: велика кількість користувачів відвідує соцмережі для дослідження продуктів. Вони активно взаємодіють з брендами через прихильності, підписки, коментарі та поширення контенту.

Сучасні споживачі віддають перевагу брендам, які демонструють близькість і людяність, створюють уособлений образ, пропагують наслідування загальнолюдських цінностей. Вони очікують змістовної взаємодії з компаніями, що виходить за межі звичайної реклами. Простий жест, наприклад, відповідь на коментар у Twitter чи Instagram, може значно покращити репутацію бренду та підвищити ймовірність позитивних рекомендацій серед друзів і знайомих.

Незалежно від того, чи прагнуть бренди залучати аудиторію через соціальні медіа або стимулювати онлайн-продажі, є кілька важливих статистичних показників взяті з офіційних джерел, основними є Hootsuite [11], Sprout Social [16], GWI (Global Web Index) [17], які не можна ігнорувати в 2024 році:

- 85% споживачів приймають рішення про покупку на основі рекомендацій друзів у соціальних мережах [18] [19].
- 68% користувачів вперше дізналися про нові бренди завдяки зображенням, опублікованим іншими споживачами [18].

- 75% споживачів заявляють, що соціальні мережі вплинули на їх рішення придбати товар [20].
- Facebook досі займає лідерство, забезпечуючи 55% звернень до брендів і 60% загального доходу від соціальних медіа [19].
- 34% споживачів активно використовують соцмережі для пошуку нових продуктів [20].
- Міленіали на 1,8 рази частіше користуються цифровими каналами для пошуку інформації про продукти [18].
- 86% міленіалів зазначають, що контент, створений незнайомими користувачами, впливає на їхні покупки [19].
- 57% користувачів у Twitter рекомендують продукти або послуги, а 50% переходять до покупки після таких рекомендацій [20].
- 80% споживачів вважають, що публікації брендів у соціальних мережах впливають на їх покупки [18] [20].
- Присутність зображень з соцмереж на сторінках продукту підвищує продажі на 140% [20].
- Конверсія зростає на 150%, коли користувачі бачать позитивні відгуки перед покупкою [20].
- У 2024 році Facebook продовжує впливати на значну частину як онлайн-, так і офлайн-покупок [19].
- Світовий дохід від комерції через соцмережі перевищує 45 мільярдів доларів [18].

Однак, навіть маючи присутність у соціальних мережах, успіх бренду не гарантований. Компанії часто стикаються з такими проблемами, як висока конкуренція, зниження органічного охоплення та постійні зміни алгоритмів на платформах, що ускладнює їхні маркетингові зусилля.

Відтак, підвищувати зацікавленість користувачів у пропозиціях бренду за допомогою стандартних методів маркетингу стає все складніше. Проте в 2024 році залишається актуальним використання ряду нових маркетингових інструментів, зокрема:

Інфлюенсер-маркетинг. Згідно з останніми даними Hubspot, проведене опитування понад 1000 респондентів із різних поколінь показало, що 30% опитаних вважають рекомендації інфлюенсерів одним із ключових факторів при ухваленні рішення про покупку [3]. Покоління Z надає їм ще більшої ваги, що робить інфлюенсерів потужним інструментом для залучення нової аудиторії. *Інфлюенсери* – це люди, які мають велику кількість підписників у своїх нішах і яких сприймають як експертів. Їхні рекомендації допомагають брендам не лише збільшити охоплення, а й підвищити довіру аудиторії до продукту.

Пошук інфлюенсерів у таких платформах, як Instagram, TikTok або Facebook, що мають відношення до сфери діяльності бренду, є дієвим методом залучення потенційних споживачів. Це дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через довіру до авторитетних осіб, які можуть надавати корисні поради та рекомендації щодо продукту.

У 2024 році платформа TikTok продовжує розвиватися як потужний інструмент для залучення різних вікових груп і використовується для впливового маркетингу. Наприклад, у рамках кампанії «Bayer Teach Me How To Gumty», спрямованої на просування мультівітамінів «One A Day» для аудиторії 50+, актор Альфонсо Ріб'єро допоміг досягти понад 45 мільйонів переглядів лише за три місяці. Кампанія також призвела до зростання згадок бренду на 102% і 80 000 додаткових додавань товару в кошик. Це підтверджує, що співпраця з впливовими особами є ефективною тактикою для сучасних брендів, особливо при довгостроковому партнерстві [21].

Ще одним важливим трендом є стрімкий розвиток штучного інтелекту (ШІ) у сфері соціального маркетингу. У 2024 році ШІ оптимізує рекламні кампанії, аналізує ключові слова, контент і поведінку споживачів, що допомагає брендам краще розуміти свою аудиторію та покращувати результати. ШІ може також аналізувати зібрані дані, щоб давати рекомендації щодо найкращого часу та формату публікацій.

Короткий відеоконтент залишається домінуючою формою візуальної комунікації. TikTok, який задав тренд на короткі відео, наразі має понад 850 мільйонів користувачів, і за прогнозами на 2025-2026 роки відеоконтент становитиме близько 80% всього інтернет-трафіку [12]. Відео стає більш конкурентним, тому якість контенту та його унікальність набирають значення. Маркетологи мають інтегрувати відео у свої стратегії та забезпечити його відповідність вимогам аудиторії.

Управління соціальними мережами стає важливішим, ніж будь-коли, адже вони є основним каналом для взаємодії з клієнтами. Інвестування в соціальні мережі допомагає брендам залишатися конкурентоспроможними, підвищувати впізнаваність і долати виклики цифрової ери. Незалежно від платформи, ключем до успіху є здатність створювати цікавий і автентичний контент.

До ключових викликів 2024 року для брендів також можна віднести:

- вибір підходящої платформи для просування;
- створення привабливого та «свіжого», креативного контенту;
- вимірювання рентабельності інвестицій залучених у просування шляхом використання соціальних мереж;
- генерація лідів через соціальні мережі.

Висновок. Маркетинг у соціальних мережах більше не є додатковою опцією – це критично важлива складова успіху для брендів, що прагнуть впливати на споживачів і залишатися в тренді.

Однак для досягнення успіху компанії мають розуміти свою аудиторію, адаптуватися до змін і використовувати інноваційні підходи.

Список використаних джерел:

1. DataReportal - «Global Social Media Overview» URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 15.10.2024).
2. Cloomer - «11 Best AI Tools for Market Research» URL: <https://www.cloomer.com/blogs/11-best-ai-tools-for-market-research> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Cloomer - «How Does Social Media Influence Consumer Behavior?» URL: https://www.cloomer.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior (дата звернення: 15.10.2024).
4. Tetiana Trachuk, Olga Vdovichenko, Mariia Andriushchenko, Olha Semenda, Maryna Pashkevych - «Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends» URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/200cbe5f-60cf-4dd6-be7c-c5ee6d650624/content> (дата звернення: 16.10.2024).
5. Influencer Marketing Hub - «TikTok Marketing Report 2024 - Key Trends, Statistics, and Insights» URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/> (дата звернення: 16.10.2024).
6. Copy.ai - «Top Video Marketing Trends to Dominate in 2024» URL: <https://www.copy.ai/blogs/video-marketing-trends-2024> (дата звернення: 17.10.2024).
7. Hootsuite - «TikTok Influencer Marketing: 2024 Guide to Successful Campaigns» URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-influencers/> (дата звернення: 17.10.2024).
8. Sprout Social - «TikTok marketing: The complete guide for brands in 2024» URL: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing/> (дата звернення: 17.10.2024).
9. Вдовічєна О.Г. - «Цифрові форми бізнес-комунікації в маркетинговій діяльності підприємства» URL: http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/2056/1/Vdovichenko_digital%20forms.pdf (дата звернення: 15.10.2024).
10. Collabstr - «2024 Influencer Marketing Report» URL: <https://collabstr.com/influencer-marketing-report> (дата звернення: 16.10.2024).
11. Hootsuite - «Офіційний сайт» URL: <https://www.hootsuite.com/> (дата звернення: 15.10.2024).
12. HubSpot - «Офіційний сайт» URL: <http://surl.li/jwqorx> (дата звернення: 15.10.2024).
13. eMarketer - «Офіційний сайт» URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення: 15.10.2024).
14. Wikipedia - «Покоління Z» URL: <http://surl.li/otahcp> (дата звернення: 18.10.2024).
15. Wikipedia - «Покоління Z» URL: <http://surl.li/eyqfyg> (дата звернення: 18.10.2024).
16. Sprout Social - «Офіційний сайт» URL: <https://sproutsocial.com/> (дата звернення: 16.10.2024).
17. GWI (Global Web Index) - «Офіційний сайт» URL: <https://www.gwi.com/> (дата звернення: 16.10.2024).
18. Sprout Social - «50+ Must-know social media marketing statistics for 2024» URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення: 17.10.2024).
19. Hootsuite - «53 Social Media Statistics to Inform Your 2024 Social Strategy» URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/> (дата звернення: 17.10.2024).
20. GWI (Global Web Index) - «Must-know social media statistics for 2024» URL: <https://blog.gwi.com/marketing/social-media-statistics/> (дата звернення: 18.10.2024).
21. Bushak Lecia - Рекламна кампанія Bayer «Навчи мене смакувати TikTok» націлена на старшу аудиторію URL: <http://surl.li/gjlmnt> (дата звернення: 19.10.2024).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Колодрівський О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Чичун В. А.

На підприємстві персонал має складну структуру та специфічну класифікацію, що служить основою для розрахунків різних видів структур. Це дає змогу не тільки виявити вплив фактора персоналу на кінцевий результат діяльності підприємства, що спонукає до встановлення найсуттєвіших структурних змін, їхні рушійні сили, тенденції і на цій підставі – формування реальної стратегії.

It follows from the work presented that the personnel has a complex structure and a specific classification, which serves as the basis for calculations of various types of structures. This makes it possible not only to identify the influence of the personnel factor on the final result of the enterprise. This prompts to establish the most significant structural changes, their driving forces, trends and on this basis to form a real strategy.

Актуальність даної теми полягає в тому, що розробка моделей оцінки персоналом в торговому підприємстві є одним з необхідних вимог підвищення продуктивності праці в торговому підприємстві, а як наслідок, підвищення прибутку на підприємстві в цілому. Проблемам менеджменту персоналу присвячені багато чисельні наукові роботи вітчизняних та зарубіжних економістів, соціальних психологів та інших спеціалістів у сфері людської діяльності. Ці праці внесли великий внесок в теорію та практику соціально-економічних відносин, дослідження різноманітних систем управління працівниками.

Метою статті є дослідження розробка ефективної системи оцінки персоналу на підприємстві.

Об'єктом дослідження є персонал торговельного підприємства, оцінка трудового потенціалу в організації.

Предметом дослідження є процес оцінки персоналу, як елемент сприяння створенню програм сприятливих для розвитку працівників, підвищенню їх професійності.

Не існує жодної організації, яка б існувала без персоналу. Тому, оцінка та підбір персоналу в діяльності підприємства є одним із найважливіших етапів. Дуже серйозним кроком є процес відпрацювання обраного механізму оцінки персоналу. Тож, термін "персонал" об'єднує складові частини трудового колективу підприємства. З практики діяльності підприємства, до персоналу ми відносимо всіх працівників, які виконують виробничі та управлінські операції. Також тих, які зайняті перетворенням предметів праці з використанням засобів праці. У літературних наукових джерелах використовують деколи термін "кадри", що пройшов в управлінську термінологію з армійського лексикону, де він визначав групу професійних військових. А.М. Колот стверджував, що оцінка персоналу полягає у визначенні того, якою мірою кожний працівник досягає очікуваних результатів праці й відповідає вимогам виробничих завдань [1, с. 154]. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. розглянули оцінку персоналу, як цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, мотивації, рис та якостей особистості тощо) вимогам посади або робочого місця [3, с. 49]. Оцінювання персоналу – це процедура, що здійснюється з метою виявлення ступеня відповідності професійних, ділових та особистих якостей працівника, кількісних та якісних результатів його трудової діяльності визначеним вимогам [5, с. 251]. Отже, за представленими визначеннями поняття «оцінка персоналу», слід зазначити, що даний процес є досить складним і об'ємним, охоплює ряд складових, які необхідні в роботі з персоналом на підприємстві.

Процеси управління людьми здійснювались у всіх цивілізаціях і різних соціумах. Розглядаючи з практичної точки зору, управління персоналом – це специфічна функція управлінської діяльності, головним об'єктом якої є люди, що входять в певні соціальні групи, трудові колективи. Важлива роль в управлінні персоналом належить стратегії управління персоналом. Вибір стратегії управління персоналом визначається під впливом результатів оцінки персоналу, реальними умовами роботи підприємства, з врахуванням яких можна вибирати ряд стратегій [6, с. 23]. До таких можна віднести:

- стратегію економії затрат на персонал. Суть цієї стратегії полягає в тому, що при покращенні економічної кон'юнктури залучають додаткову кількість працівників і звільняють їх за умов її погіршення;
- стратегію узгодження прогнозів потреб персоналу з планами розвитку організації;
- стратегію забезпечення підприємства висококваліфікованим персоналом;
- стратегію додаткових вкладень не тільки в підготовку і розвиток персоналу, а й у створення умов для раціонального його використання [6, с. 145].

Також слід звернути увагу при процесі управління персоналом на принципи, які виділяються в управлінні персоналом. Такий підхід надасть можливість виділити деякі моменти, що необхідні в роботі персоналу [3, с. 13]:

- науковість, демократичний централізм, плановірність, єдність розпоряджень;
- поєднання одноосібного і колективного підходів, централізації та децентралізації, лінійного, функціонального і цільового управління;
- контроль за виконанням рішень.

На підприємстві під час оцінки персоналу слід звертати увагу на деякі аспекти [4, с. 15]:

- людина – є джерелом доходу;
- вся діяльність організації спрямована на досягнення економічних результатів і одержання прибутку;
- успішна робота можлива при забезпеченні організації високопрофесійним штатом працівників;
- підприємство цінне своїми людьми.

В якій би галузі підприємство не функціонувало, яким би видом діяльності воно не займалось, завжди приділяється увага персоналу на його оцінці. Оцінка персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації кадрів, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації [2, с. 98]. Також оцінка персоналу розглядають, як методіку, за допомогою якої визначають якісний склад персоналу, сильні та слабкі сторони підприємства, кадровий потенціал підприємства.

Слід, зазначити, що проведення оцінки на підприємстві є механізмом, який сприяє формуванню програми навчання персоналу, пропозицій щодо підвищення кваліфікації. Так, як результати оцінки визначають положення працівника на підприємстві, визначають перспективи його розвитку, все це є важливим мотиваційним аспектом покращення трудової діяльності. Тож, до основних цілей оцінки персоналу належать:

- мотиваційна, вона орієнтована на працівників, покращення працездатності;
- інформативна, забезпечує керівника підприємства необхідними даними про кількісний та якісний склад персоналу;
- адміністративна, полягає в прийнятті кадрових рішень на об'єктивній і регулярній основі.

На практиці підприємства важливо, щоб працівник відповідав вимогам, які визначені посадовими обов'язками, змістом і характером праці. Коли проводять оцінку, то оцінюють не тільки потенціальні можливості працівників. Також, приділяється увага, їх професійному рівню та компетенції. За результатами оцінки персоналу зазначають можливість професійного розвитку персоналу.

На практиці функціонування підприємств оцінці підлягають усі категорії працівників, але значимість її для окремих категорій різна. Природно, що оцінка особистих і ділових якостей керівників, головних спеціалістів значно складніша, ніж виробничого персоналу. Слід звернути увагу на те, що оцінка персоналу повинна обов'язково включати психологічний компонент. Спрямовується на розробку рекомендації з управління як персоналу в цілому, так і окремими працівниками. Так, проведення оцінки персоналу на підприємстві надасть можливість:

- здійснювати перестановку кадрів з врахуванням компетентності і потенціалу працівників;
- вивчати специфіку міжособистісних відносин і психологічний клімату колективі;
- знаходити засоби для закріплення в організації потрібних спеціалістів;
- розробити ефективну знаходити засоби для закріплення в організації потрібних спеціалістів;
- визначити міру задоволення і зацікавленості працівників в організації;
- одержати психологічний портрет працівників організації;
- проводити ефективний підбір потрібних спеціалістів;
- визначати рівень компетентності спеціалістів;
- раціоналізувати методи роботи з персоналом.
- планувати кар'єру та просування працівників по службі;
- систему мотивації трудової діяльності;

На підприємстві важливим завданням оцінки персоналу є забезпечення зворотного зв'язку. Важливо, щоб працівник знав, як оцінюються результати його діяльності, бажання якісного виконання його роботи з боку керівництва. Важливо, щоб оцінка розглядалась прозоро, мають обговорюватися досягнення працівника, обиратися напрями покращення його діяльності. До працівника мають доносити інформацію про його помилки, які були з його вини. Зазначене дозволить скорегувати поведінку працівників та умови їх роботи.

З практичної точки зору, проведення оцінки персоналу дає інформацію про ефективність роботи працівників; потенційні можливості спеціалістів і перспективи їх росту; причини неефективної роботи окремих спеціалістів; потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації; шляхи удосконалення організації праці. Також, на результатах оцінки ґрунтується ряд управлінських рішень з проблем підбору і розстановки кадрів. За допомогою оцінки виділяється вклад кожного працівника в діяльність підприємства. Професійний рух працівників по вертикалі і по горизонталі, покращення структури, методів управління персоналом, зміцнення взаємозв'язків адміністрації і профспілки, керівників і підлеглих.

Отже, кожна із представлених проблем пов'язана з різними аспектами оцінки персоналу на підприємстві. Так, при наймі на роботу, вимагають, перш за все, оцінки особистих якостей претендента, а при атестації – оцінки результатів праці. Так, систематичне проведення оцінки персоналу забезпечує керівництво інформацією для прийняття обґрунтованих рішень щодо підвищення заробітної плати, кар'єрного росту працівника, підвищення кваліфікації. У даному випадку на вибір будуть впливати ряд факторів, а саме кількість працівників, вид діяльності підприємства, рівень управління персоналу (хто оцінюється), професійний рівень працівника. Також, слід зазначити, що оцінка результатів виробляється спільно керівником і працівником на основі індивідуальних стандартів реалізації цілей.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навчальний посібник / А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.; за наук. ред. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2018. 711 с.
2. Козирева О. В., Глебова Н. В., Ковальова В. І. Навчальний посібник з дисципліни «Офісний менеджмент» : для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Менеджмент». Х.: Видавництво Іванченка, 2021. 274 с.
3. Крушельницька О.В. Мельничук Д.П. Управління персоналом: навчальний посібник. К.: «Кондор», 2003. 296 с. 21.
4. Кузнецова Н.В. Управління персоналом: навчальний посібник. Владивосток: Видавництво Далекосхідного університету, 2005. 305 с. 22.
5. Пріб К.А., Патика Н.І. Діагностика в системі управління : навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури». 2016. 432 с.
6. Управління персоналом та економіка праці: теорія і практика: колективна монографія / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. О. І. Драган. Київ : ВД «Вінніченко», 2014. С. 298 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Кутняхов Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Шупрудько Н. В.

Зміни у соціальному, політичному та економічному житті України певним чином вплинули на якість задоволення від інформаційних послуг користувачів. Також, на розширення інформаційних послуг та їхню різноманітність. Зміни у соціальному, політичному та економічному житті України певним чином вплинули на якість задоволення інформаційних потреб користувачів, розширення інформаційних послуг та їхню різноманітність. Ці тенденції обумовили необхідність переходу до інтенсифікації процесу реалізації функцій інформаційних установ на основі впровадження маркетингового підходу у їх діяльність.

Changes in the social, political and economic life of Ukraine in a certain way affected the quality of satisfaction with information services of users. Also, on the expansion of information services and their diversity. Changes in the social, political and economic life of Ukraine in a certain way affected the quality of meeting the information needs of users, the expansion of information services and their diversity. These trends necessitated the transition to the intensification of the process of implementing the functions of information institutions based on the implementation of a marketing approach in their activities.

Актуальність теми. Зміни у соціальному, політичному та економічному житті України, які пов'язані з агресією росії певним чином вплинули на якість задоволення інформаційних потреб користувачів, розширення інформаційних послуг та їхню різноманітність. Ці тенденції обумовили необхідність переходу до інтенсифікації процесу реалізації функцій інформаційних установ на основі впровадження маркетингового підходу у їх діяльність. Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена значущістю вивчення інформаційного обслуговування працівників, як необхідної умови організації діяльності підприємства.

Зокрема, теоретичні аспекти розробки основних положень даної теми представлено у працях вітчизняних та закордонних вчених: Гужва В. М., Варенко В. М., Кулицький С. П., Новак В. О., Луцький М. Г.

Інформатизація є основним фактором змін у сучасному світі, цифрові процеси впливають на якість і наповнення. Інформаційне суспільство характеризується тим, що в ньому головними продуктом виробництва є знання. Інформація, знання, інформаційні послуги і всі галузі, які пов'язані з їх виробництвом розвиваються швидкими темпами, стають домінуючими в економічному розвитку.

Метою статті є формування системи інформаційного обслуговування працівників для забезпечення діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є створення інформаційних систем, пов'язаних із обслуговуванням різноманітних інформаційних потреб працівників торговельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти формування системи інформаційного обслуговування працівників торговельного підприємства.

Обсяги інформації у сучасних умовах зростають швидкими темпами. Водночас, одна з інформаційних проблем полягає в тому, як знайти потрібні відомості. Інакше кажучи, це проблема розриву між накопиченою інформацією та її використанням. При наявності у суспільстві значної кількості інформації людина часто не отримує відповідь на свої питання. Це пояснюється багатьма причинами, а саме: зростаючим обсягом інформації, яку інформаційні системи не в змозі оперативно опрацювати; розсіюванням інформації, що обумовлено з множинністю її локалізації. Перешкоджає наданню потрібної споживачам інформації і низький рівень технічного оснащення. Недоступність накопиченої інформації для користувачів, їх недостатня поінформованість, неповне розкриття документів, низький рівень інформаційної культури користувачів та недостатній рівень кваліфікації працівників також перешкоджають [1; 2].

Інформація, яка закодована в інформаційних фондах, структурі документів її потрібно розкодувати. З метою відстеження потоків інформації, її збирання, обробки, зберігання у суспільстві створені спеціальні інститути. Вони накопичують інформацію та структурують її у відповідності до потреб споживачів. Діяльність, яка спрямована на задоволення працівників, за визначенням А. Азарової називається інформаційним обслуговуванням [1, с. 69]. Але, на наш погляд, такий підхід до визначення семантичних меж поняття інформаційним обслуговуванням є надто широким. Надання інформаційних послуг користувачам – одна із загальних ознак, що характерні для всіх установ, які здійснюють такі процеси [1]. Так, інформаційна технологія, як і будь-яка інша, повинна відповідати ряду вимог (рис. 1).

Специфіка інформаційного обслуговування визначається двоїстістю інформації, що проявляється в процесі її функціонування у суспільстві. З одного боку, інформація є загальнодоступною, відіграє роль засобу реалізації прав та свобод особистості. А з іншого боку, вона може бути товаром, і в цій якості інформація є об'єктом власності. Товарної сутності інформація набуває за рахунок її переробки суб'єктами і фіксації у зручній для безпосереднього

сприйняття та використання споживачем формі. У даному випадку інформація – це вже не просто об'єктивно існуючі відомості. Вона є результатом господарської діяльності людини, представленої у формі інформаційної продукції, якій притаманні усі риси товару, в тому числі і споживча вартість. Але інформації властиві також риси, які, на перший погляд, вступають у протиріччя з її товарною сутністю. Зокрема, інформація може необмежено тиражуватися, і передача інформації споживачу не призводить до її відчуження від виробника.

забезпечувати високий ступінь поділу усього процесу оброблення інформації на етапи (фази), операції, дії;

включати весь набір елементів, необхідних для досягнення поставленої мети;

мати регулярний характер.

Рис. 1. Вимоги до інформаційних технологій

Поняття „інформаційна продукція”, „інформаційний продукт” та „інформаційна послуга” термінологічно визначені недостатньо чітко і часто використовуються в якості синонімів. На думку Біловус Л. І., в якості родового терміна доцільно вживати поняття „інформаційна продукція”, припускаючи, що вона може надаватись у двох видах: у матеріальній формі, в такому випадку для її означення вживаються терміни „інформаційний продукт” або „інформаційний товар” [2, с. 98]. В якості інформаційних продуктів можуть виступати дайджести, аналітичні огляди, каталог товарної продукції в магазині. До складу інформаційної продукції, крім продуктів, входять також й інформаційні послуги, які не мають матеріальної форми. В якості прикладів можна навести усні довідки, консультації, навчання пошуку в Інтернет-каталозі потрібного товару або послуги. Так, початковий кроком за технологічними кроками вирішення визначеної задачі виступає, як правильний вибір потрібного програмного забезпечення.

Отже, даний підхід отримав розповсюдження серед провідних зарубіжних та вітчизняних фахівців Новак В. О., Макаренко Л. Г., Луцький М. Г. в галузі маркетингу послуг, які використовують термін „продукція” (product) як узагальнююче поняття для товарів (goods) та послуг (services) [4, с. 124-125]. Тож, товар, як послугу, можна розглядати як матеріальну оболонку послуги. Зростання товаровиробництва поставило сучасного працівника торговельного підприємства перед проблемою вибору серед різних рівнозначних за своїми функціональними та якісними параметрами товарів. Конкурентноздатність товару все в більшій мірі визначається передпродажними та після продажними послугами, якими він супроводжується. В той же час результатом інформаційної послуги є надання користувачу інформаційного продукту. Отже, послуга і товар – не антиподи, а швидше, різні аспекти єдиного процесу задоволення інформаційних систем користувачів.

Більшість послуг є комбінацією відчутних і непомітних елементів. Даний підхід знайшов відображення у працях Горлач А.С., який зазначає, що межі між інформаційними продуктами та послугами не абсолютні [3]. Однак, незалежно від того, представлені результати діяльності працівника в матеріалізованій формі чи ні, сервісною вона стає лише в тому випадку, коли затребувана споживачем і її результати ним використані. Продукт інформаційної системи повинен бути наданий користувачу саме в такій формі, яку він очікує отримати.

Діяльність торговельного підприємства передбачає виконання багатьох різноманітних процесів, без яких неможливе якісне використання інформаційної системи для користувачів. Останнім часом діяльність торговельного підприємства оцінюють саме з позицій оперативності та повноти задоволення ними користувачів. Тому все, що пов'язане з обслуговуванням має безпосереднє відношення до іміджу установи з точки зору користувачів. Як практичний механізм можна використовувати види програмних продуктів для персонального комп'ютерів працівника торговельного підприємства (рис. 2).

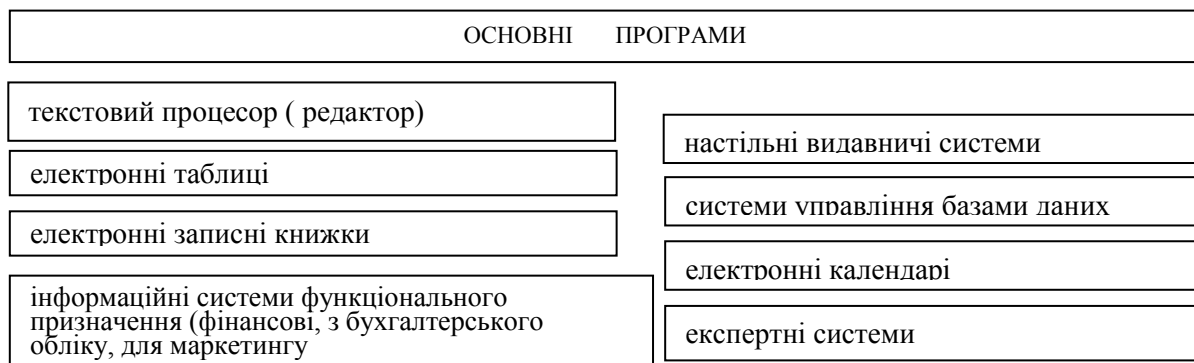


Рис. 2. Види програмних продуктів для індивідуального комп'ютера працівників торговельного підприємства

Також, слід звернути увагу на те, що кожен працівник може користуватися даним комп'ютера, де є вся необхідна інформація. Споживач завжди хоче отримати повне коло інформації, тому важливо працівнику володіти інформаційною базою свого підприємства.

Інформаційний сервіс розвивається у напрямку розширення асортименту та підвищення якості наданих користувачам інформаційних продуктів та послуг. За оцінкою спеціалістів сучасному інформаційному сервісу властиві тенденції персоніфікації. Тобто максимального врахування та задоволення конкретного користувача; диверсифікації – збільшення асортименту інформаційних продуктів та послуг, розширення можливостей їх вибору у відповідності з потребами, фінансовими можливостями абонентів [2]. Необхідність більш повно задовольняти різноманітні запити користувачів спонукає до освоєння широкого спектру інформаційно-аналітичних, освітніх, редакційно-видавничих послуг, послуг віддаленого доступу та передачі інформації. Розширення асортименту інформаційних продуктів та послуг в традиційній та машинописній формах породжує проблему технологічного відтворення нових видів інформаційного сервісу. Саме запити користувачів визначають попит на конкретні продукти та послуги, обумовлюють їх привабливість та вартість [2, 4].

Отже, „обслуговувати” означає „працювати в напрямку щодо задоволення потреб споживачів інформації”. Отже, інформаційне обслуговування – це одна з двох основних видів діяльності на торговельному підприємстві, оскільки даний процес виконують працівники. Його мета полягає в оперативному та вичерпному задоволенні користувачів. Суб'єктами інформаційних систем є працівники та споживачі інформації. Системи інформаційного обслуговування, як процес базується на використанні інформаційних ресурсів [4].

Внаслідок труднощів перехідного періоду соціально-економічних перетворень рівень інформаційного забезпечення науки, виробництва, освіти в Україні нижчий, ніж у розвинутих країнах. Це висуває підвищені вимоги до діяльності, які повинні адаптуватися до нових умов функціонування з урахуванням сучасних реалій життя. Розповсюдження нових інформаційних технологій та проникнення їх у всі сфери суспільної діяльності, що вимагає пошуку нових підходів до організації діяльності.

Сьогодні інформація стає товаром і керівник підприємства готовий платити за інформаційну продукцію та послуги, які їм надаються, якщо вони відповідатимуть змісту їх роботи, житті і допоможуть у вирішенні конкретних завдань їх базової діяльності [3]. На торговельному підприємстві структура потреб обумовлюється цілями особистості та характером її діяльності, що відповідає цим цілям. В процесі діяльності у працівника виникає потреба у використанні документів для виконання відповідних завдань.

Отже, проаналізувавши структуру потреб споживачів інформації, а саме працівників торговельного підприємства, ми можемо визначити фактори, які впливають на виникнення групових інформаційних потреб, якими є:

- вид суспільної діяльності, якою займається споживач, також важливо знати сферу діяльності споживача;
- вік споживача інформації, що впливає на виникнення культурних і ділових потреб;
- спеціальність або галузь знання і практичної діяльності, в якій працює споживач;
- характер праці або функції, які виконує споживач;
- регіональний фактор – це сукупність геологічних та інших особливостей регіону;
- психологічні особливості особистості.

Проблеми вивчення інформаційних потреб як працівників так і споживачів знаходяться в центрі уваги фахівців інформаційної сфери вже понад століття. Останнім часом воно набуло особливої актуальності, оскільки вивчення споживачів інформації є одним із напрямків реалізації маркетингового підходу у діяльності. Інформаційний маркетинг розглядається, як особливий вид творчої управлінської діяльності. Він базується на комплексному організаційно-економічному аналізі, прогнозуванні запиту і можливостей його здійснення, на рекламі, наданні нових послуг та сервісу. Його мета полягає у стимулюванні інформаційного попиту, адаптація інформаційних закладів до об'єктивних потреб суспільства. Також потреб конкретних категорій користувачів, які постійно змінюються. Так, це дозволяє цілеспрямовано вивчати і коригувати інформаційні запити. Передбачати інформаційні послуги спеціалістів та споживачів інформації; прогнозувати запити потенційних користувачів, обґрунтовано виділити групи спеціалістів для пріоритетного обслуговування. Розробити і систематично поновлювати номенклатуру інформаційних послуг.

Отже, інформаційні системи торговельного підприємства будуть здійснюватися ефективно за умови вивчення інформаційних потреб користувачів. Моніторинг інформаційних потреб потрібно здійснювати систематично з метою визначення тенденцій їх розвитку та можливостей прогнозування. Це забезпечує можливість виявлення динаміки розвитку під впливом тих процесів, що відбуваються у всіх сферах життя суспільства.

Список використаних джерел:

1. Азарова А.О. Информатика та комп'ютерна техніка [Текст]: навч. посіб. / А. О. Азарова, А. В. Поплавський; Вінниц. нац. техн. унт. Вінниця: ВНТУ, 2012. 2012. Ч. 1. 360 с.

2. Біловус Л. І. Управління та організація діяльності інформаційних установ (за фаховим спрямуванням). Тернопіль: , 2010. С. 414.
3. Горлач А.С. Інформаційноаналітичне забезпечення управління діяльністю підприємства // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. 2013. Вип. 1. С. 179-184.
4. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навч. посіб. К.: Кондор, 2014. 462 с.

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маковійчук О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Вдовічен А. А.

В статті досліджуються основні чинники, які формують та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу. Розглянуто інструменти і методи бенчмаркінгу, завдяки яким підприємство покращує свою ефективність.

The article examines the main factors that shape and contribute to increasing the competitiveness of an enterprise on the basis of benchmarking. It examines the tools and methods of benchmarking, thanks to which an enterprise improves its efficiency.

Одним з ефективних і визнаних останнім часом інструментів вдосконалення бізнес-процесів, а саме вдосконалення конкурентних переваг є бенчмаркінг. Мова йде про формування нових процесів всередині організації, що не належать до основних або допоміжних, здійснюючи які співробітники компанії створюють більш досконалі способи ведення бізнесу, що дозволяють повніше задовольняти запити зовнішніх і внутрішніх споживачів, ефективніше використовувати ресурси, посилюючи власну конкурентоспроможність.

Метою статті є визначення основних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах бенчмаркінгу.

Об'єктом процеси застосування бенчмаркінгу на підприємстві.

Предметом теоретико-методичні засади забезпечення процесу розвитку бенчмаркінгу.

Володіння технологіями бенчмаркінгу та ефективне їх використання є невід'ємною передумовою ринкового успіху суб'єктів підприємницької діяльності. Його ключовою особливістю є творчий характер, орієнтація на кращі практики з подальшим синергуванням результатів. Це дає змогу не лише досягати рівня конкурентів, але і перевищувати його. Ця особливість бенчмаркінгу стає особливо актуальною, коли економічна ситуація розвивається динамічно, і зберігати (а тим більше збільшувати) частку ринку у жорсткій конкуренції стає дуже важко. Тому подальший розвиток теоретичної бази бенчмаркінгу, а також його адаптація до вітчизняної специфіки та умов функціонування суб'єктів підприємництва є актуальними та необхідними.

Бенчмаркінг ніколи не є одноразовим аналізом. Щоб була віддача, підвищення ефективності підприємства, необхідно зробити бенчмаркінг складовою частиною роботи, регулярним процесом інновацій і удосконалень на підприємстві. якщо розглядати бенчмаркінг як навчання на основі порівняння, то він базується на двох рівнях: стратегічному та рівні окремих процесів.

Приступаючи до процедури бенчмаркінгу в першу чергу необхідно: дати загальну характеристику галузі, визначити рушійні сили розвитку галузі, визначити і оцінити ключові фактори успіху, провести діагностику конкурентних позицій підприємств-суперників, проаналізувати основні конкурентні переваги провідних конкурентів.

Вивчення конкурентів в рамках бенчмаркінга – це досить складна задача. навіть знаючи показники, за якими підприємство-конкурент домогся успіху, досить важко визначити, що ж привело його до успіху. саме тому розроблені спеціальні методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу.

Бенчмаркінг розвиває аналіз конкурентоспроможності, що обмежується вивченням конкурентів, їхньої продукції, витрат і технологій, характеристик, економічних і фінансових показників, відносин із клієнтами і постачальниками. Аналіз конкурентоспроможності дає змогу виявити розходження між конкурентами, але це не пояснює, як ці розходження переробити і завоювати найкращі позиції в бізнесі. Цьому сприяє бенчмаркінг, який на основі порівняння й аналізу процесу діяльності спрямований на розуміння причин розходжень для того, щоб ці відмінності перебороти [1;2].

Важливо зрозуміти, як конкурент розподіляє свої ресурси. Тобто, з чим приходять на ринок (продукти, ціни, система продажу і доставки, маркетингові зусилля, система обслуговування клієнтів), а також рівень його витрат. Потрібно враховувати ще один важливий фактор – зацікавленість конкурента в сфері досліджень і розробок, які здатні через певний проміжок часу знизити собівартість його продукції і витрати на маркетинг.

Після визначення найбільш прибуткових сегментів ринку і оцінки своїх конкурентних переваг необхідно вибрати об'єкт для «наслідування». Для досягнення найбільш ефективного результату в бенчмаркінгу фахівці рекомендують не тільки знайти такі підприємства і накопичувати інформацію про їхню діяльність, прогресивні управлінські рішення, а й контактувати з ними. Після того, як інформація зібрана і класифікована, оцінюється ступінь досягнення мети і чинники, що визначають результат. Врешті розробляється план. Мета його очевидна: добитися, щоб удосконалені процеси досягли найвищої ефективності [3, с.152].

Після галузевого аналізу і аналізу конкурентів потрібно переходити до розробки стратегії. Необхідно відповісти на запитання, як ваша компанія може обійти конкурентів, використовуючи ключові чинники успіху в різних функціональних напрямках: розширення виробництва, впровадження нових продуктів і послуг, зміни ціноутворення, продажів і доставки, маркетингу, персоналу, технологій і т. д.

Для того, щоб інструменти і методи бенчмаркінгу набували щораз більшого розвитку, необхідно [4, с.110]:

- зробити процес порівняльного аналізу більш ефективним;
- гарантувати, що методи бенчмаркінгу є пріоритетними на основі стратегічних критеріїв для підтримки цілей компанії;
- створити умови, щоб члени команди та партнери бенчмаркінгу вибирали найприбутковіші галузі економіки для закриття конкурентного розриву;
- забезпечити отримання внутрішніх і зовнішніх характеристик ринку для використання правильних інструментів аналізу з метою виявлення прогалин та усунення їх основних причини;
- сформувати фінансову систему для продуктивності й контролю якості з метою забезпечення постійного прогресу і динаміки для виходу на зовнішні ринки та наближення до світових стандартів;
- включати бенчмаркінг як ключовий інгредієнт у процесі стратегічного планування і TQM підприємства.

Досвід багатьох підприємств показав, що вертикальна організаційна структура не забезпечує конкурентоспроможність. Підрозділи та служби при вертикальній організаційній структурі слабо пов'язані між собою, оскільки знаходяться як би в умовах конкуренції. Роз'єднаність і вирішення завдань без чіткого узгодження їх з цілями організації не забезпечують ефективність роботи такої структури, незважаючи на наявність висококваліфікованих фахівців. Навпаки, об'єднання підрозділів і служб процесами забезпечує [5; 6].

1. Орієнтування підрозділів і служб на досягнення кінцевого результату, обумовленого загальною метою, оптимізацію процесу в цілому, а не діяльності окремої служби, оцінку внеску в загальну справу кожного з підрозділів, найбільшу сумарну ефективність.

2. Більш чітке сприйняття організацією змін вимог споживачів (основні процеси орієнтовані на споживача, вони починаються з запитів споживачів і закінчуються ними).

3. Можливість пристосовуватися до мінливих зовнішніх умов;

4. Вимірність процесу числовими характеристиками продукції, що випускається, наприклад, такими, як собівартість, тривалість циклу, продуктивність, рівень якості та задоволеність споживачів.

5. Можливість постійного і проривного вдосконалення на основі вимірності процесу. Механізм вдосконалення процесів досить добре відпрацьований і широко застосовується в багатьох організаціях світу, в той час як ієрархічна структура з одним функціональним поділом зазвичай не підлягає вимірюванню, і тому її важко поліпшити.

6. Осяжність усіх сфер діяльності та їх узгодженість.

7. Більш легке управління організацією: скорочується шлях передачі керуючих дій та інформації – як по вертикалі, так і по горизонталі. 8. Об'єднання людей і посилення колективної (командної) роботи, мотивацію.

Висновок. Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємства вимагає систематизованих управлінських рішень. Бенчмаркінг сьогодні є надзвичайно корисним інструментом, що дає змогу зіставити показники ефективності, дає можливість зрозуміти слабкі та сильні сторони діяльності підприємства порівняно з конкурентами та світовими лідерами в галузі, встановити основні фактори їх успішності та на підставі його результатів розробити та прийняти відповідні управлінські рішення щодо подальшого стійкого розвитку суб'єкта підприємства в умовах динамічного зовнішнього середовища. Результатом проведення на підприємстві бенчмаркінгу є підвищення ефективності та раціональності бізнес-процесів; підвищення продуктивності та якості послуг; підвищення конкурентоспроможності; підвищення ефективності маркетингової діяльності; поліпшення використання потенціалу; підвищення якості та ефективності управління; більш швидке й оптимальне прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
2. Лютікова М.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc.

3. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. Економіка і суспільство. Харків. 2017. С. 533–540.
4. Прищеп В. А. Застосування методу бенчмаркінгу для вдосконалення систем менеджменту якості випробувальних центрів та лабораторій // Актуальні проблеми економіки 2015. № 3 (45). С. 110–116.
5. Урсакий Ю., Пенюк В. Комунікаційна складова інвестиційного проєкту в умовах загроз та ризиків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету. Вип. II (90), 2023. С.33-47.
6. Koroliuk Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakiy Y., Peniuk V. Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence // AD ALTA-Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1.–Special Issue XXXIX. P. 13–17.
7. Vdovichen, O., Vdovichen, A., & Chychun, V. (2018). Managing the advertising activities in the system of integrated brand promotion of an enterprise. European Research Studies Journal, XXI(2),124-136.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Морошан А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Урсакий Ю. А.

У статті розглядається процес прийняття рішення щодо використання аутсорсингу має ґрунтуватися на виконанні основних функцій менеджменту. Виокремлено особливостей кожного із наведених етапів здійснення аутсорсингової діяльності. Наведено стадії впровадження аутсорсингу.

У статті розглядається процес прийняття рішення щодо використання аутсорсингу має ґрунтуватися на виконанні основних функцій менеджменту. Виокремлено особливостей кожного із наведених етапів здійснення аутсорсингової діяльності. Наведено стадії впровадження аутсорсингу.

Процес прийняття рішення щодо використання аутсорсингу має ґрунтуватися на виконанні основних функцій менеджменту. В ринковій економіці управлінські рішення щодо аутсорсингу повинні прийматися не лише на основі внутрішньої інформації, але й з врахуванням зовнішніх чинників впливу на діяльність підприємства. Зауважимо, що дані фінансового, податкового чи статистичного обліку не завжди точно і в повній мірі характеризують особливості господарювання підприємства, що зумовлює необхідність проведення додаткового моніторингу та аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища його діяльності. Відтак повний аналіз усіх сфер функціонування підприємства є запорукою прийняття успішного рішення щодо здійснення ним аутсорсингової діяльності

Метою статті є визначення особливостей використання аутсорсингу виробничим підприємством.

Об'єктом процеси застосування аутсорсингу на підприємстві.

Предметом теоретико-методичні засади забезпечення процесу розвитку аутсорсингу.

Аутсорсингова діяльність може передбачати співпрацю підприємства-замовника одразу з декількома аутсорсерами в межах передачі окремих функцій на виконання сторонній організації. Тому завдання і етапи аутсорсингової діяльності та процесу передачі певної функції на аутсорсинг можуть відрізнятися [3; 6].

Проведений аналіз літературних джерел, а також практичний досвід здійснення аутсорсингової діяльності дали можливість виділити її основні етапи. Наведені етапи здійснення аутсорсингової діяльності відображають усі її особливості, починаючи від аналізування внутрішнього середовища підприємства-замовника та встановлення кількісних і якісних критеріїв співпраці, закінчуючи підсумковим оцінюванням результатів аутсорсингової діяльності. Для виокремлення особливостей кожного із наведених етапів здійснення аутсорсингової діяльності наведемо їх характеристику.

Планування аутсорсингової діяльності є необхідним оскільки така діяльність може бути пов'язана із передачею одразу декількох функцій окремим аутсорсером. Щоб підвищити економічну вигоду і знизити ризики використання аутсорсингу, треба визначити послідовність дій підприємства-замовника щодо взаємодії з певними аутсорсинговими компаніями.

Формування інформаційного забезпечення процесу аутсорсингової діяльності є необхідним задля забезпечення правильності прийняття управлінських рішень, на основі врахування усіх зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на результати співпраці підприємства-замовника та аутсорсера. [1, с. 62] .

Одним із основних завдань аутсорсингової діяльності підприємства є процес передачі окремих функцій на виконання аутсорсерів. Відтак, були виділені наступні стадії процесу передачі функції аутсорсинговій компанії.

Кожна з наведених стадій впровадження аутсорсингу має свій комплекс завдань, поступове і відповідальне виконання яких є основою ефективної співпраці з аутсорсером і досягнення поставлених підприємством-замовником цілей. На етапі оцінювання доцільності передачі в аутсорсинг окремої функції керівництво чи наймані для цього сторонні організації (наприклад

аудиторська компанія) мають здійснити комплексне оцінювання показників діяльності підприємства і можливості зміни умов функціонування у разі передачі конкретної функції на сторону. Після прийняття рішення про доцільність передачі окремої функції на сторону, мають бути вирішені питання щодо видів і форм аутсорсингу. У цьому разі потрібно здійснити попередню оцінку ризиків, які можуть виникати у процесі взаємодії підприємства-замовника і аутсорсера. На цьому етапі також мають бути визначені кількісні і якісні вимоги щодо передачі на аутсорсинг окремої функції для подальшого аналізу його ефективності [2, с. 159].

Після визначення доцільності передачі на аутсорсинг функцій слід здійснити дослідження ринку аутсорсингових послуг у певній галузі і обрати аутсорсера, співпраця з яким буде ефективною. Під час здійснення аналізу ринку аутсорсингових послуг основним завданням для підприємства-замовника має бути оцінка потенційної можливості ринку задовольнити його попит, а відтак визначити скільки аутсорсерів здатні виконувати функції, які замовник готовий передати. Вибір аутсорсера підприємством-замовником здійснюється на основі визначених критеріїв. Тому одним із найважливіших завдань на цьому етапі є встановлення вимог, за якими проводитиметься конкурс та здійснюватиметься оцінка діяльності аутсорсера. При виборі аутсорсера необхідно також визначити кількість виконавців, з якими буде здійснюватися співпраця. Взаємодія з декількома аутсорсерами підвищує гнучкість і диверсифікацію ризиків, однак це водночас підвищує складність та знижує рівень контролю за виконавцями. Тому вибір кількості підрядників залежить від можливості розділити виконання процесу, який планується передати на окремі етапи, а також мети, виду і форми використання аутсорсингу.

Етап укладання контракту є одним із найважливіших у процесі впровадження аутсорсингу у діяльність підприємства, оскільки в цьому випадку мають бути враховані усі особливості взаємоспівпраці, а також можливі зміни ринкової кон'юнктури і умов договору в майбутньому. Договір про надання послуг з аутсорсингу як окремий вид договору на законодавчому рівні не закріплений, відсутня його законодавчо-урегульована єдина структура і зміст, тому кожне підприємство самостійно здійснює розробку договору, в залежності від особливостей аутсорсингової співпраці. Загалом, процес укладання договору з аутсорсингу має складатися із наступних етапів [2; 5]

При передачі функції на виконання аутсорсерові, підприємство-замовник, відповідно до умов договору, має своєчасно надати виконавцеві усі матеріали і ресурси, які необхідні останньому для ефективного реалізації замовлення. Така операція має бути засвідчена документарно. Таким чином підприємство, забезпечить себе від претензій аутсорсера про невиконання ним умов договору в майбутньому, а також від ризику неналежного використання виконавцем переданих йому технологій. Щодо моніторингу виконання аутсорсером його завдань та коригування відхилень, то такий етап у процесі передачі функції на аутсорсинг є обов'язковим і повинен тривати протягом всього терміну співпраці. Після початку дії аутсорсингової угоди замовником має бути вибрана відповідальна особа чи група осіб, які будуть здійснювати моніторинг діяльності аутсорсера. При розробці системи такого контролю встановлюються наступні параметри аналізу:

- періодичність моніторингу;
- критерії аналізу;
- дії у випадку виявлення порушень умов договору.

Періодичність моніторингу залежить від масштабів аутсорсингової угоди і від тривалості виконання переданих аутсорсерові робіт. У цьому випадку підприємством-замовником, як правило, виконується лише попередній і поточний аналіз. Зазначимо, що попередній аналіз виконання аутсорсером його завдань здійснюється безпосередньо на початку співпраці замовника з виконавцем з метою виявлення сильних і слабких сторін таких відносин. Критерії аналізування ефективності аутсорсингу на етапі моніторингу виконання аутсорсером його завдань відрізняються від критеріїв підсумкового оцінювання передачі функції виконавцеві. Оскільки основною метою поетапного моніторингу діяльності аутсорсера є контроль виконання ним умов договору і своєчасне коригування відхилень в процесі співпраці, а ціллю підсумкового оцінювання є визначення ефективності аутсорсингу після його завершення [6;7].

Підсумкове аналізування ефективності передачі на аутсорсинг окремої функції та припинення або продовження взаємовідносин з аутсорсером здійснюється після завершення терміну дії контракту. На цьому етапі треба оцінити рівень досягнення підприємством поставлених при прийнятті рішення про аутсорсинг якісних і кількісних цілей. Після аналізування основних особливостей процесу передачі функції на виконання аутсорсерові вітчизняними підприємствами можна зробити висновок, що етапи використання аутсорсингу характеризується великою різноманітністю завдань.

Висновок. впровадження аутсорсингу у діяльність підприємства, потребує розроблення ряду управлінських рішень, які дадуть змогу підвищити ефективність співпраці замовника і виконавця. З метою виокремлення основних завдань реалізації аутсорсингу нами виділено і дано характеристику етапів його використання у виробничо-господарській діяльності вітчизняних підприємств. Відтак основними завданнями процесу впровадження аутсорсингу у виробничо-господарську діяльність підприємства є: аналізування доцільності передачі окремої функції на

аутсорсинг враховуючи його основні переваги та ризики; вибір аутсорсера на основі встановлених критеріїв; проведення переговорів і підписання аутсорсингового контракту; передача функції на виконання аутсорсерові і реорганізація виробничо-господарської діяльності підприємства-замовника.

Список використаних джерел:

1. Бравар Ж.-Л. Ефективний аутсорсинг: розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин; пер. з англ. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2014. 288 с.
2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 321 с.
3. Дідух О. В. Аналіз ефективності використання аутсорсингу у господарській діяльності підприємств // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. С. 82-87.
4. Ковальчук Г. В. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання URL : http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2016/Economics/59530.doc.htm.
5. Леміш К. М. Методика прийняття рішення про використання аутсорсингових технологій // Наукові праці НУХТ. 2017. №34. С. 61-67.
6. Нагорна О. В. Особливості використання аутсорсингу: міжнародний досвід та вітчизняна практика/ О. В. Нагорна// Кримський економічний вісник. 2013. Ч.2. С.29-32. URL : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/3483>
7. Урсакий Ю., Пенюк В. Комунікаційна складова інвестиційного проєкту в умовах загроз та ризиків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного університету. Вип. II (90), 2023. С.33-47.
8. Урсакий Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. Вип. 2, №70. С. 197-217.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Никорчук А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

Стаття присвячена дослідженню питань пошуку найбільш ефективних механізмів управління персоналом як фундаментального аспекту забезпечення розвитку промислового підприємства. Сучасний менеджмент персоналу є запорукою ефективного антикризового управління сучасними промисловими підприємствами в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

The article is devoted to the study of the issues of finding the most effective mechanisms of personnel management as a fundamental aspect of ensuring the development of an industrial enterprise. Modern personnel management is the key to effective anti-crisis management of modern industrial enterprises in conditions of uncertainty of the external environment.

Актуальність даної теми полягає в тому, що вітчизняний бізнес в період 2022-2024 років стикнувся із безпрецедентними проблемами кадрового менеджменту. Невизначеність умов ведення бізнесу в обставинах зовнішньої військової агресії, релокації виробничих і логістичних потужностей, інші кризові явища створюють передумови високої плинності кадрів підприємств. За таких викликів, вкрай важливим є пошук найбільш дієвих механізмів управління персоналом як принциповим аспектом забезпечення розвитку промислового підприємства.

Метою статті є дослідження теоретичних та прикладних основ сучасної системи управління персоналом в діяльності промислового підприємства. Така активність в аспекті розвитку підприємства вимагає специфічних підходів за умов сучасних криз та умов військового стану.

Об'єктом дослідження є система управління персоналом в теорії і практиці менеджменту.

Предметом дослідження є ефективні методи управління персоналом в управлінні розвитком промислового підприємства.

Кадрова політика сучасного підприємства є важливою частиною його дієвої системи менеджменту [1]. Висококваліфікований та компетентний персонал сьогодні є запорукою досягнення стратегічних цілей і виконання оперативних завдань діяльності підприємств. Особливо такий процес актуальний у контексті масштабних і багатовекторних трансформацій різних етапів розвитку економіки та суспільства. Сучасна теорія та практика менеджменту зазнають суттєвих трансформацій під впливом умов воєнного стану в Україні. З метою організації гнучкості та адаптивності людських ресурсів до зовнішнього середовища в умовах криз і воєнних викликів, менеджмент підприємств повинен створити умови для утримання та розвитку працівників через ефективне управління їхньою мотивацією та іншими складовими виробничої ефективності.

Відомо, що категорія «персонал» позначає склад або працівників установи, підприємства чи організації, які об'єднані за професійними або іншими характеристиками. Синонімом слова «персонал» є «кадри» – штат працівників у певній сфері діяльності, виробництва чи організації. Кадри є ключовим елементом усієї системи управління і можуть виконувати роль як об'єкта, так і

суб'єкта управлінських процесів. Здатність одночасно бути і об'єктом, і суб'єктом управління є основною специфічною рисою управління персоналом [2].

Безпосередньо керування персоналом – уособлює процес, що включає планування, підбір, підготовку, оцінку та вдосконалення кадрів, з метою їх раціонального використання та забезпечення ефективності виробництва. Основним в управлінні персоналом є дослідження взаємин працівників у виробничому процесі, з акцентом на максимально повне та ефективне використання їх потенціалу в рамках конкретної організаційної системи [3].

Практика менеджменту доводить, що діяльність бізнес-суб'єктів під час війни завжди супроводжується рядом негативних явищ, таких як: брак ресурсів, значне зниження попиту на товари та послуги, порушення логістики, часткове або повне падіння виробництва, втрати прибутків, збільшення витрат на захист підприємства та персоналу, погіршення якості життя населення, а також загроза безпеці життя і здоров'я. Проте деякі бізнес-суб'єкти можуть перетворити ці виклики на можливості для розвитку та здобуття конкурентних переваг на ринку.

За зазначених умов вкрай важливо, перетворити процес управління персоналом в цілісну систему, де чітко визначені інструменти управління, підсистеми мотивації та контрольні показники зростання кадрів. На жаль вітчизняні промислові підприємства гостро стикнулись із браком кваліфікованих робітничих ресурсів, тому дієвість та соціальна справедливість такої системи є навід'ємним елементом стійкості та виживання.

Сьогодні галузь кадрового управління має в своєму складі багато моделей роботи з працівниками. Але на жаль такі моделі не створювались і не апробовувались в умовах, які проходять сьогодні вітчизняний бізнес. Тому багато українських підприємств змушені самі синтезувати власні системи управління [4] і перевіряти їх на життєздатність. Зазначені системи повинні бути рівня стратегічного управління розвитком і передбачати низку програмних заходів із добору і утримання персоналу.

Важливою частиною цілісної системи управління персоналом є налагодження практичного і неформального зворотного зв'язку між керівництвом і підлеглими. В умовах криз, довіра працівників до менеджменту компанії є ключовою умовою її розвитку.

Вибір інструментів зворотного зв'язку залежить від специфіки підприємства, його системи управління персоналом та цілями подальшого розвитку. Найбільш традиційними інструментами залишаються періодичні анкетування чи бесіди, налагодження постійно діючих каналів зв'язку засобами телекомунікацій на рівні соціальних месенджерів чи мереж.

Не менш важливою є підсистема контрольних показників ефективності і впровадження методів процесного підходу [5]. Реальні показники ефективності працівника і відсутність формалізму в їх оцінці є запорукою налагодження здорових взаємовідносин між менеджментом і підлеглими. У свою чергу довіра до «правил гри» призводить до розвитку ініціативи працівників промислових підприємств у вирішенні чи навіть запобіганні проблемних ситуацій. Таким чином, сучасний кадровий менеджмент є запорукою ефективного кризового управління сучасних промислових підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Враховуючи вищезазначене, наше подальше дослідження було спрямоване на імплементацію описаних тез у вигляді створення та обґрунтування нового механізму управління персоналом, який має на меті забезпечення ефективного розвитку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна». В ході такого процесу було проаналізовано наявну структуру управління, оцінено її стан і перспективи розвитку, а також розроблено заходи для вдосконалення кадрового менеджменту, що відповідають сучасним вимогам ринку та стратегічним цілям підприємства. Головними результатами дослідження були окремі висновки та рекомендації.

Компанія «Сітка Захід» займається виготовленням огорож та їх установкою «під ключ» для клієнтів, які потребують якісних металевих парканів. Замовники отримують продукцію, повністю готову до використання. Завод підприємства є офіційним виробником металевих огорож за доступними цінами як для промислових компаній, так і для приватних ділянок.

ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» була заснована Максимом Шерстеном у 2005 році в Чернівцях. У 2009 році вона розширила свій ринок, відкривши філії в Києві та ще одну в Чернівцях. З 2008 року продукція підприємства, зокрема паркани, представлена в таких великих торгових мережах України, як Практикер, Нова лінія, Епіцентр та Метінвест-СМЦ. У 2012 році керівництво прийняло рішення про створення інтернет-магазину, що дозволило клієнтам замовляти паркани безпосередньо у виробника онлайн. Компанія пропонує широкий спектр послуг у сфері огорож, включаючи монтаж, що дозволяє клієнтам отримувати естетичні огорожі під ключ без зайвих труднощів. Ми обслуговуємо як приватні будинки та дачі, так і промислові та комерційні території.

Згідно з даними Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України, юридичній особі «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» присвоєно код 36755057. Керівником цього підприємства є Максим Вікторович Шерстень. Юридична адреса «СІТКА ЗАХІД, ТОВ», відповідно до реєстру, знаходиться за адресою: м. Чернівці, вул. Капеланська, 2. З відкритих і надійних джерел в інтернеті відомо, що у підприємства «СІТКА ЗАХІД, ТОВ» є офіційний сайт: <https://sitkazahid.com/>.

Стан юридичної особи, відповідно до даних Єдиного державного реєстру (ЄДРПОУ), є зареєстрованим. Товариство з обмеженою відповідальністю «СІТКА ЗАХІД Україна», код ЄДРПОУ

42756975, було зареєстровано 16 січня 2019 року. Статутний капітал становить 47 399 500,00 гривень. На дату останнього оновлення інформації, 25 жовтня 2024 року, юридична особа залишається зареєстрованою. Уповноваженими особами ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» є Максим Вікторович Шерстень та Олена Євгенівна Шерстень. Організаційно-правова форма цієї юридичної особи - товариство з обмеженою відповідальністю. Розмір внеску до статутного фонду становить 47 399 500,00 грн, а частка (%): 100,00%. Тип бенефіціарного володіння – прямий вирішальний вплив. Відсоток частки статутного капіталу або права голосу - 100. У ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» зареєстровано 0 торгових марок, 0 одиниць автотранспорту в користуванні та 1 ліцензія.

Подальший аналіз поняття, змісту та організації управління персоналом встановив, що система управління кадрами повинна бути прозорою, справедливою та прийнятною для всього колективу. Вона повинна забезпечувати індивідуальний підхід до кожного співробітника, враховуючи його потреби та очікування. Крім того, система повинна регулярно оновлюватись і адаптуватись до змін в організації, а також в економічному та соціальному середовищі.

В процесі дослідження традиційних та новаційних функціональних інструментів управління персоналом виявлено, що ефективність системи його управління здійснює значний вплив на розвиток і стійкість організації, оскільки сприяє розвитку найціннішого корпоративного ресурсу – людського капіталу. Успіх у цій сфері не вдасться досягти лише шляхом виділення великих фінансових коштів, тут необхідна комплексна стратегія розвитку людських ресурсів. Кадрові служби та HR-працівники повинні активно брати участь у розробці всіх стратегічних рішень в організації.

Вивчення структури та фінансово-економічного стану ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» показало високий потенціал підприємства та ефективно організовану кадрово-управлінську систему, що є основою для успішного впровадження стратегічних методів управління персоналом.

Станом на 2024 рік підприємство має такі підрозділи:

- 1) торгових мереж;
- 2) експорту;
- 3) філіалів;
- 4) адміністративне відділення;
- 5) побудови;
- 6) поширення;
- 7) фінансове;
- 8) технічне;
- 9) якості та кваліфікації;
- 10) роботи з публікою.

Маркетинговий аналіз ринку ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» підтвердив, що ринок є концентрованим, але не перенасиченим.

SWOT-аналіз виявив перспективність розвитку стану кадрової служби підприємства використовуючи можливості і сильні сторони незважаючи на умови військового стану і пов'язаних з ним економічних криз. Головними напрямками такого вдосконалення є використання системних заходів мотивації, кар'єрного зростання, підвищення кваліфікації і саме головне дієвого зворотного зв'язку між працівниками і менеджментом ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна».

Запропоновано структурні та організаційні методи покращення ефективності менеджменту персоналом ТОВ «СІТКА ЗАХІД Україна» які полягають у пропозиціях у частині вдосконалених засобів мотивації персоналу, що включає як основні, так і додаткові методи, дозволяє досягти позитивних результатів у діяльності працівників підприємства. Одним із ключових елементів такої мотивації є система заробітної плати, яка охоплює основну зарплату, надбавки, премії, пільги та інші компоненти, що разом формують систему оцінки результатів праці співробітників. Також пропонується розробку корпоративної стратегії, яка є невід'ємною частиною системи стимулювання, передбачає поліпшення корпоративної культури та стилю, а також виховання моральних стимулів у працівників, що включає використання нематеріальних мотивацій.

Встановлено, що ефективна реструктуризація персоналу повинна здійснюватися в кілька етапів, причому перетворення на кожному з них можуть відбуватися паралельно. Це передбачає переосмислення функцій кадрової служби досліджуваного підприємства; аналіз кадрової політики; оцінку кадрового потенціалу підприємства; розробку або реформування системи навчання та розвитку персоналу; а також визначення ефективності кадрової реструктуризації. Важливо враховувати, що зміни або нововведення в одному аспекті можуть вплинути на інші.

Узагальнюючи, робимо висновок, що трансформація системи менеджменту персоналом в нинішніх умовах полягає в необхідності суттєвого підвищення економічної ефективності промислового підприємства та створення механізмів адаптації до кризових умов. У сучасних реаліях система управління персоналом повинна набувати нових характеристик, розширюючи можливості для вирішення та реалізації рішень, що відповідають ринковій ситуації. Тому стратегічні кадрові рішення мають враховувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, які впливають на формування, розвиток і ефективне використання персоналу.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить підприємству успішно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та забезпечити стабільний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник за редакцією Анатолія Вдовічен (Автори: А.А. Вдовічен, В.А. Чичун, О.Г. Вдовічен та ін.). Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с.
2. Невмержицька С. М., Себта Г.В. Управління розвитком трудового колективу в сучасних умовах господарювання. *Інфраструктура ринку*. 2017. №14. С. 232-236.
3. Кузьмін О. Е. Сучасний менеджмент: навчальний посібник. Львів: Центр Європи, 2015. 51 с.
4. Оболенський, О. Ю., Корольок, Ю. Г. Синтез систем управління: теорія та методика. *Економіка та держава*, 8 (2010): С.106-110.
5. Forecasting of cross-border regions development: scenario approach / Team of authors edited by Kyfiak Vasy, Carmen Nastase. Suceava: Publishing House Editura Universitatii, 2017. 197 p.

РОЛЬ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пятницька І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

Стаття присвячена дослідженню ролі та особливостей креативного менеджменту як сучасного інструменту управління підприємством. Розкрито поняття «креативний менеджмент», його мету, аспекти використання/впровадження інструментів креативного менеджменту, а також переваги та проблеми впровадження інструментів креативного менеджменту на сучасних підприємствах.

The article is devoted to the study of the role and features of creative management as a modern tool of enterprise management. The concept of "creative management", its purpose, aspects of the use/implementation of creative management tools, as well as the advantages and problems of the implementation of creative management tools at modern enterprises are revealed.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що для швидкого переходу України до етапу креативного суспільства з розвинутою креативною економікою необхідно активно впроваджувати та розвивати творчий підхід у всіх сферах діяльності. У сучасному світі творчість стає звичною практикою та основним джерелом конкурентних переваг для розвинених країн. У різних галузях виробництва успіху досягають саме ті, хто має високий творчий потенціал. У сучасному менеджменті управління процесом формування та використання творчого потенціалу відноситься до сфери «креативного менеджменту». З огляду на поточні кризові умови господарювання, питання впровадження креативного менеджменту для вітчизняних підприємств набуває особливої актуальності, що підкреслює значущість обраної теми дослідження.

Вивчення особливостей креативного менеджменту займалися сучасні науковці: Л.Довгань, Н.Ситник [1], Ю.Кравчик [2], О.Продіус [3], О.Христенко [4] та інші. Але питання опису чіткої ролі креативного менеджменту та переваг від впровадження від такого виду менеджменту на сучасних підприємствах залишається відкритим.

Метою статті є вивчення ролі креативного менеджменту як сучасного інструменту управління підприємством.

Об'єктом дослідження є процес управління підприємством з використанням різних інструментів. **Предметом дослідження** є інструменти впровадження креативного менеджменту на сучасних підприємствах.

У сучасному менеджменті все більше уваги приділяється креативному підходу до управління підприємством, оскільки він демонструє високу ефективність у забезпеченні функціонування організації. Креативний менеджмент не лише впливає на цілі, функції та методи управління, але й є ключовим фактором для підтримки конкурентоспроможності та стабільності підприємства на ринку. Цей підхід орієнтований на максимальне використання інноваційних та інвестиційних можливостей підприємства, залучаючи різноманітні ресурси. Він сприяє розвитку інновацій, впровадженню новаторських рішень і покращенню адаптивності компанії до змін у зовнішньому середовищі. Крім того, креативний менеджмент підвищує ефективність внутрішніх процесів, забезпечуючи гнучкість та здатність організації відповідати на вимоги ринку й потреби споживачів.

Поняття «креативний менеджмент» походить від двох основних термінів: «креативний» та «менеджмент» [1-4].

- Креативний (від лат. *creare* - створювати, творити) означає здатність до творчості, генерування нових ідей, підходів або рішень. У сучасному контексті цей термін вказує на здатність мислити нестандартно, використовувати інноваційні методи та підходи, розв'язувати проблеми шляхом пошуку оригінальних рішень.

- Менеджмент (від англ. *management*, що в свою чергу походить від лат. *manu agere* - діяти рукою) - це процес організації, керівництва та контролю ресурсів (людських, фінансових, матеріальних) для досягнення визначених цілей у межах організації чи підприємства.

Отже, «креативний менеджмент» - це управлінський підхід, що зосереджується на використанні творчих, інноваційних методів і стратегій для ефективного керівництва підприємством або організацією. Вона включає розвиток та застосування нових ідей і підходів в управлінських процесах для досягнення високих результатів і конкурентних переваг.

Метою креативного менеджменту є генерація нових ідей і пошук нових рішень для досягнення успіху країни, фірми та організації в різних областях. Креативний менеджмент спрямований на всебічне розкриття творчих здібностей людей, тоді як традиційне адміністрування засноване на виконанні людьми твердо встановлених правил і не спрямоване на виявлення ними ініціативи і розкриття всіх своїх здібностей.

Креативність, як і будь-який якість характеру можна розвивати і стимулювати. У кожному з нас закладено потенційні здібності, які при грамотному підході можна розкрити. Для цього необхідно створити сприятливий психологічний клімат у колективі. Людина може працювати творчо тільки там, де добре себе почуває, де якомога більше свободи і самостійності. Необхідно максимально задіяти знання і навички співробітників, надати їм можливість самореалізації. Особливо важлива мінімізація стресових ситуацій, їх запобігання або швидке вирішення виниклої проблеми. Для розвитку креативності постійно потрібна нова інформація, яку можна отримати на конференціях, тренінгах та семінарах. Вдалі пропозиції та ідеї обов'язково повинні заохочуватися, бо для креативних людей дуже важлива оцінка їхньої праці іноді навіть важливіше, ніж матеріальні стимули. Роботодавець повинен чітко усвідомлювати, що креативність співробітників багато в чому дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною [3].

Розглядаючи креативний менеджмент як елемент системи управління сучасного підприємства, слід відмітити, що його насамперед відносять до проблематики управління колективом. В даному аспекті креативний менеджмент розглядають як менеджмент колективних творчих процесів, що мають за мету знаходження ефективних нестандартних рішень. Дослідники питань креативного менеджменту роблять акцент на трьох складових креативності:

- творча компонента (можливість до створення принципово нових форм або нового поєднання вже відомих елементів);
- принциповий характер креативної ідеї. Креативність повинна приводити до принципових змін у характері конкуренції або споживання на даному ринку;
- орієнтація на результат. В даному аспекті цікавить не сам процес, а саме результат креативної діяльності. Бажаний результат - збільшення економічної ефективності суб'єкта [4].

У процесі використання інструментів креативного менеджменту доцільно виокремити чотири ключові аспекти:

1. Управління креативною особистістю і групою. За останні роки наукове розуміння природи організаційної креативності значно поглибилося. Знаючи закономірності функціонування творчих груп і фактори їх ефективності, менеджери можуть активніше впливати на творчий потенціал через використання широкого арсеналу відповідних управлінських заходів.

2. Управління креативним процесом чи процесом генерації нового знання. У цьому процесі виділяють такі етапи: пошук і визначення можливостей, власне генерування нових ідей, їх оцінка і відбір, планування реалізації. Ефективність творчих зусиль працівників на кожному з етапів може бути підвищена шляхом застосування відповідних креативних технік.

3. Управління креативним середовищем. Як показують численні дослідження, соціальне середовище важливе для формування організаційної креативності, оскільки впливає на частоту прояву креативної поведінки і ступінь креативності працівників [1]. Креативне середовище в сучасній науковій літературі розуміється як сфера, структура, соціальний контекст, що формують вимоги до креативного продукту і створюють умови, які сприяють його утворенню. Креативне середовище заохочує працівників до пошуку нових ідей і складається із специфічних структур і систем, культури і лідерства, що «працюють» на креативність.

4. Управління креативним (або інтелектуальним) продуктом - кінцевим результатом креативного процесу і основою інновацій. Креативний продукт, щоб перетворитися на інновацію, повинен володіти такими характеристиками [1]: креативна сила - висока новизна і корисність; стратегічність - забезпечення конкурентних переваг і успішної діяльності на ринку у довгостроковій перспективі; реалізація - можливість бути реалізованим у вигляді конкретних товарів чи послуг; прибутковість - підвищення до максимуму цінності кінцевого продукту для організації; соціальний попит - підвищення до максимуму цінності кінцевого продукту для споживачів і суспільства.

Беручи до уваги визначення поняття, інструментів та особливостей використання методів креативного менеджменту вважаємо, що його використання на підприємстві дає низку переваг, які сприяють його ефективному розвитку та забезпеченню конкурентоспроможності:

1. Інноваційний розвиток: креативний менеджмент стимулює генерування нових ідей, що допомагає підприємству впроваджувати інноваційні рішення, покращувати продукцію, послуги та бізнес-процеси.

2. Підвищення адаптивності: завдяки гнучкості креативного підходу, підприємство може швидко адаптуватися до змін на ринку, що дає змогу знижувати ризики та ефективно реагувати на нові виклики.

3. Покращення внутрішніх процесів: креативний менеджмент допомагає оптимізувати робочі процеси, підвищити ефективність командної роботи, зменшити витрати та покращити якість виконання завдань.

4. Мотивація персоналу: заохочення творчості та інновацій серед працівників стимулює їхню мотивацію та залученість, що веде до зростання продуктивності та зниження плинності кадрів.

5. Конкурентні переваги: завдяки постійному пошуку нових рішень та підходів, підприємство може забезпечити собі перевагу на ринку, вигравши у конкурентів, які не використовують креативні стратегії.

6. Поліпшення взаємин з клієнтами: креативний підхід сприяє створенню унікальних продуктів і послуг, що краще відповідають вимогам та очікуванням споживачів, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність.

7. Ефективне використання ресурсів: креативний менеджмент дозволяє підприємствам ефективніше використовувати свої ресурси, оптимізуючи витрати та забезпечуючи більш ефективне управління в умовах обмежених можливостей.

8. Залучення інвестицій: інноваційні ідеї та креативні підходи можуть зробити підприємство більш привабливим для інвесторів, оскільки вони бачать потенціал у довгостроковому розвитку та стабільності компанії.

Загалом, використання креативного менеджменту дозволяє підприємствам бути більш інноваційними, адаптивними та ефективними, що сприяє їхньому успіху на конкурентних ринках. Але впровадження креативного менеджменту може стикатися з низкою проблем, які можуть ускладнити його ефективну реалізацію в підприємствах, наприклад:

1. Опір до змін: Багато працівників і керівників можуть бути звиклими до традиційних методів роботи, що створює бар'єри для впровадження нових, інноваційних підходів. Опір до змін може проявлятися як у вигляді психологічного бар'єру, так і через недостатню готовність змінювати стереотипи.

2. Недостатня кваліфікація персоналу: Відсутність спеціалістів з креативного менеджменту або необхідних навичок у працівників може уповільнити процес впровадження інновацій. Креативний менеджмент потребує особливих навичок в управлінні, комунікаціях і вирішенні проблем.

3. Культурні бар'єри: У деяких організаціях культура корпоративного управління може бути орієнтована на стабільність і дотримання традиційних практик. Це може обмежувати можливості для креативного підходу та гальмувати впровадження інновацій.

4. Відсутність фінансових ресурсів: Впровадження креативних ідей часто потребує значних інвестицій у навчання персоналу, розробку нових продуктів або технологій. У умовах обмежених ресурсів компанії можуть відкладати або скасувати впровадження таких змін.

5. Невизначеність результатів: Креативність і інновації часто є ризикованими і непередбачуваними. Підприємства можуть відчувати сумнів щодо доцільності інвестицій у нові ідеї, якщо немає чітких гарантій успіху чи швидкої віддачі.

6. Неузгодженість з існуючими стратегіями: Креативний менеджмент може не вписуватися в існуючу стратегію або структуру компанії. Це може спричинити конфлікти між традиційними підходами та новими ідеями, що створює додаткові труднощі в управлінні.

7. Проблеми комунікації: У впровадженні креативного менеджменту важливо забезпечити ефективну комунікацію між різними підрозділами та рівнями управління. Якщо комунікація є недостатньо відкритою чи зрозумілою, це може призвести до непорозумінь і затримок у реалізації ідей.

8. Неадекватна мотивація персоналу: Відсутність належної мотивації працівників до креативності та інновацій може стати серйозною перешкодою. Без правильної системи стимулів, заохочення та підтримки креативного процесу, працівники можуть не виявляти ініціативу.

9. Занадто швидкі зміни: Креативність часто вимагає часу для розвитку і впровадження. У разі постійних, різких змін в умовах зовнішнього середовища або всередині компанії, можна втратити фокус або не дати ідеям достатньо часу для реалізації.

10. Координація в команді: Якщо в команді є відсутність злагодженості або непорозуміння щодо цілей і завдань, це може призвести до неефективного застосування креативних підходів і невдалого впровадження нових ідей.

Для успішного впровадження креативного менеджменту необхідно подолати ці труднощі шляхом належної підготовки, навчання персоналу, стимулювання інновацій та створення організаційної культури, яка підтримує зміни.

Висновки. Отже, використання інструментів креативного менеджменту на підприємстві приносить значні переваги в умовах швидко змінюваного ринку. По-перше, він сприяє розвитку інноваційних рішень, що дозволяє підприємству створювати нові продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам та тенденціям. Це забезпечує компанії конкурентні переваги і дозволяє зайняти лідерські позиції в галузі. По-друге, креативний менеджмент допомагає підприємствам бути гнучкими, швидко реагувати на зміни в економічному та технологічному середовищі, що є важливим для адаптації до непередбачуваних умов.

Використання таких інструментів також сприяє вдосконаленню внутрішніх процесів, оптимізації ресурсів і зменшенню витрат, що підвищує загальну ефективність діяльності. Це дозволяє компаніям забезпечити високу продуктивність і якість на всіх етапах виробництва та реалізації продукції. Крім того, креативний менеджмент стимулює розвиток корпоративної культури, де співробітники відчують себе залученими до процесу прийняття рішень і можуть реалізувати свій творчий потенціал.

Інструменти креативного менеджменту також допомагають залучати та утримувати талановитих працівників, які є важливим ресурсом для інноваційного розвитку підприємства. Вони мотивують команду до взаємодії, сприяють розвитку лідерських якостей і нових ідей серед працівників. В результаті, підприємство не тільки підтримує стабільність, але й активно розвивається, виходячи на нові рівні успіху. Креативний менеджмент стає важливим фактором для підтримки стійкості компанії та її довгострокового процвітання на ринку.

Список використаних джерел:

1. Довгань Л.Є., Ситник Н.І. Креативний менеджмент: Навчальний посібник. К.: НТУУ «КПІ», 2014. 248 с.
2. Кравчик Ю. Креативний менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств / Ю. Кравчик, О. Гарафонов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2024. № 3. С. 177-183.330
3. Продіус О. Креативний менеджмент як запорука сучасного ефективного управління. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2012/No3-4/67-72.pdf>
4. О.Христенко. Особливості впровадження креативного менеджменту на сучасних підприємствах. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/19.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Рудько А., 2 курс (ОС «magіstr»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Урсакий Ю. А.

В статті досліджуються лідерство в системі управління підприємством, яке відіграє ключову роль і має значний вплив на успіх підприємства, адже визначає стратегічні цілі та напрямки його розвитку, створюючи візію майбутнього та формулюючи місію, яка мотивує персонал.

The article examines how leadership in the enterprise management system plays a key role and has a significant impact on the success of the enterprise, as it determines strategic goals and directions of its development, creating a vision of the future and formulating a mission that motivates personnel.

Лідерство в системі управління підприємством відіграє ключову роль і має значний вплив на успіх підприємства, адже визначає стратегічні цілі та напрямки його розвитку, створюючи візію майбутнього та формулюючи місію, яка мотивує персонал. Лідерство забезпечує фокус на досягнення конкретних результатів та впровадження ефективних стратегій для досягнення поставлених цілей. Лідерство формує корпоративну культуру, визначаючи цінності та стандарти, які сприяють єднанню колективу та створюють позитивне робоче середовище.

Лідерство сприяє розвитку та підтримці лідерського потенціалу в межах команди, створюючи умови для особистого і професійного зростання, а лідер активно взаємодіє з командою, вирішуючи конфлікти та сприяючи розвитку взаємодії для досягнення спільних цілей.

В умовах швидко мінливого бізнес-середовища розуміння та оптимізація ролі лідерства стає важливою для забезпечення ефективного управління підприємства, адже дозволяє виявити та розвивати лідерські якості серед кадрового потенціалу, що важливо для стабільного розвитку підприємства. Аналіз ролі лідерства та розроблення напрямів його удосконалення на конкретному підприємстві сприяє розумінню та вдосконаленню механізмів формування ефективних команд, що є ключовим для досягнення спільних цілей.

Метою статті є визначення особливості програми формування лідерських компетенцій персоналу підприємства.

Об'єктом процеси удосконалення лідерського впливу керівників на результати діяльності персоналу підприємства. **Предметом** дослідження сукупність теоретичних, методологічних та практичних підходів до особливості та ефективності лідерського впливу керівників на результати діяльності персоналу.

Програма формування лідерських компетенцій персоналу має на меті подолання недоліків, що виникають у зв'язку із недостатньою допомогою керівників у вирішенні завдань, нечітким формуванням завдань для підлеглих та недостатнім дослуховуванням до думки підлеглих (рис. 1).

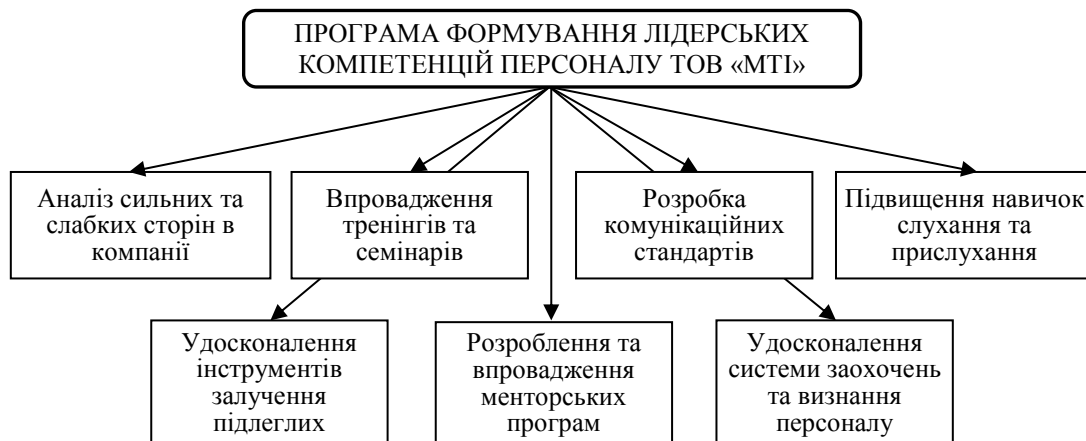


Рис. 1. Програма формування лідерських компетенцій персоналу

Отже, необхідними є наступні кроки [1; 2]:

1. Проведення оцінки компетенцій керівників та підлеглих для визначення сильних та слабких сторін у керівництві та співпраці.
2. Організація тренінгів для керівників з надання ефективної допомоги вирішенню завдань підлеглих, а також розвитку навичок ефективного керівництва.
3. Створення стандартів для формулювання та передачі завдань з метою уникнення нечіткості та конфліктів, включення методів зворотного зв'язку.
4. Організація тренінгів та робочих сесій для підвищення комунікаційних навичок керівників, підтримання активної комунікації та відкритості до думок підлеглих.
5. Стимулювання активної взаємодії та залучення підлеглих до процесів прийняття рішень та вирішення завдань.
6. Створення менторської системи для надання підтримки та порад керівникам в управлінні підлеглими.
7. Впровадження системи заохочень та визнання для стимулювання успішної роботи підлеглих та підтримки їх внеску в успіх команди.

Сутність запропонованих заходів полягає в наступному [3, с. 339]:

- проведення спеціалізованих тренінгів та семінарів для керівників з розвитку навичок налагодження ефективного співробітництва та надання допомоги вирішенню завдань підлеглих;
- створення системи обміну зворотним зв'язком, де підлеглі мають можливість надавати конструктивні відгуки щодо допомоги, яку отримують від керівників;
- розробка стандартів формулювання завдань та інструкцій для підлеглих, щоб уникнути нечіткості та допомогти їм краще розуміти завдання;
- забезпечення активної участі керівників у процесі формування та постановки завдань, забезпечуючи їх розуміння та згоду з очікуваними результатами;
- формування менторських груп, де керівники зможуть обмінюватися досвідом та отримувати поради від інших лідерів щодо вирішення завдань;
- аналіз відгуків підлеглих щодо постановки та вирішення завдань для визначення областей покращень та корекції стратегій управління;
- впровадження системи внутрішнього розвитку для керівників, де є можливість взаємного навчання та обміну кращими практиками.

Ці кроки спрямовані на створення позитивного середовища, в якому керівники активно співпрацюють з підлеглими, допомагаючи їм ефективно вирішувати поставлені завдання та досягати високих результатів.

Наведемо характеристики запропонованих заходів [4; 5]:

- створення детальних та чітких інструкцій для постановки завдань, включаючи конкретні критерії успіху та вимоги до виконання;
- надання можливості індивідуальних консультацій для керівників щодо формулювання завдань, допомагаючи їм уникати двозначностей та непорозумінь;
- поширення використання SMART-критеріїв (специфічні, вимірювані, досяжні, реалістичні, визначені за часом) для формулювання завдань, щоб вони були конкретними та досяжними;
- встановлення системи постійного слідкування за виконанням завдань та регулярної звітності, щоб оперативно виявляти проблеми та коригувати курс;

організація спільних сесій планування, на яких керівники та підлеглі можуть разом визначити та уточнити завдання, забезпечуючи взаєморозуміння та відповідальність;

залучення експертів з різних відділів для надання порад та експертної допомоги у формулюванні завдань з різних поглядів;

впровадження системи оцінювання виконання завдань, включаючи зворотний зв'язок та можливості для виправлення або удосконалення завдань.

Програма формування лідерських компетенцій персоналу підприємства є необхідною з наступних причин:

дозволяє створити ефективну систему для розвитку лідерських навичок у персоналу, що включає не лише керівників, але й потенційних лідерів на різних рівнях;

допомагає залучити та утримати талановитий персонал, який має розвинуті лідерські якості, тим самим підвищуючи стабільність команди та підприємства;

підготовка лідерів усуває можливі прогалини в управлінському процесі, забезпечуючи ефективне та компетентне керівництво;

лідери, які володіють сучасними лідерськими компетенціями, зможуть легше адаптуватися до змін в бізнес-середовищі та впроваджувати нові стратегії;

розвинуті лідерські навички сприяють покращенню комунікації, співпраці та мотивації, що впливає на загальну продуктивність колективу;

програма сприяє створенню культури, де кожен працівник відчуває відповідальність та можливість взяти на себе роль лідера в своєму фаховому оточенні;

лідери з правильно розвинутими компетенціями можуть бути більш ефективними у втіленні стратегій та досяганні цілей підприємства;

удосконалення мотивації, розвитку та залучення персоналу, що впливає на загальний дух та результативність компанії.

Загальна мета – створення робочого оточення, де кожен працівник може виявити та розвинути свій лідерський потенціал для сприяння успішному функціонуванню підприємства в динамічному бізнес-середовищі.

Висновок. Таким чином, ця програма спрямована на створення високофункціонального робочого середовища, де керівники надають ефективну допомогу, чітко формулюють завдання та слухають думки підлеглих, сприяючи тим самим підвищенню лідерських компетенцій персоналу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бугас В.В., Корічко М.Р. Удосконалення системи управління персоналом підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2021. № 2(8). С. 48-54.
2. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с
3. Виноградова О.В., Пілігрим К.І. Сутність мотивації персоналу як основи розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 339-347.
4. Кубіцький С.О., Урсакий Ю.А., Мрозакевич О.Р. Необхідність та особливості формування лідерських компетенцій персоналу підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 173-177.
5. Кубіцький Сергій, Урсакий Юлія, Мрозакевич Роман. Особливості застосування LMS-систем для корпоративного навчання персоналу. *Вісник ЧТЕІ. Економічні науки*. 2024. Вип. І. (93). С. 64-75.

ПОПЕРЕДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ – ТАКТИЧНИЙ КРОК СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Свінцицька О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. - Урсакий Ю. А.

В статті розглядається ефективне управління, конфліктами що сприяє покращенню взаєморозуміння та співпраці в межах команди. Досліджуються передумови для запобігання негативних явищ у трудових колективах, заходи запобігання конфліктам та методи запобігання конфліктів.

The article examines effective conflict management, which contributes to improving mutual understanding and cooperation within the team. The prerequisites for preventing negative phenomena in work teams, conflict prevention measures and conflict prevention methods are investigated.

Конфлікти в організації можуть впливати на продуктивність та загрожувати стабільності підприємства. Вивчення методів управління конфліктами допомагає підприємствам ефективно вирішувати внутрішні суперечності та підвищувати свою конкурентоспроможність. Ефективне управління конфліктами сприяє покращенню взаєморозуміння та співпраці в межах команди. Це важливо в умовах сучасної робочої дійсності, де команди зазвичай мають різні фахові і культурні характеристики. Конфлікти можуть впливати на звільнення працівників, зменшення ефективності роботи та втрати клієнтів. Дослідження в цій області може допомогти підприємствам заощадити ресурси і зберегти репутацію. Сучасні організації стикаються з багатьма викликами, такими як

глобалізація, ріст робочої мобільності та використання віддалених робочих зв'язків. Ці зміни можуть створювати нові джерела конфліктів і ефективно їх управління стає ключовим завданням.

Метою статті є визначення основних засад щодо попередження, виникнення конфліктів.

Об'єктом процеси управління конфліктами в організаціях. **Предметом** дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління конфліктами в організаціях.

Запобігання конфліктам вимагає здатності керувати процесом вирішення конфліктних ситуацій до того моменту, коли вони переростуть у відкритий конфронтуючий стан.

Профілактика конфліктів передбачає в першу чергу вчасне виявлення можливих порушників спокою, уникнення нападів конфліктних працівників на своїх колег та спрямування їхньої енергії на спільну співпрацю. Люди різними способами включаються у конфлікти. При проведенні заходів з попередження конфліктів менеджерам варто враховувати різні тактики поведінки осіб у конфліктних ситуаціях.

Спроби запобігти конфліктам в трудовому колективі можна здійснити через систематичну виховну роботу. Надзвичайно важливими для запобігання конфліктам є належна організація праці, безперебійний режим роботи, задоволення моральних потреб працівників, які сприяють хорошему настрою, впевненості у собі та сплоченості робочої групи.

Запобігання конфліктам ефективно здійснювати шляхом впровадження таких заходів [3; 6]:

- Поліпшення умов праці.
 - Забезпечення працівників необхідними матеріалами, сировиною та інструментами.
 - Справедливий розподіл ресурсів.
 - Покращення системи управління, включаючи погодженість, цілеспрямованість та ритмічність управлінських процесів.
 - Використання матеріального і морального стимулювання працівників.
 - Контроль за дотриманням моральних та етичних норм, правил і традицій.
 - Організаційні заходи для попередження конфліктів.
- Основними передумовами для запобігання негативних явищ у трудових колективах є [2;5;8]:
- Правильне використання і розвиток критики та самоаналізу поведінки керівниками серед персоналу.
 - Постійна індивідуальна робота з підлеглими, особливо з тими, хто виявляє конфліктну спрямованість.
 - Створення і підтримка сприятливих міжособистісних відносин між окремими особами.
 - Постійна робота над поліпшенням умов праці, оплати праці, організації виробництва та побутових умов працівників.
 - Суворе дотримання трудового законодавства.
 - Дотримання службової етики.
 - Врахування очікувань підлеглих.

Для менеджера важливо розуміти та враховувати очікування своїх підлеглих в щоденній діяльності. Зазвичай підлеглі очікують від свого керівника навичок управління, глибокого розуміння справи та перспектив підприємства, справедливого винагородження за працю і пошану до них як до людей.

Керівнику слід постійно вивчати та коригувати міжособистісні відносини в колективі, звертаючи особливу увагу на тих, хто підтримує його стиль керівництва і тих, хто може бути супротивником. Важливо підтримувати та розвивати позитивні тенденції у своїй роботі, обґрунтовано критикувати та пояснювати колишні помилки, що сприяє підвищенню авторитету в колективі. У добре організованому колективі конфлікти передбачаються легше. Чим більше є сплотаності в колективі, тим менше можливостей для виникнення конфліктів. Бажано, щоб менеджер обладнаний особистісними якостями, що дозволяють йому бути одночасно офіційним і неофіційним лідером.

Методи уникнення конфліктів. Експерти вказують на такі дієві структурні підходи до запобігання конфліктам: пояснення вимог до роботи, використання систем координації, встановлення загальних організаційних цілей та системи винагород.

Пояснення вимог до роботи визнане одним з найкращих способів уникнення рольових конфліктів. Це полягає у роз'ясненні очікуваних результатів від працівника або підрозділу. Визначаються параметри, такі як очікуваний рівень продуктивності, шляхи передачі інформації, система повноважень та відповідальності, процедури та правила.

Використання системи координації передбачає чітко визначену ієрархію повноважень та співпраці між працівниками, порядок прийняття рішень і інформаційний обмін в організації.

Досягнення загальних організаційних цілей передбачає спільні зусилля двох або більше співробітників, груп або підрозділів. Спільна праця працівників для досягнення загальної мети зменшує ймовірність конфліктів між ними.

Систему винагород можна використовувати як засіб управління конфліктами, впливаючи на поведінку людей. Співробітники, які роблять внесок у досягнення загальних цілей організації та сприяють іншим групам та комплексному вирішенню проблем, повинні бути винагороджені (премії, подяки, підвищення по службі).

Для вирішення конфліктних ситуацій ефективним і простим способом є уміння слухати співрозмовника. Однак дослідження показують, що лише 10-15% людей здатні уважно слухати опонента під час конфлікту [6, с.99-100].

Попередження конфліктів є важливим тактичним кроком сучасного менеджменту, спрямованим на забезпечення функціонування організації та підтримку продуктивних відносин серед стейкхолдерів. Ефективна стратегія управління конфліктами передбачає вчасне виявлення, аналіз та запобігання конфліктам, а також створення середовища, в якому співробітники, клієнти та партнери можуть конструктивно вирішувати різногранні питання. Попередження конфліктів сприяє збереженню репутації організації, підвищенню задоволеності клієнтів та розвитку бізнесу в стабільному та сприятливому середовищі.

Висновок. Попередження конфліктів визнається як важливий тактичний крок сучасного менеджменту, оскільки воно спрямоване на створення середовища, де конфлікти вирішуються до їхнього загострення. Цей підхід допомагає уникнути серйозних конфліктів, забезпечує стабільність та сприяє успішному розвитку організації. Ініціативи з попередження конфліктів можуть включати навчання співробітників навичкам конструктивної комунікації та виявлення можливих джерел конфліктів.

Список використаних джерел:

1. Боковець В. В. Управління конфліктними ситуаціями у роботі з персоналом. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/6.pdf.
2. Васильчак С.В., Руснак Л.В. Шляхи цивілізованого вирішення корпоративних конфліктів // Науковий вісник НЛТУ України . 2019. №11.
3. Конфліктологія : навч. посіб. Х. : Право, 2018. 128 с. URL : https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/POSIBNIKI_2012/Konfliktologiy_2012.pdf
4. Управління конфліктами для потреб публічної служби: посібник і методичні рекомендації / Калениченко Т., Кисельова Т., Копіна А., Корабльова О., Проценко Д., за заг. ред. Д. Проценко. Київ: Ваїте, 2021. 224 с. URL: https://www.osce.org/files/f/documents/4/b/521680_0.pdf
5. Урсакий Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. А. Урсакий // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 147-150.
6. Kormakova, I., Kruhlyanko, A., Peniuk, V., Ursakii, Y., & Verstiak, O. (2023). Actual Strategies for Businesses Penetrating Foreign Markets in the Modern Economy: Globalisation Aspect.
7. International Journal of Professional Business Review, 8(5), e02148. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2148>.
8. Koroliuk Y., Dolha H., Khytrova O., Ursakii Y., Peniuk V. Anti-crisis management strategies in the conditions of economic and social turbulence // AD ALTA-Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14. Issue 1.Special Issue XXXIX. P. 13-17.
9. Vdovichen, O., Vdovichen, A., & Chychun, V. (2018). Managing the advertising activities in the system of integrated brand promotion of an enterprise. European Research Studies Journal, XXI(2), 124-136.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Татаренов Г., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Шупрудько Н. В.

Визначення стану та перспектив розвитку управлінського консультування є найактуальнішою темою сьогодення. Функціональні служби підприємств та їх керівники, мають бути інформовані про можливості застосування та залучення професійних консультантів, з метою підвищення конкурентоспроможності та, як наслідок, прибутковості діяльності на підприємстві. Для вживання консультування на підприємстві існує всього одна значима причина – очікуваний позитивний економічний ефект. Він може бути негайним, або відкладеним, отриманий за рахунок додаткових вступів, або за рахунок економії. Як економічний ефект, може розглядатися вчення персоналу або зменшення ризику в ухваленні рішень. Крупні консультаційні проекти, такі як розробка стратегій, оптимізація оргструктури, націлені на довгострокову перспективу. В цьому випадку складність оцінки діяльності консультантів полягає в тому, що результати можуть бути видні не відразу, особливо це має місце при реорганізації структур компанії. Буває навіть так, що впровадження рекомендацій приводить до тимчасового падіння прибутку.

Determining the state and development prospects of management consulting is the most relevant topic today. Functional services of enterprises and their managers should be informed about the possibilities of using and involving professional consultants, in order to increase competitiveness and, as a result, profitability of the enterprise. There is only one significant reason for using consulting at an enterprise - the expected positive economic effect. It can be immediate or delayed, obtained at the expense of additional admissions, or at the expense of savings. As an economic effect, staff training or risk reduction in decision-making can be considered. Major consulting projects, such as strategy development, organizational structure optimization, are aimed at the long-term perspective. In this case, the difficulty of evaluating the activities of consultants is that the results may not be visible immediately, especially when the company's structures are being reorganized. It even happens that the implementation of recommendations leads to a temporary drop in profits.

Актуальність даної теми в тому, що сучасні умови господарювання спонукають підприємства досить швидко переорієнтовувати свою діяльність відповідно до ситуації. Як свідчить світовий досвід важливу роль в адаптації суб'єктів господарювання до вимог ринку відіграють консалтингові компанії. Зважаючи на те, що консалтинг, як вид діяльності є наймолодшим серед галузей української економіки і розвивається в процесі ринкової трансформації України. Тут мають місце перешкоди пов'язані з недосконалістю існуючої системи функціонування економічного співтовариства та проблеми його розвитку, які до цього часу не досліджені, а інколи і не виявлені.

Визначення сучасного стану та перспектив розвитку управлінського консалтингу є актуальною темою сьогодення. Корпоративні функціональні служби та їх керівники повинні бути проінформовані про можливість використання та залучення спеціалізованих консультантів з метою підвищення своєї конкурентоспроможності, а отже, прибутковості своїх компаній. Компанії використовують консультації з однієї головної причини: очікуваний позитивний економічний ефект. Воно може бути негайним або відстроченим, за рахунок додаткових витрат на госпіталізацію та економії. Особливої уваги заслуговують праці вчених відносно стану розвитку управлінського консультування, зокрема: В.А. Верби, В.Ш. Рапопорта, Кузнецов Е.А. та ін.

Потенційні економічні переваги включають навчання персоналу та зниження ризику під час прийняття рішень. Масштабні консалтингові проекти, такі як розробка стратегії та оптимізація організаційної структури, орієнтовані на довгострокову перспективу. У цьому випадку складність оцінки діяльності консультанта полягає в тому, що результати можуть бути помітні не відразу, особливо якщо організаційна реорганізація компанії. Виконання рекомендацій може навіть призвести до тимчасової втрати переваг. Консультації використовуються в тих областях, де немає штатного персоналу. По-перше, це маркетинговий аудит і аудит менеджменту. Управлінський аудит дуже рідко використовується окремо при формуванні стратегії та організаційної структури, тоді як маркетинговий аудит є звичайною процедурою, яка не потребує особливих причин.

Метою статті є дослідити теоретичні та практичні аспекти управлінського консультування на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес управлінського консультування на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні складові управлінського консультування на підприємстві.

Керівництву будь-якого підприємства доводиться рахуватися з мінливими умовами ведення бізнесу. Як лідерам ділового світу, так і невеликим підприємствам потрібно мати чітке розуміння масштабів і суті змін, що відбуваються, а також знання нових концептуальних підходів, необхідних для успішного ведення справ.

Для використання консультування на підприємстві існує одна значима причина, очікуваний позитивний економічний ефект. Він може бути негайним, або відкладеним, отриманий за рахунок додаткових вступів, або за рахунок економії. Як економічний ефект, може розглядатися вчення персоналу або зменшення ризику в ухваленні рішень. Великі консультаційні проекти, такі як розробка стратегій, оптимізація організаційної структури управління, націлені на довгострокову перспективу. В цьому випадку складність оцінки діяльності консультантів полягає в тому, що результати можуть бути видні не відразу, особливо це має місце при реорганізації структур підприємства.

Нам потрібно повністю розкрити поняття управлінського консультування. Тому доцільно проаналізувати зміни наявних формулювань управлінського консультування (рис. 1) та основних принципів консалтингової діяльності. Ми погоджуємось із наведеними визначеннями поняття «управлінське консультування».

Отже, на нашу думку, управлінське консультування слід розглядати як послугу, яка надається консультантом з метою допомоги підприємству в питаннях діагностики, аналізі та практичному рішенні проблемних ситуацій. Також, консультування може використовуватися для спеціальних разових заходів, що вимагають високої кваліфікації і спеціального досвіду. Такими заходами можуть бути:

- пошук ринкових можливостей,
- розробка стратегій,
- реструктуризація підприємств,
- експертиза бізнесу-проектів.

Основним напрямом діяльності управлінського консалтингу є підтримка клієнтів у вирішенні їхніх управлінських питань, оптимізації їхнього бізнесу та підвищення ефективності їх компаній. Перелік консалтингових продуктів створюється з урахуванням ваших потреб. Існує декілька основних типів консалтингових продуктів таких, як дослідження та аналіз ринку, що охоплюють оцінку розміру, місткості, структури ринку, аналіз рівня конкурентного оточення з діагностикою споживачів та конкурентів, виявлення тенденцій та прогнозування динаміки розвитку ринку; розробку стратегії, що передбачає дослідження політики та ділової активності, проведення стратегічного аналізу компанії, визначення мети розвитку та методів досягнення стратегічного вибору; управління маркетингом, що включає дослідження ринкового середовища компанії, розробку маркетингової стратегії, оцінку ефективності окремих елементів маркетингу, діагностику

служби маркетингу фірми, її місце в корпоративній структурі, відповідність принципів та методів оперативного маркетингу загальним завданням та меті організації [3, с. 123-124].

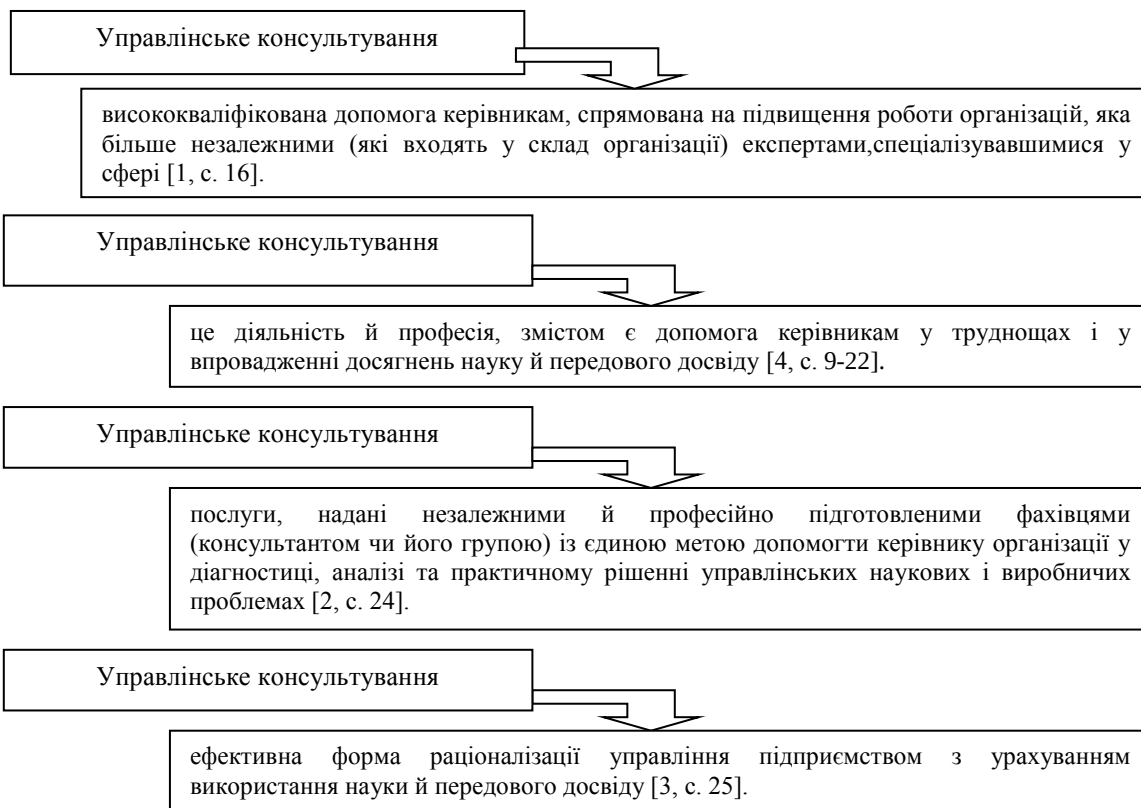


Рис. 1. Основні поняття визначення «управлінське консультування»

Тому управлінський консалтинг вважається галуззю, рівень розвитку якої залежить від загальної економічної та політичної ситуації в країні та її інтеграції в міжнародне суспільство. Необхідно визначити фактори, що впливають на кон'юнктуру ринку консалтингових послуг. Ця діяльність є разовою, водно час дуже об'ємною. Компанія не має необхідного кваліфікованого персоналу. Консалтинг забезпечує необхідний персонал і найбільш ефективну діяльність. Коротше кажучи, визначивши ринкові можливості та розробивши стратегії, можна отримати довгострокові переваги у вигляді економії невиробничих витрат, конкурентних переваг та переваг у часі. Ефекти реструктуризації відображаються у збільшенні продажів, зниженні витрат і вивільненні потужностей компанії.

Коригування бізнес-проектів на основі результатів експертних оцінок може запобігти непродуктивним витратам. Консультації також використовуються, коли для вирішення складних і критично важливих проблем потрібен об'єктивний альтернативний погляд. Перш за все, консультанту необхідно визначити, хто має реальні повноваження щодо прийняття рішень по поставленому завданню. Зверніть увагу на те, хто найбільше зацікавлений в успіху або провалі завдання. В рамках основної ролі консультанта можна розрізняти ресурсних консультантів, тобто консультантів, які є експертами і відіграють важливу роль.

Його завдання полягає в тому, щоб допомогти клієнту, надаючи йому свій досвід і навички, а також виконуючи роботу: надаючи інформацію, діагностуючи організацію, вивчаючи здійсненність пропозицій, навчаючи персонал новим методам, рекомендуючи організаційні та інші зміни, надаючи коментарі щодо нових проектів, передбачених керівництвом. Сервісні та управлінські відділи надаватимуть консультанту допомогу в плані ресурсів, але можуть обмежуватися наданням інформації за запитом, обговоренням прогресу, прийняттям або відхиленням пропозицій і зверненням за подальшими порадами щодо реалізації проекту. Згідно з настановами, консультанти в цілому займаються соціальними та технологічними аспектами змін, але вони повинні бути добре обізнані з цими аспектами [2, с. 98-99]. Як агенти змін, процесні консультанти прагнуть навчити організації вирішувати проблеми, ознайомлюючи їх з організаційними процесами, результатами, до яких вони можуть призвести, та заходами, які вони можуть використати для сприяння змінам. Процесні консультанти не намагаються передати технічні знання чи досвід.

Консультації в першу чергу надають методи і підходи разом з оцінкою організації, щоб дозволити клієнту діагностувати і усунути власні проблеми. Оскільки в процесі консультування

беруть участь два партнери - консультант і клієнт - необхідно встановити ефективні відносини. Це вимагає спільного формулювання проблеми, узгодження того, що потрібно зробити і як буде вимірюватися прогрес, а також участі сторін у виконанні завдання - хто, коли, що і як. Таким чином, активна співпраця необхідна для отримання об'єктивної та повної інформації про проблему, а також для виявлення та посилення творчого потенціалу клієнта.

Результативність консультування відображає ефективність досягнення поставлених цілей. Консультування на підприємствах дає можливість оптимізувати систему управління кар'єрою працівників. Перш за все, слід звернути увагу на систему оплати праці в кожному секторі. Мотивація працівників впливає на надання консультування. Як суб'єкти, працівники сприймають себе в трьох реальностях: когнітивній реальності, реальності відносин і трансформаційній реальності. Іншими словами, суть суб'єктивної репрезентації полягає у розпізнаванні зовнішніх і внутрішніх об'єктів, виробленні ставлення до цих об'єктів і перетворенні їх. Виходячи з цього, найважливішою метою психологічного навчання на підприємствах можна визначити розвиток суб'єктності.

Розвиток суб'єктності призводить до конструктивних змін у системі знань, ставлень і навичок персоналу щодо перетворення будь-якого об'єкта. Тому найважливішими сферами психологічної реальності учасників, з якими працює тренер, є системи мислення, відносин і навичок. У практичній діяльності компанії навчання має бути спрямоване на розвиток компетенцій працівників та задоволення їхніх теперішніх і майбутніх потреб. На деяких підприємствах цілі навчання можуть базуватися на потребах і прагненнях майбутніх фахівців, орієнтовній кваліфікації, впевненості та гнучкості, розвитку базових навичок. Окрім соціального та організаційного значення, навчання може також відповідати особистим потребам людини. У багатьох випадках професійний розвиток може відгукнутися у вигляді значно більшого ентузіазму до роботи, якщо співробітники відчують, що їх цінують.

Проблема полягає в тому, що працівники часто не усвідомлюють власних потреб, що може призвести до недостатнього усвідомлення ними потреб особистого розвитку. Тому важливо підтримувати їх у визначенні сфер навчання та цілей особистого розвитку. Навчальні програми в практиці компаній добре скоординовані, щоб прикладні навички, такі як прямі продажі, після набуття могли бути використані в усіх секторах ринку праці. Для того, щоб навчання було ефективним, необхідно не тільки визначити цілі навчання окремих осіб і робочих груп, а й об'єктивні потреби компанії.

Однак потреби окремих працівників і потреби компанії можуть конфліктувати, і це легше узгодити для професіоналів і переважно високоосвічених працівників, ніж для інших некваліфікованих працівників. Непрофесійні та неуправлінські працівники рідко усвідомлюють необхідність навчання і рідко мають можливість зробити щось для покращення своїх перспектив працевлаштування. Практичний досвід свідчить про значну різницю у фінансуванні навчальних програм та розвитку навичок працівників різних рівнів. Розрив між спеціалізованими консультантами та некваліфікованими працівниками збільшується на гнучких виробничих комплексах, які формують ядро працівників і наймають працівників на умовах неповного робочого дня та короткострокової зайнятості. У таких випадках на навчання та розвиток останніх витрачається менше часу та коштів. Тому важливо визначити їхні потреби у розвитку, щоб полегшити майбутню кар'єру таких працівників. Важливо також надати їм можливість реалізувати свої особисті очікування та вирішувати організаційні проблеми, характерні для робочих ситуацій.

З урахуванням індивідуальних потреб працівників компанії та процесів, що відбуваються в компанії, навчання та розвиток людських ресурсів слід планувати з використанням елементів системного підходу. Наприклад, плани навчання мають бути розроблені таким чином, щоб усунути розрив між вимогами організації та наявними знаннями і навичками працівників. З метою підвищення ефективності роботи компанії слід підготувати посадові інструкції, які включають посадові обов'язки працівників. Крім того, слід проводити кількісну та якісну оцінку роботи працівників. Підготовка посадових інструкцій допомагає мінімізувати виконання працівниками завдань, які не пов'язані з їхнім досвідом або професією, а також полегшує оцінку роботи працівників їхніми безпосередніми керівниками та самими працівниками.

Список використаних джерел:

1. Управлінське консультування: навч. посіб. / В. П. Костін. К. : ДП «Вид. дім «Персона», 2009. С. 139–141.
2. Основи управлінського консультування: навч. посіб. / Ш42 Б.Г. Шелегеда, О.М. Шарнопольська, Л.М. Василюшина. Донецьк: ТОВ „ВРА „Епіцентр”, 2013. 188 с.
3. Управлінське та безпекове консультування: навчальний посібник у схемах і таблицях; укладачі: Копитко М. І., Живко З. Б., Франчук В. І., Бліхар В. С., Мельник С. І., за заг. ред. Копитко М. І. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 256 с.
4. Кузнецов Е.А. Управлінський консалтинг в системі інноваційного розвитку економіки і менеджменту. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Том 15. Вип. 1 (32). С. 9–22.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тодорюк В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Шупрудько Н. В.

Стаття присвячена багатоаспектності розвитку підприємства вимагає системного підходу до визначення його сутності та формування стратегії. Так, під розвитком підприємства слід розуміти кількісно-якісні зміни, що призводять до підвищення його стратегічного потенціалу шляхом розв'язання суперечностей між внутрішнім і зовнішнім середовищем. Стратегічне управління базується на вивченні відносин, які можна охарактеризувати за допомогою системи «середовище -організація». Більшість серед існуючих сьогодні концепцій управління розглядає організацію як відкриту систему, котра постійно взаємодіє з окремими елементами зовнішнього середовища: іншими організаціями, банками, організаціями, що належать до соціально-політичних та економічних інституцій держави, місцевих органів тощо і дає змогу організаціям підтримувати більш-менш стійке становище, виживати в умовах, що постійно змінюються.

The article is richness of the development of the enterprise requires a systematic approach to the importance of its essence and the formation of a strategy. Thus, with the development of the enterprise, it is necessary to consider a number of changes that will lead to an increase in its strategic potential by unraveling the supernatural between the internal and the external middle Strategic management is based on a variety of components, which can be characterized as a "middle-organization" system. Most of the current management concepts view the organization as a system that constantly interacts with the surrounding elements of the environment: other organizations, banks, values that lie before the socio-political and economic institutions of the state, local bodies, etc. I can help organizations promote greater stability and live in minds that are constantly changing.

Актуальність даної теми. Існує тісний зв'язок між минулим, теперішнім і майбутнім станом діяльності компанії, тобто станом, що характеризує рівень кінцевих результатів діяльності компанії, і можливостями розвитку і занепаду, які створюються протягом певного періоду.

Сучасні менеджери повинні ретельно аналізувати зовнішнє середовище, щоб вчасно внести зміни в обраний компанією напрямок. Щоб передбачити, які зміни принесуть успіх вашій компанії, ви повинні добре розуміти деталі діяльності вашої компанії, її сильні та слабкі сторони. Іншими словами, стратегічний менеджмент є основою і сучасною парадигмою управління всією компанією.

Метою статті є висвітлення актуальних теоретичних і практичних питань стратегічного управління підприємством

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є складові стратегічного управління діяльністю підприємства.

Вибір заходів і методів забезпечення конкурентоспроможності, вибір напряму розвитку підприємства та його операцій і альтернатив у вирішенні проблем є одними з головних особливостей сучасного стратегічного управління в цілому і стратегії як його основного інструменту зокрема. А метою процесу формування конкретної стратегії є, власне, вибір стратегічних альтернатив, що забезпечують довгострокову ефективність діяльності підприємства. Формулювання конкретної стратегії для підприємства є досить складним і тривалим процесом. В кінцевому підсумку для кожного рівня стратегічного набору підприємства з певного набору альтернатив обирається один або декілька стратегічних варіантів з певного набору альтернатив. Загальна процедура розробки стратегії дій для всіх рівнів стратегічного набору виглядає наступним чином:

- визначається набір цілей;
- оцінюється різниця між поточною позицією компанії та її цільовою позицією;
- пропонується один або декілька способів дій (стратегій), тобто стратегічних варіантів дій;
- запропоновані варіанти перевіряються на їх потенціал щодо подолання раніше

встановленого розриву між поточною позицією підприємства та його цільовою позицією[2, с.76].

Таким чином, в основу формулювання стратегії підприємства та формування його стратегічного набору покладено принцип альтернативності розвитку підприємства та його бізнесу, альтернативності вирішення проблем розвитку та конкурентної поведінки тощо, тобто альтернативності вибору стратегії.

На основі сформульованих місії та цілей підприємства, а також даних зовнішнього і внутрішнього аналізу сформулюються різні можливі варіанти розвитку досліджуваного підприємства. Іншими словами, оскільки стратегія підприємства є нічим іншим, як визначенням економічних можливостей підприємства на майбутнє, визначаються можливі шляхи досягнення цілей при реалізації виявлених можливостей. Ці варіанти охоплюють різні погляди на дане підприємство і формують стратегічні альтернативи його майбутньої діяльності, тобто альтернативні варіанти реалізації виявлених можливостей, тобто потенціалу підприємства.

Кожна альтернативна стратегія, що базується на прогнозі зовнішнього середовища, повинна являти собою конкретну програму розвитку підприємства, яка пропонується до реалізації та орієнтована на досягнення успіху. Процес розробки стратегічних альтернатив дає відповіді на наступні питання (рис. 1).

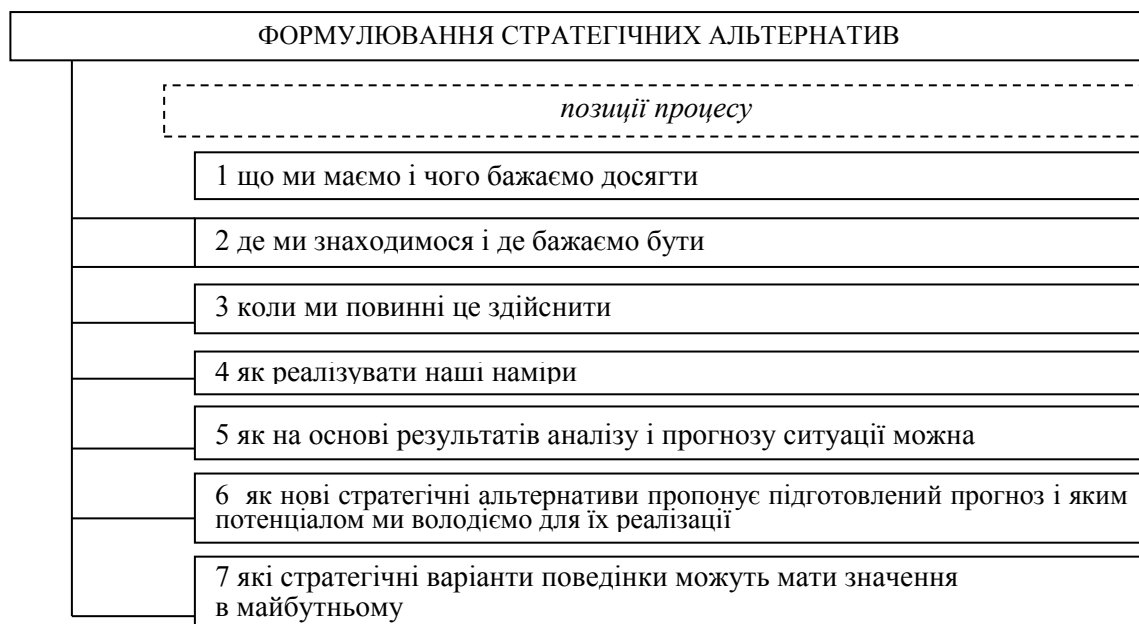


Рис. 1. Формування стратегічних альтернатив на підприємстві [1, с. 131]

Слід зазначити, що підприємства можуть мати різноманітні стратегії, які базуються на таких загальних стратегічних альтернативах: виживання, стабілізація, зростання (внутрішнє та зовнішнє, обмежене, консолідація, диверсифікація), скорочення, ліквідація, а також комбінація вищезазначених варіантів розвитку. При цьому формування та подальший вибір стратегічних альтернатив здійснюється на всіх рівнях стратегічного управління підприємством (корпоративному, бізнес-рівні та функціональному). Стратегія для підприємства на практиці може проявлятися в наступних принципах:

- визначення рамки ділової активності та тип людської та економічної організації;
- визначення природи економічного та неекономічного вкладу, який намагається зробити задля своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості
- дії та підходи управлінського персоналу щодо досягнення встановлених показників діяльності;
- розробка принципових планів та політики організації, що направлені на досягнення цілей;
- комбінація із запланованих дій та швидких рішень стосовно адаптації до нових досягнень та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби;
- цілеспрямовані рішення, які визначають та розкривають цілі;
- встановлення основних довгострокових цілей та намірів організації, а також наряду дій і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей [2, с. 78].

Враховуючи наведені принципи для підтримки стратегії, потрібно розуміти, що керівник повинен відображати в своїй діяльності їх використання. Такий підхід дозволить якісніше формувати процеси стратегічного управління на підприємстві.

Основними стратегічними варіантами розвитку підприємства є наступні. Стабілізація передбачає збереження існуючих видів діяльності. Цей варіант обирають підприємства, що працюють в усталених галузях зі стабільною технологією та домінуючою позицією на ринку. Окремим варіантом цього типу стратегічної альтернативи є те, що фірма зберігає свою існуючу частку ринку. Зростання передбачає розширення фірми різними способами - через інтенсифікацію (ринкову або продуктову), інтеграцію (вертикальну, горизонтальну) та диверсифікацію. Цей стратегічний варіант обирають компанії, що працюють у динамічних галузях, які зазнають швидких технологічних змін. Даунсайзинг передбачає різні варіанти реорганізації (скорочення) бізнесу компанії з метою підвищення ефективності: скорочення витрат, скорочення штату, «швидкий успіх», ліквідація.

Вживання може включати організаційні зміни в маркетингу та виробництві, перегляд продуктової та цінової політики, заходи жорсткої економії та вдосконалення систем управління для захисту існуючого бізнесу компанії. Стратегія - це конкретний довгостроковий план для досягнення певної довгострокової мети [1, с. 87]. На нашу думку, для компанії стратегія - це, як правило, довгостроковий виклик щодо дій у навколишньому середовищі, вирішення якого дасть змогу організації досягти своїх цілей. Визначення стратегії для компанії в основному залежить від конкретної ситуації, в якій вона опинилася. Однак існує також загальний підхід до формулювання стратегії та загальні рамки, в які вписуються стратегії.

Визначаючи стратегію, керівництво стикається з трьома основними питаннями, пов'язаними з ринковою позицією компанії: ~ який бізнес припинити; ~ який бізнес продовжити; ~ який бізнес розширити. Перший напрямок пов'язаний з лідерством у мінімізації виробничих витрат. Другий напрямок визначення стратегії пов'язаний зі спеціалізацією у виробництві. Третій напрямок визначення стратегії пов'язаний з визначенням конкретних сегментів ринку і концентрацією зусиль компанії на обраних сегментах ринку.

Провідні фірми повинні обирати різні стратегії зростання залежно від галузевого контексту. Слабші підприємства повинні діяти інакше. Вони повинні обирати стратегії, які призведуть до збільшення власної сили. Якщо такої стратегії не існує, вони повинні залишити галузь. Корпоративні цілі роблять вибір стратегії унікальним та оригінальним для кожної компанії. Цілі відображають те, чого прагне досягти компанія. Наприклад, якщо цілі не передбачають інтенсивного зростання підприємства, то не вдасться вибрати відповідну стратегію зростання, навіть якщо ринок, галузь і потенціал підприємства мають для цього всі передумови. Фінансові ресурси також мають значний вплив на вибір стратегії. Зміни в поведінці компанії, такі як вихід на нові ринки, розробка нових продуктів або входження в нові галузі, вимагають значних фінансових витрат. Тому підприємства зі значними фінансовими ресурсами або з легким доступом до фінансових ресурсів перебувають у набагато кращому становищі у виборі стратегій поведінки і мають набагато більше варіантів стратегій на вибір, ніж підприємства з дуже обмеженими фінансовими ресурсами. Кваліфікація працівників, як і фінансові ресурси, є факторами, що суттєво обмежують вибір стратегій розвитку підприємств. Поглиблення та розширення кваліфікаційного потенціалу працівників є найважливішою умовою переходу до нових виробництв та якісного технологічного вдосконалення існуючих виробництв. Без достатньої інформації про кваліфікаційний потенціал керівництво не може правильно вибрати стратегію розвитку підприємства.

Слід звернути увагу на теоретичне бачення щодо твердження [1, с. 176-177], що основними функціями інтегрованої системи управління потенціалом підприємства виступають:

- керівництво, що реалізує інтеграційні процеси через владні повноваження шляхом використання різних типів координації (превентивної, усуваючої, регулюючої й стимулюючої);
- оцінка й аналіз потенціалу, що дозволяють сформувати інформаційне поле для обґрунтованого прийняття й реалізації оптимальних управлінських рішень за рахунок верифікації всіх функцій системи управління;
- планова діяльність (стратегічне й поточне планування діяльності підприємства), що реалізує вибір напрямку розвитку підприємства, визначення складу й послідовності робіт, обґрунтований відбір засобів для формування потенціалу й шляхів його розвитку;
- мотивація, що сприяє активізації процесів саморозвитку працівників підприємства й максимальній віддачі творчого й інноваційного потенціалу персоналу управління й керівної ланки;
- організація робіт на основі автономних і самокерованих міждисциплінарних робочих груп (команд процесів), що дозволяє, насамперед, сполучати в часі всі види робіт, пов'язані з реалізацією інноваційного потенціалу – створенням нового продукту або технології;
- моніторинг і технологічний контроль (попередній, спрямовуючий, наступний), що визначають зміни потенціалу підприємства й зовнішнього середовища, а також прогноз тих майбутніх тенденцій зміни потенціалу, які варто розглядати як життєво важливі напрямки для функціонування й розвитку підприємства;
- маркетингова управлінська діяльність по організації дій підприємства на ринку товарів і послуг і в такий спосіб визначальний ступінь взаємодії потенціалу підприємства й ринку.

Таким чином, прихильність до попередньої стратегії підприємства створює певну інерційність у розвитку компанії. У зв'язку з переходом до нової стратегії неможливо повністю відмовитися від усіх попередніх зобов'язань. Тому при виборі нової стратегії необхідно враховувати той факт, що зобов'язання попередніх років залишатимуться в силі протягом певного часу. У зв'язку з цим, щоб уникнути сильного негативного впливу старих зобов'язань, необхідно якомога повніше врахувати старі зобов'язання при виборі нової стратегії та інтегрувати їх виконання в процес реалізації нової стратегії компанії.

Вибір стратегії підприємства здійснюється керівництвом на основі результатів аналізу продуктового портфеля та аналізу основних факторів, що характеризують позицію підприємства, з урахуванням характеру і суті стратегії, що реалізується. Основними факторами, які необхідно враховувати при виборі стратегії, є сильні сторони компанії, які часто відіграють вирішальну роль у виборі стратегії зростання компанії. Важливо шукати можливості для входження в нові галузі зі значним потенціалом зростання.

Список використаних джерел:

1. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. Київ, 2002. 301 с.

2. Шевченко Л. С. Стратегічний інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2021. 155 с.

3. Trends in the Management of Global Economic Development in the Post-Pandemic Period. I. Petrunenko, N. Shuprudko, Y. Kalynichenko, Ibrahim Ali Issa Manal. Faculty of Business Economics and Entrepreneurship International Review, 2021 No.1-2, pp. 76-86.

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Томнюк А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У статті розглянуто фундаментальні поняття управління поведінкою персоналу та його роль у системі менеджменту. Узагальнено концептуальні підходи до управління поведінкою персоналу підприємства на засадах корпоративної культури. Розвинуто методику оцінювання поведінки персоналу підприємства.

The article deals with the fundamental concepts of personnel behavior management and its role in the management system. Conceptual approaches to corporate staff behavior management based on corporate culture are summarized. Methods for assessing the behavior of company staff have been developed.

Постановка проблеми. Динамічні та непередбачувані зміни в суспільних і соціально-економічних процесах зумовлюють потребу в пошуку оптимальних технологій менеджменту для вчасної й ефективної реакції на зовнішні подразники. Сьогодні вже недостатньо керуватися лише економічними критеріями, оскільки за умов крос-культурної кооперації та швидкого обміну інформацією у суспільстві результативність діяльності підприємств насамперед залежить від інтелектуального потенціалу персоналу і соціокультурних чинників впливу на його поведінку. Загальновизнано, що управління персоналом відіграє важливу роль в успіху підприємства, у забезпеченні конкурентоспроможності, продуктивності та ефективності. Однак, у реальній практиці вітчизняні менеджери здебільшого не використовують сучасних механізмів і методик, які б ефективно коригували поведінку персоналу.

Мета статті полягає у розробленні теоретичних та методико-прикладних засад управління поведінкою персоналу підприємства. Поставлена мета обумовила необхідність рішення наступних завдань:

- розглянути фундаментальні поняття управління поведінкою персоналу та його роль у системі менеджменту;
- узагальнити концептуальні підходи до управління поведінкою персоналу підприємства на засадах корпоративної культури;
- розвинути методику оцінювання поведінки персоналу підприємства.

Об'єктом статті є дослідження процесу управління поведінкою персоналу підприємства на засадах корпоративної культури.

Предметом статті є теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти забезпечення управління поведінкою персоналу підприємства на засадах корпоративної культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Методологічні засади дослідження управління поведінкою персоналу закладені в наукових працях таких зарубіжних учених, як А. Сміт, А. Маслоу, Ф.Тейлор, Е. Мейо, К. Левін та ін. Тематика організаційної поведінки та управління поведінкою персоналу також знайшла відображення у дослідженнях вітчизняних науковців, А.В. Дороніна, Т.С.Василькова, А.Е. Воронкової, М.С. Дороніної, Г.М. Захарчин, А.М. Колота, О.Є. Кузьміна, Д.С. Ліфінцева, Ф.І.Хміля. Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних засад впливу крос-культурної комунікації на гармонізацію поведінки персоналу зробили вчені Р. Гестеланд, Ж.Думец, Д. Ньюстром, Р. Ное, Ф. Тромпенаарс. Однак, попри наявні дослідження з даної тематики, недостатньо вивченими залишаються питання управління поведінкою персоналу на засадах корпоративної культури, адаптації персоналу, оцінювання факторів впливу на їх поведінку. Актуальність теми дослідження підтверджується також необхідністю розроблення практичних рекомендацій із моделювання оптимальної поведінки персоналу і методів оцінювання ефективності управління поведінкою персоналу. Це зумовило вибір теми даного дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Соціальна значимість праці полягає в усвідомленні суспільної корисності виконуваної роботи. Ставлення керівника до персоналу, повага до внеску працівника в загальну справу колег, висока оцінка в організації до його сумлінної праці – всі ці елементи лежать в основі соціальної справедливості в колективі, яка також впливає на поведінку персоналу [1,с.115]. Отже, поведінка персоналу – важлива складова в системі менеджменту, тісно пов'язана з мотивацією. На основі аналізу основних фундаментальних понять управління персоналом за останні десять років, генеровано таке розширене поняття управління поведінкою персоналу: управління поведінкою персоналу – це спрямовувальний та безперервний процес впливу на соціально-психологічні і ментальні установки людини, який дає змогу створити

успішну модель збереження й ефективного використання людського ресурсу в межах однієї організації для виконання її цілей та місії. На основі узагальнення визначень зроблено висновок, що терміном «поведінка персоналу» позначається сукупність взаємопов'язаних дій і вчинків людини, які перебувають під впливом особистісних і ситуаційних чинників, спрямованих на пристосування до навколишнього середовища.

Сьогодні управління поведінкою персоналу, як новий науковий напрям і сфера діяльності сучасного менеджменту, розвивається у контексті соціокультурологічної парадигми управління. Культурологічний погляд на підприємство дає змогу зрозуміти сутність поведінки людини та її роль не як механічної складової управління, а як особливої цінності, котра завдяки своїм унікальним особливостям здатна примножувати успіхи організації. Як стверджують науковці, найбільш вдалою та коректною характеристикою моделі пізнання поведінки людини в організації, базованої на соціокультурному підході, є, насамперед, її інгерентність, тобто, здатність пристосовуватися до існуючої системи норм і цінностей поведінки саме такої соціальної системи, в яку вона впроваджується. Завдяки такій властивості, більша частина персоналу позитивно сприймає змодельований механізм впливу на поведінку [2, с. 65].

У даній роботі пропонується авторське бачення концептуального підходу до управління поведінкою персоналу, яке відображає систему теоретико-методологічних основ до розкриття глибинної суті поведінкових аспектів персоналу підприємства та організаційно-методичних підходів до формування механізму управління поведінкою персоналу. Таким чином, концептуальна модель висвітлює загальний підхід до бачення сутності всіх граней поведінки персоналу в загальній системі менеджменту підприємства. У концептуальній моделі логічно поєднані базові принципи, функції, методи управління та механізми впливу на поведінку персоналу.

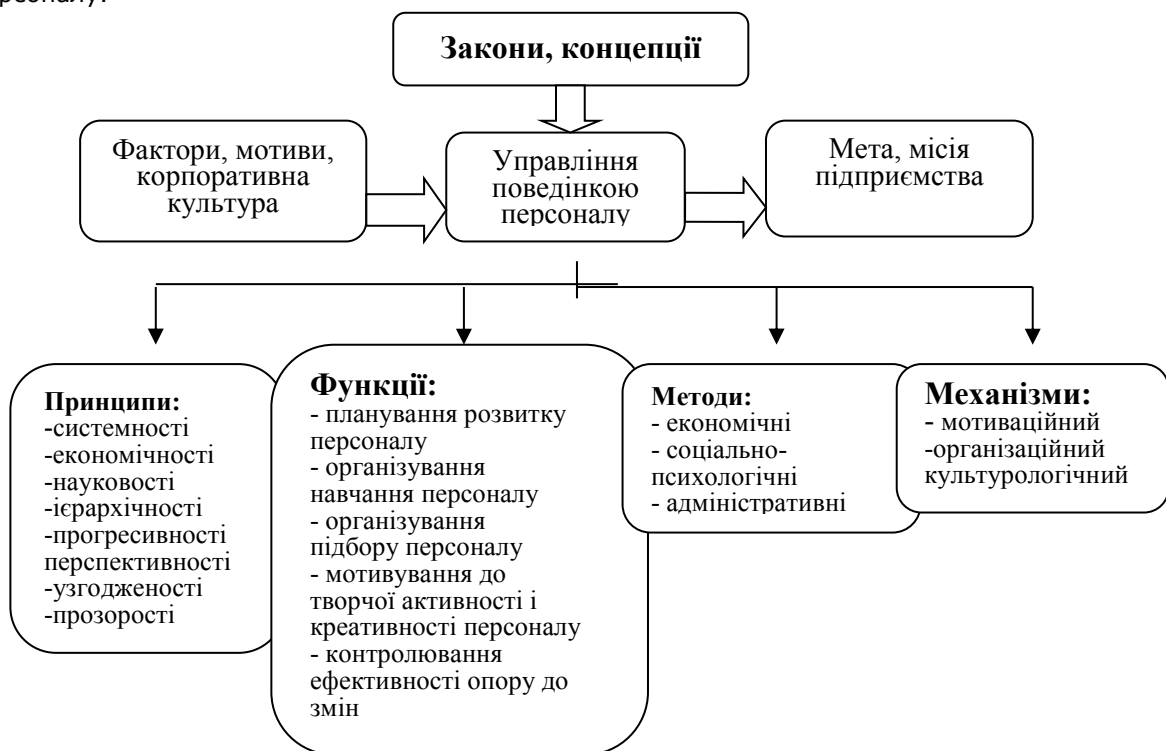


Рис. 1. Концептуальна модель управління поведінкою персоналу

В управлінні поведінкою персоналу задіяні класичні методи управління – економічні, адміністративні, соціально-психологічні. Важливою складовою концепції управління поведінкою персоналу є механізм управління, який визначає реальний інструментарій впливу на поведінку персоналу. З огляду на багатоаспектність трактування поняття «механізм», доцільно виділити три основні його види: 1) мотиваційний, який відображає внутрішню спонуку поведінки людини; 2) організаційний, який характеризує інструментальну складову впливу на поведінку людини; 3) культурологічний, що вказує на ціннісні орієнтації людини, які також зумовлюють її поведінку [3, с.22].

З урахуванням теоретично-прикладних та методологічних засад управління поведінкою персоналу, систематизуються основні концепції, теорії та закони, розкриваються можливості їх практичного імплементації, при цьому, використовується існуючий інструментарій трудової регламентації на підприємстві. Концепція відображає загальну філософію діяльності розвитку підприємства, тобто є стратегічним орієнтиром його розвитку; тактичним же інструментом,

який конкретизує положення концепції, є Програма розвитку персоналу і Колективний договір [3, с. 32].

У наш час культурологічний підхід стає моделлю мислення й дослідження, тому варто використовувати його як концептуально-методологічну основу даної роботи. Доцільність розгляду поведінки персоналу крізь призму культурологічного фактора, певною мірою, пояснюється також тим, що полісемантичний зміст культури складається з понять – освіта, – виховання, – розвиток, які, безпосередньо, стосуються людини. У межах підприємства чи організації вони трансформуються у категорії менеджменту, зокрема, освіта – це компетенція персоналу, розвиток – кар'єрне зростання працівників, виховання – цінності персоналу. Культура на рівні підприємства стає категорією корпоративною чи організаційною. І, власне, біхевіористичний погляд на корпоративну культуру робить акценти на поведінці людини [4,с.142]. Різні рівні корпоративної культури визначають поведінку людини через цінності, ціннісні орієнтації та глибинні архетипи, що закладають певні ментальні конструкції та модули поведінки. Отже, корпоративна культура у системі управління поведінкою персоналу повинна розглядатися як основний стратегічний інструмент, призначений для згуртування усіх його працівників та підрозділів навколо загальних цілей та принципів. Вона дає змогу створити на підприємстві загальну атмосферу відкритості та відданості, орієнтує працівників на підвищення ініціативності, полегшує спілкування. Використовуючи інструменти корпоративної культури, менеджер впливає на поведінку персоналу підприємства, забезпечуючи мотиваційні потреби та бажання персоналу

У ряді досліджень, корпоративна культура визначається під кутом зору постійного розвитку загальних вірувань, ритуалів, символів та міфів, які служать для зниження людської мінливості, та для контролю поведінки персоналу на підприємстві [2,с.66]. Її також визначають як систему відносин, що склалися в колективі на основі прийнятих цінностей, базових уявлень і норм поведінки, необхідних для виконання її місії. У пропонованій праці корпоративна культура трактується як сукупність спільних цінностей та традицій, знань і практик, що формують гармонійне середовище групи в організації.

На підприємстві корпоративна культура є не тільки фактором підвищення конкурентоздатності, адаптивності та ефективності виробництва, а й важливим чинником стійкості персоналу, підвищення його мотивації. Корпоративна культура впливає як на процес управління поведінкою персоналу, так і на продуктивність та роботу підприємства загалом. Чим вищий рівень корпоративної культури на підприємстві, тим менше треба вдаватися до регламентування діяльності через настанови, детальні інструкції, директиви тощо. До того ж, чим вищий рівень корпоративної культури на підприємстві, тим більший престиж та конкурентоздатність організації на ринку, що також посилює мотивацію нового персоналу. Корпоративна культура на основі мотивації персоналу повинна входити до основних компетенцій будь-якого підприємства, метою якого є ефективне функціонування в умовах конкурентного ринку. Мотиваційний аспект є визначальним у ролі корпоративної культури, адже, при аналізі мотиваційних чинників, як важливої складової організаційного життя підприємства, наповнюється змістом концепція корпоративної культури.

Оцінювання поведінки персоналу є надзвичайно дієвим й ефективним інструментом менеджменту, зокрема, при виборі керівника, при формуванні резерву, при підготовці до атестації. Оцінювання поведінки – один із ключових елементів у структурі організаційної поведінки та управління персоналом, а саме, управлінський. З огляду на це, для реального оцінювання поведінки персоналу необхідна відповідна методика, яка б системно та чітко структурувала оцінювання і, водночас, виконувала регулятивну функцію щодо діяльності оцінюваного персоналу та його поведінки [5, с. 78].

Застосування найбільш актуальних методів оцінювання поведінки дає можливість ефективно планувати впровадження організаційних інновацій на довгострокову перспективу, ґрунтуючись на показниках оцінки, де ключовими характеристиками оцінюваного повинні бути рівень інтелектуального розвитку, рівень розвитку креативних якостей та потенціал росту. Оцінювання поведінки персоналу проводиться, насамперед, з метою прогнозування майбутньої продуктивності і виявлення позитивних та негативних характеристик оцінюваного. У загальних рисах, оцінювання передбачає створенню думки про цінність та рівень (або значення) об'єкта оцінки, тобто, воно полягає у визначенні ціни, встановленні ступеню прояву, якості, і рівня розвитку. При оцінюванні якості поведінки працівників визначається подальший вектор можливого розвитку індивіда, а також простежуються його можливості та резерви. Оцінка може служити певним індикатором цінності його властивостей і поведінки у формі суми духовних та соціальних благ. Оцінювання поведінки управлінського персоналу є важливий організаційний чинник для задоволення, насамперед, соціальних потреб оцінюваної особи, що є необхідною умовою стимулювання підвищення ефективності, інноваційності та професійного розвитку особи. Отже, із сучасних методів оцінювання персоналу необхідно обрати саме ті, які більше підходять для оцінювання поведінки управлінського персоналу – як наявного, так і майбутнього.

Таким чином, у контексті нашого дослідження обрано п'ять пріоритетних методик оцінювання поведінки управлінського персоналу, які аналізувалися та порівнювалися за такими критеріями:

вагомість оцінки; спосіб впровадження; відмінність між оцінюваними субгрупами; рентабельність інвестицій (ROI); застосування [1, с. 65]. Ними є: асесмент-центр, тест оцінки когнітивних здібностей, тест оцінки емоційної стійкості, тест оцінки чесності, тест оцінки особистісних характеристик. Усі описані методики є взаємодоповнюючими, хоча можуть використовуватися по-окрему в різних ситуаціях для оцінювання поведінкових характеристик управлінського персоналу. Вони ефективні при підборі нових кадрів і прогнозуванні діяльності існуючих.

Висновки. Отже, управлінська поведінка персоналу, як стверджують науковці, повинно базуватись на таких ключових моментах:

- поведінка кожного працівника має індивідуальний характер;
- поведінка людей формується як під впливом їх індивідуальних бажань, так і груп, членами яких вони є;
- поведінка індивіда в будь-якій ситуації – це взаємодія його внутрішнього світу і характеристик ситуації;
- структура й процеси в організації впливають на організаційну поведінку, культуру, й навпаки;
- якість управлінських рішень багато в чому залежить від стратегії вибору поведінки керівника-лідера.

Список використаних джерел:

1. Головінов О. М. Людський капітал в системі виробничих відносин. Донецьк : Дон. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського, 2014. 160 с.
2. Лихолобов Е. А. Технології управління персоналом в контексті формування організаційної поведінки. Управління проектами та розвиток виробництва. Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2014. № 2 (38). С.60-67.
3. Доронін А. В. Поведінка персоналу виробничої організації. Оцінка, управління, розвиток : монографія. Х. : ВД ІНЖЕК, 2018. 320 с.
4. Гавкалова Н. Л. Соціально-економічний механізм ефективності менеджменту персоналу : методологія та концепція формування : наукове видання. Х. : вид. ХНЕУ, 2017. 400 с.
5. Хоронжий А. Г. Основи соціального управління : навч. посіб. Львів : Магнолія Плюс, 2016. 220 с.

ЛІДЕРСТВО ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Чобан М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

У статті аналізується вплив лідерства на ефективність управління персоналом в умовах глобалізації, економічних криз та технологічних інновацій. Зосереджено увагу на різних стилях лідерства, таких як трансформаційне, ситуаційне та сервісне лідерство, а також на розвитку ключових лідерських компетенцій, зокрема емоційного інтелекту, стресостійкості та адаптивності. Окремо розглядаються новітні підходи до управління, включаючи використання цифрових технологій для підтримки лідерів у сучасних умовах. Стаття підкреслює важливість лідерства для формування корпоративної культури та стабільного розвитку організацій, а також роль технологій в автоматизації HR-процесів.

The article analyzes the impact of leadership on personnel management efficiency in the context of globalization, economic crises, and technological innovations. It focuses on various leadership styles, such as transformational, situational, and servant leadership, as well as the development of key leadership competencies, including emotional intelligence, stress resistance, and adaptability. The article also examines modern management approaches, including the use of digital technologies to support leaders in current conditions. It emphasizes the importance of leadership for shaping corporate culture and the sustainable development of organizations, as well as the role of technology in automating HR processes.

Актуальність теми зумовлена швидкими змінами в економічному та соціальному середовищі, що вимагають від керівників нових підходів до управління персоналом. В умовах глобалізації, економічних криз та технологічних інновацій роль лідерства стає визначальною для стабільності та розвитку організацій. Лідери повинні адаптуватися до нових форматів роботи та ефективно управляти емоційними та стресовими ситуаціями, що забезпечує високу продуктивність і розвиток організаційної культури.

Метою статті є дослідження ролі лідерства як ключового фактору ефективного управління персоналом у сучасних умовах, аналіз теоретичних та практичних аспектів лідерства, а також виявлення інноваційних підходів до розвитку лідерських компетенцій, що сприяють підвищенню ефективності управлінських процесів в організаціях.

Об'єктом дослідження є процеси управління персоналом в організаціях, зокрема роль лідерства в їх ефективному функціонуванні та розвитку в умовах сучасних викликів.

Предметом дослідження є лідерство як фактор, що впливає на ефективність управління персоналом, зокрема стиль лідерства, ключові компетенції лідерів та методи їхнього розвитку в сучасних умовах.

Протягом останніх років низка науковців займалася вивченням даної теми, зокрема в контексті змін, що відбуваються в управлінні персоналом у зв'язку з глобалізацією, економічними кризами та технологічними інноваціями, а саме: Вадим Дияк, Владислав Волобуєв, Наталія Домбровська, Володимир Фаріон, Ольга Хитрова та ін. Дослідження зосереджуються на різних стилях лідерства, їхньому впливі на ефективність роботи колективів, а також на розвитку ключових лідерських компетенцій, таких як емоційний інтелект, стресостійкість та адаптивність. Важливу увагу приділено і новим підходам до управління, включаючи використання цифрових технологій та інструментів для підтримки лідерів у сучасних умовах.

Лідерство – це процес впливу лідера на підлеглих з метою досягнення організаційних цілей. Лідер у цьому контексті виступає як рушійна сила, яка мотивує, надихає та направляє команду для досягнення спільної мети. В управлінні персоналом лідерство стає основою для формування ефективних команд, підвищення рівня залученості працівників та створення здорової корпоративної культури. Лідер визначає стратегії розвитку персоналу, сприяє розвитку потенціалу співробітників, а також сприяє їхньому професійному та особистісному росту. У сучасному бізнес-середовищі лідерство є важливим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості організації.

Існує кілька основних теорій лідерства, які формують підхід до управління людьми. Ось деякі з них:

- *Трансформаційне лідерство*. Ця теорія підкреслює важливість змін, що ініціюються лідером у своїй команді, і включає мотивування працівників до досягнення високих результатів через натхнення та розвиток їхніх особистих здібностей. Трансформаційний лідер є рушійною силою для інновацій та змін в організації, що дозволяє створювати сильну корпоративну культуру і досягати стійких результатів.

- *Ситуаційне лідерство*. Згідно з цією теорією, ефективність лідера залежить від здатності адаптувати свій стиль управління до конкретної ситуації та потреб команди. Лідер, що керується цією теорією, визначає оптимальний підхід до кожної ситуації залежно від рівня готовності підлеглих, завдань, які стоять перед організацією, та інших умов.

- *Сервісне лідерство*. Ця теорія акцентує увагу на тому, що лідер є служителем своєї команди. Він забезпечує підтримку, допомагає у вирішенні проблем, ставить інтереси команди вище за власні. Сервісне лідерство побудоване на взаємоповазі та співпраці, що дозволяє створювати довірливі стосунки та ефективно працювати у колективі [1, с.17].

Сучасний лідер повинен володіти низкою ключових компетенцій для ефективного управління персоналом:

- емоційний інтелект: здатність розуміти і управляти своїми емоціями, а також емоціями інших людей. Важливість цієї компетенції полягає в тому, що лідер з високим емоційним інтелектом може будувати здорові відносини, ефективно комунікувати та мотивувати команду.

- комунікаційні навички: здатність чітко і зрозуміло передавати інформацію, слухати та розуміти співрозмовника, а також вирішувати конфлікти. Лідер, який володіє цією компетенцією, здатний створити відкриту комунікаційну атмосферу в колективі.

- стратегічне мислення: вміння розробляти і реалізовувати стратегії для розвитку організації. Лідер повинен розуміти загальний контекст і напрямок розвитку компанії, бути готовим до змін і забезпечувати стабільність в умовах невизначеності.

- адаптивність і гнучкість: здатність швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, здолати труднощі та знаходити рішення в нестандартних ситуаціях. Ця компетенція є особливо важливою в умовах швидко змінюваного бізнес-середовища.

- креативність і інноваційність: здатність генерувати нові ідеї, ініціювати інновації та сприяти розвитку нових підходів у роботі. Креативний лідер може забезпечити організаційне оновлення і зберегти конкурентоспроможність.

Економічна нестабільність і глобальні кризи (як-от фінансові, пандемії або геополітичні) значно впливають на організації та їхнє управління персоналом. У такі періоди лідери повинні бути готові до швидких змін та адаптації стратегії розвитку, щоб зберегти ефективність роботи організації. Кризові ситуації часто ведуть до скорочень, змін у бізнес-процесах, реструктуризацій, що вимагає від лідерів не лише оперативного прийняття рішень, а й підтримки морального клімату в колективі. Вони повинні ефективно комунікувати зі співробітниками, забезпечувати їм підтримку в складні часи та допомагати пристосовуватися до нових умов [3, с.58].

Поширення гібридних і дистанційних форматів роботи стало важливим викликом для лідерів. Перехід до таких форматів вимагає від лідерів нових підходів до організації роботи, управління часом і ресурсами, а також підтримки ефективної комунікації між членами команди. Лідери повинні забезпечити мотивацію співробітників, навіть якщо вони працюють віддалено, і створити умови для збереження колективної єдності та високої продуктивності. Змішане середовище також вимагає від керівників освоєння нових цифрових інструментів і технологій для моніторингу результатів роботи, координації завдань і підтримки зв'язку.

В умовах швидких змін, стресових ситуацій і емоційних викликів важливою вимогою до сучасного лідера є високий рівень емоційного інтелекту. Лідери повинні бути здатними ефективно

управляти своїми емоціями, розуміти потреби та емоційний стан своїх співробітників і підтримувати їх. Це дозволяє створювати здорову атмосферу в колективі, вирішувати конфлікти, розвивати взаєморозуміння та підвищувати мотивацію. Стресостійкість також є необхідною рисою, оскільки лідери часто стикаються з кризовими ситуаціями та високими вимогами. Вміння зберігати спокій, приймати зважені рішення та підтримувати команду в умовах стресу є критичними для ефективного лідерства в сучасному світі.

Мотивація співробітників є важливим аспектом лідерства, оскільки вона впливає на продуктивність і залученість. Лідери використовують фінансові стимули, такі як премії та бонуси, а також нефінансові методи, такі як визнання досягнень та надання можливості для кар'єрного росту. Гнучкість у робочих умовах та можливість самореалізації також сприяють мотивації. Підтримка командного духу через спільні проекти та заходи допомагає створити згуртовану команду.

Позитивний корпоративний клімат забезпечується через відкриту комунікацію, взаємоповагу та справедливе управління. Створення можливості для ініціативи співробітників і підтримка колективних заходів також сприяє здоровій атмосфері в команді. Лідери повинні забезпечити прозорість і чесність у відносинах.

Розвиток співробітників через лідерство включає менторство, коучинг, навчання та тренінги для підвищення кваліфікації. Лідери повинні створювати індивідуальні плани розвитку, делегувати складні завдання і надавати зворотний зв'язок, що допомагає співробітникам розвиватися і підвищувати свою ефективність.

Лідер відіграє ключову роль у формуванні організаційної культури, оскільки його поведінка, принципи та цінності визначають атмосферу всередині компанії. Лідери задають тон комунікації та взаємодії в колективі, і це безпосередньо впливає на цінності організації. Через власний приклад лідери демонструють важливість чесності, прозорості, взаємоповаги та відповідальності, формуючи таким чином корпоративну культуру, яка сприяє високим стандартам етики та моралі. Вони можуть активно підтримувати інноваційний підхід, сприяти відкритому обміну ідеями та визнанню досягнень кожного члена команди.

Вплив лідера на цінності та поведінку команди також реалізується через системи нагород і покарань. Якщо лідер активно підтримує позитивну поведінку (наприклад, командну співпрацю або ініціативність), він стимулює інших працівників слідувати таким самим шляхом. З іншого боку, негативні приклади, як-от ігнорування моральних норм або неетична поведінка, можуть руйнувати культуру та довіру в команді. Лідер повинен забезпечити, щоб культурні цінності не тільки існували на папері, але й реально практикувалися у роботі.

Прикладом успішного лідерства є компанія Apple, де роль Стіва Джобса в формуванні інноваційної та відкритої корпоративної культури була критично важливою. Джобс сприяв розвитку культури інновацій та безкомпромісного прагнення до досконалості, що дозволило компанії залишатись лідером в індустрії технологій навіть після його смерті [2, с.45].

В Україні можна зазначити приклад компанії SoftServe, де лідери активно працюють над формуванням відкритої культури, яка сприяє розвитку співробітників та підтримці інновацій. SoftServe робить акцент на підтримці комунікації між різними рівнями управління і розвитку лідерських компетенцій серед середнього та молодшого менеджменту, що забезпечує стабільне зростання та адаптацію до змін на ринку.

Ще одним прикладом є Starbucks, де керівництво організації сприяє створенню інклюзивної культури, орієнтованої на соціальну відповідальність та взаємопідтримку серед співробітників. Лідери цієї компанії активно працюють над тим, щоб кожен працівник відчував себе важливою частиною компанії, що позитивно впливає на мотивацію та ефективність роботи [2, с.45].

Дані приклади демонструють, як лідер може використовувати свої компетенції та цінності для створення стійкої організаційної культури, яка сприяє розвитку, інноваціям і стабільному успіху підприємства.

Технології відіграють важливу роль у сучасному управлінні персоналом, забезпечуючи ефективні інструменти для автоматизації HR-процесів та прийняття рішень на основі даних.

Цифрові інструменти, такі як SAP SuccessFactors або Workday, автоматизують процеси найму, розвитку та оцінки співробітників. Вони дозволяють HR-менеджерам ефективно працювати з кадровими даними, навчанням та мотивацією. Аналітика допомагає оцінювати продуктивність персоналу та ефективність програм навчання. Використання систем на кшталт Tableau або Power BI дозволяє візуалізувати ключові показники і приймати обґрунтовані рішення. Інструменти для найму та відбору, такі як онлайн-інтерв'ю та штучний інтелект, пришвидшують процес найму та оцінки кандидатів. Інструменти для віддаленого управління (Slack, Teams, Trello) допомагають ефективно організувати роботу в гібридному форматі, забезпечуючи комунікацію, контроль за виконанням завдань і підтримку корпоративної культури. Цифрова трансформація HR-процесів знижує витрати, підвищує продуктивність і покращує взаємодію з персоналом.

У найближчі десятиліття в управлінні персоналом очікується кілька ключових тенденцій. Однією з основних буде акцент на гнучкість та адаптивність організацій. Лідери повинні будуть швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, таких як економічні коливання, технологічні інновації та соціальні зміни. Це означатиме необхідність в умінні ефективно

управляти гібридними та дистанційними командами, використовуючи технології для забезпечення продуктивності та мотивації.

Також зростає значення інклюзивності та різноманіття в організаціях. Лідери повинні будуть створювати середовище, яке сприяє залученню людей з різним досвідом, культурами та поглядами, що, в свою чергу, стимулює інновації та розвиток.

Глобалізація та цифровізація суттєво змінюють лідерські підходи. Лідерам буде важливо управляти мультикультурними та міжнародними командами, що вимагає розвитку глобального мислення та культурної чутливості. Глобалізація створює нові можливості для розширення ринків і залучення талантів, але також ставить нові виклики у вигляді культурних та організаційних відмінностей.

Цифровізація надає нові інструменти для управління персоналом, такі як аналітика даних для оцінки ефективності, використання штучного інтелекту для підбору кадрів і автоматизації HR-процесів. Це дозволяє лідерам приймати більш обґрунтовані рішення, однак також вимагає розвитку нових компетенцій у роботі з технологіями та даними.

Підприємствам слід активно впроваджувати технології в управлінні персоналом для підвищення ефективності та оптимізації процесів. Рекомендується використовувати аналітику для кращого розуміння потреб працівників та ефективного управління їхнім розвитком. Крім того, компанії повинні інвестувати в розвиток лідерських компетенцій серед менеджерів середнього рівня, адже саме вони забезпечують зв'язок між топ-менеджментом і командою. Створення інклюзивної корпоративної культури, яка сприяє розвитку різноманіття і включає в себе принципи емоційного інтелекту та стресостійкості, також є важливою стратегією.

Висновки. Лідерство в управлінні персоналом є важливим чинником для забезпечення ефективності організації. Сучасні лідери повинні враховувати економічні, соціальні та технологічні зміни, щоб підтримувати мотивацію співробітників та адаптуватися до нових умов. Потрібно акцентувати увагу на розвитку таких компетенцій, як емоційний інтелект, стресостійкість та здатність до інноваційного мислення.

Для підприємств рекомендовано впроваджувати цифрові інструменти для автоматизації HR-процесів, аналізу продуктивності та прийняття рішень на основі даних. Крім того, варто підтримувати гнучкість організаційних структур і створювати умови для розвитку лідерських компетенцій серед усіх рівнів управління.

Список використаних джерел:

1. Дияк В. ГЕНЕЗИС ФЕНОМЕНУ ЛІДЕРСТВА У НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ / В. Дияк, В. Волобуєв// Інноваційна педагогіка. № 67, т. 1. 2024. С. 15-19.
2. Домбровська Н. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ / Н. Домбровська, В. Фаріон // Економічний аналіз. Том 34. № 3. 2024. С. 40-53.
3. Хитрова О. TQM ЯК СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНА ФІЛОСОФІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ: СУТЬ ТА УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ // Підприємництво та інновації. Вип. 11-2. 2020. С. 56-61.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Шемберко І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Долга Г. В.

У даній статті розглянуто економічну сутність поняття «конкурентоспроможності підприємства» та виділено основні її складові. Визначено головні фактори, які впливають на конкурентоспроможність будівельного підприємства та розкрито їх особливості. Досліджено формування конкурентної політики на регіональному ринку нерухомості.

In this article the economic essence of the concept of "enterprise competitiveness" is considered and its main components are highlighted. The main factors that influence the competitiveness of a construction company are identified and their peculiarities are revealed. The formation of competition policy in the regional real estate market is investigated.

Постановка проблеми. Перехід до ринкової економіки, що викликав радикальні перетворення всього господарського механізму, визначив значення конкуренції як іманентного атрибуту ринку. На відміну від планової економіки, коли діяльність усіх підприємств була регламентована, в умовах ринку основною економічною реальністю якого є конкуренція, всі незалежно господарюючі суб'єкти повинні самостійно ухвалювати довгострокові стратегічні рішення, направлені, зрештою, на забезпечення стійкого становища підприємства на ринку. У зв'язку з цим, одним з найважливіших завдань, що вимагає теоретичного осмислення і практичної

реалізації, в умовах діючої економічної системи та жорсткої конкурентної боротьби, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає дуже актуальним.

Метою статті є поглиблення теоретичних і вдосконалення методичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємства на регіональному ринку нерухомості за сучасних умов господарювання. Для досягнення мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянути економічну сутність поняття «конкурентоспроможності підприємства» та виділити основні її складові;
- виявити головні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку нерухомості та розкрити їх особливості;
- дослідити формування конкурентної політики на регіональному ринку нерухомості.

Об'єктом статті є дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємства на регіональному ринку нерухомості.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та організаційно-практичних засад управління конкурентоспроможністю підприємства на регіональному ринку нерухомості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вивчення проблем конкуренції та конкурентоспроможності підприємства знайшли відображення в наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: Вашків О.П., Воронкова А.Е., Гудзинського О. Д., Заруба Ю.О., Іванова Ю.Б., Кіндрацької Г.І., Клименко С. М., Портер М., Тарнавської Н.П., Томпсон А.А. , Шершньової З.Є. і т.д. Варто відзначити, що, віддаючи належне доробку провідних вчених, в економічній літературі поки що неповною мірою досліджені питання, пов'язані з управлінням конкурентоспроможністю підприємств на ринку нерухомості, здатних забезпечити їх сталий розвиток за ринкових умов господарювання та глобалізації економічних процесів, що й окреслило актуальність теми даного наукового дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства – комплексне багатофакторне поняття, яке складно піддається економічній інтерпретації. Бажання фахівців виявити економічну сутність конкурентоспроможності підприємства обумовило існування значної кількості різних формулювань, а динамічні зміни ринкового середовища спонукали до спроб їх урахування у визначенні конкурентоспроможності підприємств. Цими обставинами пояснюється несталість термінології і, відповідно, теоретичних і методологічних засад управління конкурентоспроможністю підприємств, а також різний рівень їх глибини і конкретизації [1,с.58]. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і важливою частиною ринкового середовища діяльності підприємства. Конкуренція (від лат. *conscire* – зіштовхуюсь) – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [2,с.12]. Багатогранність проявів конкуренції визначається різноманітністю підходів до її характеристики. «Конкуренція», як стверджує багато авторів, є терміном, що використовується в численній кількості значень. Розроблено безліч різноманітних моделей, кожна із яких була обґрунтована тією чи іншою «етикеткою» конкуренції [3, с.23]. Науковці подають багато різних тлумачень поняття «конкурентоспроможність», аналіз яких дає можливість зробити висновок про багатоаспектність цього поняття.

На основі поглядів різних авторів на трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», можемо сформулювати власне визначення конкурентоспроможності підприємства: це здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування; можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Важливою передумовою формування конкурентоспроможності підприємства є визначення сукупності факторів, вплив яких може підвищувати та зменшувати її загальний рівень. Крім того, аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони діяльності як самого підприємства та і його конкурентів, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Фактори конкурентоспроможності – це набір умов та характеристик товару, з яким він (товар) може конкурувати з іншими товарами. За рахунок раціонального використання факторів, можна створювати конкурентні переваги, при цьому, не тільки на рівні товару, але і на рівні підприємства в цілому [4, с.17]. Найбільш розповсюдженою в економічній літературі є класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств на зовнішні та внутрішні, зокрема, до такої класифікації схилиються автори Л.Піддубна, Т.Гринько, В.Титаренко. Виокремлення саме таких факторів є логічним, оскільки для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати не лише процеси, що протікають на підприємстві, перетворення, що відбуваються на ньому, результативність діяльності, але й динаміку змін, що пов'язані із зовнішнім середовищем. Це необхідно для того, щоб своєчасно й адекватно реагувати на них.

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть

вплинути на функціонування підприємства [5,с.146]. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства [6,с.63]. Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. До них відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства.
2. Система технологічного оснащення.
3. Сировина, матеріали і напівфабрикати.
4. Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію [3, с. 27].

На даний час існує велика кількість визначень поняття «ринок нерухомості». Автор Павлов В.І. трактує так: «Ринок нерухомості» – це сукупність механізмів, за допомогою яких передають права на власність і пов'язані з нею інтереси, встановлюють ціни й розподіляють простір між різними конкуруючими варіантами землекористування [7, с. 54]. На сьогодні ж спостерігаються стабілізаційні процеси на ринку нерухомого майна, послідовне збільшення об'єктів нерухомості на вторинному ринку, а також велика кількість будівельних майданчиків, на яких активно зводять нові об'єкти нерухомості. Це все свідчить про стабілізаційний курс розвитку ринку нерухомості та його активне пожвавлення. На нашу думку, на сьогодні слід запровадити систему економічних, фінансових, організаційних та соціальних індикаторів впливу, які б дозволили збалансувати обсяги попиту і пропозиції на ринку житлової нерухомості та використовувати механізм регулювання ціноутворення на засадах конкурентоспроможності ринкового середовища [8, с. 77]. На даний момент часу нерухомість як в Україні, так і в світі є одним із найпривабливіших об'єктів інвестиційного залучення. Курси валют, цінних паперів, ціни на благородні метали за останні роки сильно коливалися, на світових валютних біржах відбулися обвали (дефолти). Оскільки територія більшості країн, в т.ч. і України, є досить неоднорідною за географічним положенням, густотою населення, рівнем розвитку економіки, її спеціалізацією, структурою, обсягами споруджуваного нерухомого майна, доцільно розглядати проблему не за національним принципом, а для певних більш-менш однорідних територій, з яких вона складається, а на регіональному рівні. Становлення та ефективне функціонування регіональних ринків нерухомості є запорукою успішного розвитку місцевого та регіонального управління, а також добробуту регіону загалом. На сьогодні існує широка палітра підходів до поняття «регіональний ринок нерухомості» під яким розуміється система відносин між суб'єктами ринку нерухомості, в основі яких знаходяться регіональні особливості ціноутворення та соціальні, стимулюючі, інвестиційні важелі з метою забезпечення ефективного обігу об'єктів нерухомості між власниками [7,с.52]. Згідно інших переконань: регіональний ринок нерухомості являє собою систему передачі прав власності та користування нерухомим майном розміщеним в регіоні, за допомогою якої відбувається створення, нагромадження та збереження реального капіталу, гарантується повернення позик, формується вартість цінних паперів та вартість товарів і послуг, визначаються доходи і витрати домогосподарств та надається інформація про те, які саме види нерухомих активів потребує регіон в даний момент [4, с.32].

На основі статистичних даних, нами досліджено, що середня вартість квадратного метра житлової нерухомості в обласних центрах України за 2020-2021 рр. (дол. США) найвища в Східному регіоні, найвища – в Центральному регіоні. В розрізі міст, найдорожча вартість житлової нерухомості в м.Києві, друге місце посідає м.Львів, на третьому місці м.Одеса. Найнижчі ціни на новобудови в наступних областях: Хмельницька область, Тернопільська область, Сумська область, Чернігівська область, Рівненська область Кіровоградська. Найпопулярніша пропозиція – однокімнатні квартири. Лідер пропозицій – Київська область (4862 варіанти, з них 2517 – однокімнатні); лідер пропозицій однокімнатних квартир – Одеська область (2594 варіанти); найбільший попит на купівлю житла – лютий, найменший – березень [7, с.75]. На такому рівні, з невеликими коливаннями, ціни балансують вже понад рік.

Пропозиція нового житла за регіонами розподілена нерівномірно. Так, у 2021 році на Київ та столичну область припадало 43% всього зданого в експлуатацію житла в багатоквартирних будинках в Україні. За київським регіоном йдуть Львівська, Одеська та Харківська області. Львів – друге за темпами забудови місто після Києва. Цікавим трендом є стабільне зростання пропозиції у Київській області. За даними пошукового сервісу ЛУН, у січні 2021 року в Києві у продажу було 289 новобудов, а в області – 286. При цьому у Києві та області пропонують переважно бюджетний сегмент – 61% та 84% відповідно. Інтерес до передмістя обумовлюється передусім значною різницею у цінах. За даними ЛУН, у Києві в травні середня ціна квадратного метра становила 24 тис грн, в області – 13,2 тис грн. За даними агентств нерухомості, у травні 2021 року середня ціна квадратного метра у доларовому еквіваленті зросла в столиці на 2,4%, у гривні – на 4,9%. Це може означати, що попит на нове житло поступово наздоганяє пропозицію. Причому ціни зростають і в гривнях, і в доларах. Неформально ринок досі функціонує саме в доларовому еквіваленті. Водночас, за даними ЛУН, у Львові ціна квадратного метра на первинному ринку у травні знизилася на 2% і в доларах, і в гривнях, тоді як у Одесі – зросла на 1% у доларах і на 3% у гривнях. Загальні чинники

попиту на житло на первинному і вторинному ринках незмінні. По-перше, існує попит з боку населення, яке прагне покращити житлові умови і має для цього можливості у вигляді своїх квартир або заощаджень. У цьому плані пожвавленню попиту сприяє зростання реального доходу населення на майже 10% у 2021 році. По-друге, зберігається високий інвестиційний попит, передусім – на ринку новобудов. Його можна поділити на дві складові. Перша – короткострокові спекуляції, коли купуються майнові права на початку будівництва і продаються за значно вищою ціною на етапі завершення будівництва. Друга – довгострокові інвестиції в житло з метою майбутнього перепродажу або здавання в оренду [3, с.52].

Будівельний бум, що стартував в 2014 р і підігрівається весь цей час так званім «банкопадом», в 2017-м ще більше посилив конкуренцію на ринку житлової нерухомості. Ті, хто тримав гроші на депозиті, віддав перевагу іншому виду збереження інвестицій. Українці купували квартири. Тепер, коли ситуація в банківському секторі стабілізувалася, намагаються житлові об'єкти продати. Кількість виставлених на продаж квартир, будинків та земельних ділянок стрімко збільшується. Аналітики компанії Pro-Consulting відзначають, що пропозиція значно перевищує платоспроможний попит. Так що купують житло зараз в основному ті, хто зумів накопичити валюту до кризи.

Підвищили попит на житло переселенці з тимчасово окупованих територій Донбасу. На сьогоднішній день він практично реалізований, стверджують в компанії Pro-Consulting. Продовжують активно інвестувати в нерухомість лише ті, хто має високі доходи. Але і вони не налаштовані інвестувати в будівельну «мильну бульбашку». У пріоритеті – новобудови на завершальній стадії будівництва. НБУ обнадіє, що іпотечне кредитування в Україні можливе. Це оживило б не тільки банківський сектор, а й ринок нерухомості країни. За оцінками Pro-Consulting, очікувати подальшого зростання обсягів іпотечного кредитування та фінансування банками забудовників можна при зменшенні темпів інфляції і процентних ставок. Очікується що темпи збільшення іпотечного кредитування будуть досить малі. Причина: невирішена проблема валютних кредитів і малої кількості якісних позичальників [6, с.63].

Економічне житло в пріоритеті і у забудовників, і у покупців. На другому місці – комфорт-клас (30%). Велика пропозиція житла класів економ і комфорт на ринку пояснюється підвищеною затребуваністю з боку населення. Надалі конкуренція зростатиме: найближчим часом пропозиція в сегменті бізнес-класу поповниться десятками нових об'єктів. Розуміючи невідворотність подорожчання житла, забудовники починають активно конкурувати комплексними проектами та додатковими перевагами розвинутої інфраструктури. Вгору ціни штовхали не лише попит, а й зростаюча собівартість будівництва. За оцінками спеціалістів, внаслідок подорожчання матеріалів і розцінок на будівельні роботи 2021 р. собівартість будівництва підвищилася на 20-25% порівняно з показником 2020 р. Середня заробітна плата зросла на 25-30%, а основні будівельні матеріали подорожчали на 20-25%. При цьому, ціни на житло зростали значно меншими темпами, ніж його собівартість, тому ця різниця частково покривалася за рахунок прибутку компанії [7, с.26].

Конкуренція дуже жорстка, доводиться концентрувати увагу споживача на важливих речах – доносити, що вартість квадратного метру не має ключової переваги. На перший план виходять комфорт та якість житла. Зростаюча конкуренція змушує забудовників переглядати підхід до якості житла та інфраструктури і, відповідно, підвищувати клас об'єктів, що будуються. Паралельно з підвищенням якості та подальшим насиченням новою пропозицією, щоб залишатися конкурентними, забудовники намагаються не «задирати» ціни на житло. При цьому, найжорсткішою конкуренцією на ринку новобудов варто очікувати між нещодавно зданим в експлуатацію житлом та житлом, яке ще зводиться. Наприклад, на етапі будівництва вартість 1 кв.м житла комфорт-класу зараз знаходиться в ціновому діапазоні 15-20 тис.грн, а в готових будівлях вона зростає до 22-25 тис.грн. Однак не варто очікувати, що покупець повністю «перебіжить» на первинний ринок. «Вторинка» стає привабливішою саме завдяки значній пропозиції інвестиційних квартир в новобудовах. Такі об'єкти цінніші для споживачів, адже мають нижчий рівень ризиків порівняно з житлом, що зводиться. Окрім того, в готові квартири можна одразу в'їхати чи почати робити ремонт. Піддаватимуть жару в конкурентний вогонь і новобудови в передмісті. За словами експертів, процес субурбанізації – тенденція перерозподілу споживацького попиту з мегаполісів в їхні передмістя – триває в Україні вже понад 10 років. І напевно чий його буде згорнуто – це світова тенденція. Проте однозначно сказати, що передмістя «забирає» всіх, хто має змогу стати власником нового житла, не можна. При цьому рівень зростання продажів у передмісті поволі «забиратиме» покупців зі «спальних» масивів міст. Серед недоліків нерухомості передмістя – недбале транспортне сполучення. Тому у війні за покупця забудовникам доведеться конкурувати не стільки цінами, скільки концепціями і винаходити вигідні умови фінансування купівлі нового житла клієнтами [6,с.65].

Висновки. Таким чином, регіональний ринок нерухомості формується не лише під впливом його попиту і пропозиції, але й він значно залежить від інших ринків, наприклад, товарних, фінансових. На нього впливають не лише внутрішньо регіональні, але й національні та глобальні тенденції. Важливим чинником впливу на нього є поведінка та очікування його учасників. Тому при формуванні даного ринку слід приділяти увагу не лише внутрішнім, але й зовнішнім, відносно

регіону, економічним обставинам та прогнозувати очікування його учасників. При цьому, варто аналізувати цінові тренди нерухомого майна та застосовувати процедури нечіткої логіки.

Список використаних джерел:

1. Артеменко Л. Б. Систематизація методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 7(1). С.57-61.
2. Багрова І. В., Нефедова О. Г. Складові та фактори конкурентоспроможності. *Вісник економічної науки України*. 2017. №1(11). С. 11-16.
3. Воронкова А. Е., Калюжна Н. Г., Оленко В. І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства : організаційний аспект : Монографія. Х. : ВД «ІН-ЖЕК», 2018. 512 с.
4. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку. *Економіка та держава*. 2017. № 2. С. 16-17.
5. Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*. 2014. № 3. С. 145-147.
6. Гребньов Г. Маркетингові джерела вартості як чинник розвитку конкурентоспроможності будівельного підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 1-2. С. 62-69.
7. Павлов К. В. Оцінка конкурентоспроможності регіональних ринків житлової нерухомості України : монографія. Луцьк : ПрАТ «Волинська обласна друкарня», 2018. 482 с.
8. Павлов К. В. Напрями модернізації та механізми реалізації державної політики регулювання конкурентних відносин на регіональних ринках житлової нерухомості. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. Том 23. Вип. 2 (67). 2018. С.73-78.

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКОВОГО ПІДХОДУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шварковська Н., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Людина відіграє визначальну роль у досягненні очікуваних результатів праці. Проблема полягає в тому, що однакові трудові процеси різні працівники здійснюють з усілякими результатами. Відмінності результатів є наслідком складної взаємодії ряду чинників і об'єктивного, і суб'єктивного характеру: освіти, кваліфікації, виробничого досвіду, стану здоров'я, індивідуальних психофізіологічних якостей тощо. Рівень впливу на результати праці таких чинників різний, і проявляється цей вплив через ставлення людини до праці, адже діяльність працівників спонукається мотивами, причому декількома одночасно. Подібні дії різних осіб зумовлені всякими мотивами. Формування мотивів до праці відбуваються значною мірою індивідуально, і, як наслідок, мотивація до праці в кожній людині проявляється по-різному, проте на підприємстві вона не може бути особистою справою. Тому вважаємо за потрібне звернутися до поведінкового підходу, який містить у собі прагнення надавати допомогу працівникам усвідомлювати свої можливості й використовувати їх щодо задоволення власних потреб і потреб підприємства.

A person plays a decisive role in achieving the expected results of work. The problem is that the same labor processes are performed by different employees with various results. Differences in results are the result of a complex interaction of a number of factors, both objective and subjective: education, qualifications, work experience, state of health, individual psychophysiological qualities, etc. The level of influence of such factors on work results is different, and this influence is manifested through a person's attitude to work, because the activities of employees are motivated by motives, and several at the same time. Similar actions of different persons are determined by all kinds of motives. The formation of motives for work takes place to a large extent individually, and, as a result, the motivation for work manifests itself differently in each person, but at the enterprise it cannot be a personal matter. Therefore, we consider it necessary to turn to a behavioral approach, which includes the desire to help employees realize their capabilities and use them to meet their own needs and the needs of the enterprise.

Актуальність даної теми полягає в тому, що поведінка працівників визначається мотивацією трудової діяльності, в основі якої лежить реалізація цікавої роботи, доходу чи інших потреб працівників. Якщо немає комплексних мотиваційних впливів на співробітників із спільною цільовою орієнтацією для всіх членів організації, то необхідно формувати мотиваційну систему для окремих осіб, що стосуються кожного окремого. Тож, є більш чітким і цінним, ніж розпливчастий, неструктурований, а іноді просто опис цілей спільної діяльності всіх співробітників організації.

Таким чином, поведінковий підхід дає змогу використовувати індивідуальні можливості кожного працівника, будуючи систему мотивації, яка враховує як індивідуальні, так і суспільні потреби. У цьому полягає практична цінність розглянутого підходу.

Мета статті полягає в поглибленні знань з питань поведінкового підходу в управлінні підприємством.

Об'єктом дослідження є процес формування поведінкового підходу в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є поведінковий підхід в управлінні підприємством.

Інноваційний та прибутковий характер сучасного виробництва, а також його високі наукові можливості зумовили необхідність впровадження нових характеристик персоналу організацій та підвищили важливість розвитку їхніх навичок, навичок та особистісних характеристик, а також

додаткових вимоги до їх поведінки. Тому в сучасному менеджменті виникли нові поведінкові напрямки менеджменту. Його головною метою було використання наукових методів для розширення уявлень про всі аспекти поведінки в організаційних умовах, набуття навичок контролю поведінки людей та їх вдосконалення. Відомості з останніх публікацій про поведінкові аспекти економічної теорії дозволили нам визначити практичні теоретичні проблеми в цій галузі.

Так, дослідники виокремили поведінку, як «критеріальна основа поведінки; Навчання поведінці в організації; навчання поведінці й модифікація поведінки людини в організації; особистісні основи поведінки людини в організаційному оточенні». Ньюстром Дж., Девис К. [3, с.98] виокремили розділи в поведінці «моделі організаційної поведінки; організаційна поведінка в різних національних культурах; організаційна поведінка в перспективі».

Узагальнюючи ці теоретичні питання, окреслюється широкий спектр практичних поведінкових проблем, включаючи: Визначення його стандартного базису. Фактори, що його формують, типологія поведінки, економічна оцінка та ін. У поведінковому підході також виділяють два окремих напрями (рис. 1).

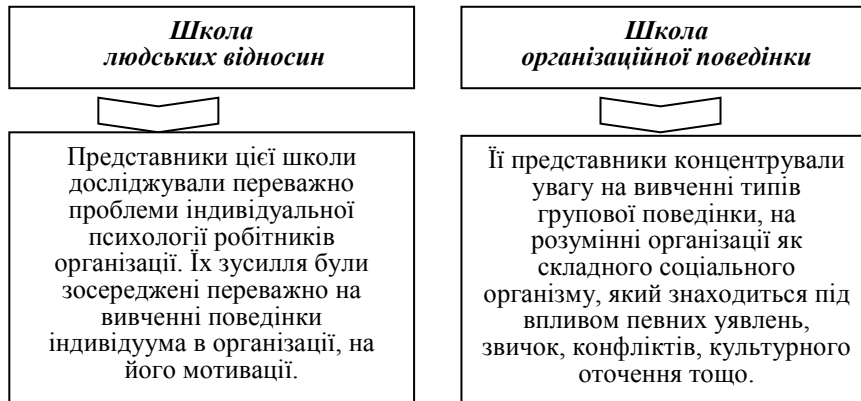


Рис. 1. Напрямки розвитку поведінкових підходів в управління підприємством

«Поведінкові теорії менеджменту ґрунтуються на таких основних принципах:

- ✓ соціальні обов'язки бізнесу як перед працівниками організації, так і перед суспільством;
- ✓ удосконалення системи мотивації персоналу;
- ✓ доброзичливість і чесність керівництва у відносинах з підлеглими;
- ✓ сприяння всебічному задоволенню потреб працівників та їх особистому розвитку;
- ✓ важливість формування неформальних груп в організації;
- ✓ використання законів і принципів психоаналізу в управлінні;
- ✓ залежність продовження співробітництва з організацією від ефективності спільної праці»

[2, с. 127].

Поведінковий підхід - підхід до феномену лідерства, виходячи з манери поведінки лідера, що і складає зміст поняття «стиль» [3, с. 276]. Згідно поведінкового підходу до лідування результативність управління визначається не стільки особистими якостями, скільки тим, як керівник поводить себе зі своїми підлеглими. Отже, поведінковий підхід спирається на стиль керування. Метою поведінкового підходу є надання допомоги працівникові в усвідомленні власних можливостей. Основною метою цього підходу є підвищення ефективності фірми за рахунок підвищення ролі людських ресурсів. Наука про поведінку завжди буде сприяти підвищенню ефективності як окремого працівника, так і фірми в цілому [2, с. 196].

Поведінковий підхід - підхід, де в центрі уваги психолога знаходиться людську поведінку, дії і результати наших дій, все зовнішнє, видиме й об'єктивне [4, с. 196].

Поведінка людини - спрямовані до чогось або від чогось, якоюсь мірою осмислені і доцільні, особистісно чи соціально значущі дії, джерелом яких є людина та авторська відповідальність за які покладається на нього [5, с. 76]. Поведінкою людини у вузькому сенсі слова називають тільки його видимі зовні і вільні дії. В більш широкому розумінні до поведінки людини відносять і автоматичні реакції його організму, якщо вони зовні видимі і якимось значимі, та внутрішні дії людини, його рішення, зміну ставлення та власного стану.

Основні питання поведінкового підходу: «що в поведінці є», «що ми в поведінці змінити хочемо» та «що для цього конкретно слід зробити». У поведінковому підході процедури впливу повинні бути описані на поведінковому мовою: що треба реально робити, куди звертатися і які слова сказати. Якщо для успішного впливу потрібно стан натхнення, то чудово, просто додайте додаткові інструкції: що конкретно потрібно зробити, щоб цей стан натхнення з'явилося, як отримати впевненість, що воно вже прийшло в достатній кількості і яким чином тепер керувати цим ресурсом, який його «спосіб вживання». Це чоловічий і діяльний підхід до практичної психології, де в центр уваги ставляться дії: зовнішні дії як реальність, дії внутрішні рішення. Дія,

поведінка - ось що оцінюється і, головне, створюється, робиться. Важливо те, що буде в результаті, що буде робитися і що буде зроблено [5, с.132]. Все внутрішнє, душевне і глибинне важливо лише тією мірою, наскільки пов'язане з реальним поведінкою, з тим, що робиться.

На нашу думку, поведінковий підхід до управління підприємством це створення певної моделі поведінки між колективом та керівником, визначення нормативних правил, які сприятимуть змін та можливості прояву лідерської поведінки.

Методологічні основи для дослідження в цій області закладені дослідниками [2, 4, 5], який при дослідженні феномену лідерства в десятилітніх дітей, організованих у кількох експериментальних групах, виділив три принципово різних стилі їх поведінки: ліберальний, авторитарний і демократичний (проміжний). Він вважав, що при авторитарному стилі лідер може домогтися більшої ефективності діяльності групи, ніж при ліберальному і навіть демократичному. У той же час для такого типу лідерства характерні низька мотивація підлеглих, менше число прийнятих оригінальних рішень, несформованість групового мислення, тривога і агресивність у поведінці членів групи. Вказане дослідження поклало початок пошукам оптимального стилю керівництва в організації. Цей підхід отримав розвиток у роботах фахівців університету штату Огайо на основі двох критеріїв ефективності (орієнтація на інтереси співробітників і орієнтація на інтереси виробництва) встановили п'ять стилів лідерства [5]:

- ✓ управління за принципами заміського клубу;
- ✓ об'єднане управління;
- ✓ групове управління;
- ✓ управління за принципом влада - підпорядкування;
- ✓ організаційне управління. Організаційне управління, що представляє собою поєднання

двох протилежних критеріїв ефективності, вони визначили як оптимальне.

Важливий внесок поведінкового підходу в теорію лідерства полягає в тому, що він допоміг провести аналіз і скласти класифікацію стилів керівництва, тобто того, як керівник веде себе зі своїми підлеглими. Стиль керівництва в контексті управління - це звична манера поведінки керівника по відношенню до підлеглих, щоб надати на них вплив і спонукати їх до досягнення цілей організації. Ступінь, до якої управляючий делегує свої повноваження, типи влади, використовувані ним, і його або її турбота, перш за все, про людські відносини або, перш за все, про виконання задачі - все відображає стиль керівництва, що характеризує даного лідера.

Кожна організація представляє собою унікальну комбінацію індивідів, цілей і завдань. Кожен керівник - це унікальна особистість, яка володіє рядом здібностей. Тому стилі керівництва не завжди можна віднести до якоїсь конкретної категорії, яку ми наводимо в даному розділі. Скоріше, стиль даного керівника може бути співвіднесений з якоюсь позицією у певному континуумі. Є дві широко застосовуються системи визначення цілей цього континууму. За традиційною системою класифікації стиль може бути автократичним (це одна крайність) та ліберальним (інша крайність) або це буде стиль, зосереджений на роботі, і стиль, зосереджений на людині.

На сьогодні в суспільстві особливо зростає потреба у спеціалістах, які здатні враховувати динаміку психічних процесів, що проявляються зовні у різних поведінкових реакціях людини, володіти високим рівнем психологічної культури у кризових ситуаціях. Особливо це має відношення до кваліфікованих фахівців, що працюють з людьми. Кожна життєва ситуація передбачає й диктує свій стиль поведінки та дій людини.

Іншими словами, в кожній із ситуацій індивід по-різному себе презентує, і якщо ця «подача» себе неадекватна, взаємодія може бути утруднена. Успіх не може бути гарантований і за умови, коли стиль сформовано на основі дій в певній конкретній ситуації, а потім механічно перенесено на іншу. У міжособистісній взаємодії існують різні стилі дій, основними з яких є: ритуальний, маніпулятивний і гуманістичний. Окрім цього, у міжособистісній взаємодії проявляються чотири типи поведінки, а саме: агресивний тип поведінки, коли людина своєю поведінкою демонструє вторгнення на особисту територію іншого, порушення чужих прав; пасивний тип поведінки, коли дії індивіда ведуть до обмеження своїх власних інтересів і прав; змішаний тип, що включає пасивно-агресивні реакції та асертивний тип поведінки, який демонструє вміння виражати почуття. Людина, яка пасивно реагує в тій чи іншій ситуації, схильна придушувати свої бажання, не користуватися свободою вибору. Зазвичай вона не відстоює свої інтереси, підпадає під волю інших. В більшості пасивні люди намагаються уникнути неприємних ситуацій та зіткнувшись з проявом агресії, можуть втратити рівновагу. У відповідь на прояв агресії поведінка пасивної людини через страх поглибити свій стан, зазвичай, стає ще більш пасивною. Спілкуватися з такою людиною непросто, адже оточуючим не зрозуміло, що насправді вона хоче. Схильні до пасивної поведінки люди вважають, що інертність відповідає їх бажанню уникнути вирішення проблем і спорів. Все, що вони не вважають дуже важливим завданням, здається їм досить незначним і тому не вартим прикладання зусиль.

Слід зауважити, що пропонований поведінковий підхід враховує багато чинників і сприяє створенню ефективних мотивацій систем. Соціально-економічні чинники найчастіше є домінуючими. Отже, можна стверджувати, що в основі будь-якої моделі мотивації лежить

насамперед психологічний аспект. Вплив керуючої підсистеми підприємства на поведінку залежить від пізнання елементів і індивідуальної психології, яка визначає вчинки кожного працівника, і колективної – психології певних груп працівників. Тобто мотивацію слід сприймати як імовірнісний процес: те, що мотивує одного працівника в конкретній ситуації, не впливатиме на нього в іншій ситуації або не впливатиме на іншого працівника за аналогічних умов. Саме тому необхідно конструювати багатофакторні моделі мотивації, в яких мотивація є функцією потреб, очікувань і сприйняття працівниками справедливості винагород. Результативність діяльності конкретного працівника залежить від індивідуальних особливостей і особистої зацікавленості, а також усвідомлення його власної ролі в колективних зусиллях.

Список використаних джерел:

1. Баніт О. В. Системи професійного розвитку менеджерів у транснаціональних корпораціях: досвід Німеччини і Польщі: монографія / О. В. Баніт. Київ: ДКСЦентр, 2018. 414 с.
2. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 232 с.
3. Рудінська О. В., Яроміч С. А., Молоткова І. О. Менеджмент. Теорія менеджменту. Організаційна поведінка. Корпоративний менеджмент : навчальний посібник. Київ : Ельга Ніка-Центр, 2016. 335 с.
4. Свидрук І.І., Миронов Ю.Б. Психологія управління та конфліктологія: Підручник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 320 с.
5. Хитра О.В. Управління командами: навчальний посібник. Хмельницький: ХНУ, 2017. 495 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Юрійчук І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Стаття присвячена командам, які формуються тоді, коли люди із спільними уподобаннями, і ставленнями бажають прийти і працювати разом для досягнення спільної мети. Команди грають дуже важливу роль як в організації, так і в житті окремо взятої особистості. Найбільш яскраво підкреслює важливість спільної роботи у команді вираз Генрі Форда: «Зібратися разом це початок. Залишатися разом це прогрес. Працювати разом це успіх». Кожен працівник залежить від колеги по роботі, а для того, щоб працювати разом і ефективно сприяти організації, жоден співробітник не може працювати поодиночці. Це ж саме стосується і команди менеджерів, згуртованість якої може вивести діяльність підприємства на високий рівень розвитку, допомогти організації вижити в умовах конкурентного середовища.

The article is teams are formed when people with common interests and attitudes want to come and work together to achieve a common goal. Teams play a very important role both in the organization and in the life of an individual. Henry Ford's expression most vividly emphasizes the importance of teamwork: "Getting together is the beginning." Staying together is progress. Working together is success." Each employee depends on a colleague at work, and in order to work together and contribute effectively to the organization, no employee can work alone. The same applies to the management team, the cohesion of which can bring the company's activities to a high level of development, help the organization survive in the competitive environment.

Актуальність даної теми. На сьогодні перед людством поставлена велика кількість складних завдань, виконання яких потребує об'єднання людських ресурсів, згуртованість та взаємопідтримка у колективі. Команди формуються тоді, коли люди із спільними уподобаннями, і ставленнями бажають прийти і працювати разом для досягнення спільної мети. Команди грають дуже важливу роль як в організації, так і в житті окремо взятої особистості. Кожен працівник залежить від колеги по роботі, а для того, щоб працювати разом і ефективно сприяти організації, жоден співробітник не може працювати поодиночці. Це ж саме стосується і команди менеджерів, згуртованість якої може вивести діяльність підприємства на високий рівень розвитку, допомогти організації вижити в умовах конкурентного середовища. Проблема формування і існування команд є актуальною для всіх видів діяльності у будь-якій сфері.

Метою статті є основні напрями формування моделі команди на сучасному підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування команди на сучасному підприємстві.

Предметом дослідження є модель формування команди на сучасному підприємстві.

Формування команди в організації є досить складним процесом, що вимагає високої управлінської компетенції, а для його здійснення необхідні кваліфіковані люди, які хочуть працювати разом.

Важливо враховувати той факт, що процес формування команди та становлення її, як зрілої структури охоплює певний період часу. Встановлюючи відповідну позитивну атмосферу в колективі, заохочуючи співробітництво і співпрацю у процесі роботи в команді, взаємозалежність і довіра між її членами створюють основу для ефективного її розвитку.

Підбираючи людей в команду, як правило, здійснюється вибір кандидатів, виходячи з наявних у них навичок, знань і досвіду. Але для забезпечення ефективної діяльності команди важливі не тільки навички, знання і досвід, а й особисті якості та характеристики членів команди. Коли люди

працюють у складі однієї групи або команди, кожен з них виконує ролі двох типів, що базується на професійних навичках і практичному досвіді, а також залежно від особистісних якостей.

Команда є основним елементом стратегії успішних організацій. Основна увага організації може бути зосереджена на сервісі, якості, вартості, швидкості, ефективності, продуктивності, але команди залишаються центральними методами досягнення успіху більшості організацій у будь-якій сфері діяльності. Факт залишається фактом, що, коли команда стає більш вирівняною, існує чітке бачення цілі, її члени узгоджено співпрацюють, то окремі зусилля об'єднуються в один потік ефективної роботи, що забезпечує організації велику продуктивність та конкурентоспроможність на ринку. Особливістю команд є спільне бачення мети, а також розуміння можливості доповнювати зусилля один одного на шляху до успіху.

Створення ефективної команди, тобто колективу оптимальним складом неминуче зв'язано з необхідністю визначати співвідношення між елементами однорідності і різноманітності в команді. При цьому потрібно сумістити явно несумісні речі. Підбираючи людей в колектив, працедавець, як правило, здійснюють свій вибір виходячи з навиків, знань і досвіду, що є у претендентів. Але для досягнення ефективності колективу важливі не тільки навички, знання і досвід, але в рівному ступені особисті якості і особові характеристики членів колективу. Коли ми працюємо разом з іншими людьми у складі однієї групи, кожний з нас як член колективу при взаємодії з іншими її членами виконує ролі двох типів.

Дослідження ефективності роботи виробничих і творчих колективів є досить актуальним в сучасних умовах діяльності українських підприємств. Загалом, команда визначається як група людей, що мають спільні цілі, взаємодоповнюючі навички та вміння, високий рівень взаємозалежності і розділяють відповідальність за досягнення кінцевих результатів.

Команда і командна робота стають культовими явищами в сучасній системі менеджменту. Це пояснюється тим, що по-перше, командна робота демонструє високу якість та ефективність у вирішенні багатьох організаційних питань, по-друге, приналежність до команди мобілізує людину взагалі та підвищує її задоволеність умовами життєдіяльності, зокрема. Команда розглядається як група з двох або більше індивідів, які для досягнення поставленої мети координують свої дії та трудові зусилля. Хоча команда - це група людей, однак ці два поняття не є взаємозамінними. Концепція команди передбачає, що члени є прихильниками єдиної місії та несуть колективну відповідальність [3, с.69]. Відомо, що за формою команда проекту відображає існуючу організаційну структуру управління проектом, розділення функцій, обов'язків і відповідальності за рішення, що приймаються в процесі його реалізації. В свою чергу, за змістом команда проекту є групою фахівців високої кваліфікації, які володіють знаннями і навичками, необхідними для ефективного досягнення цілей проекту.

Основним інтегруючим чинником створення і діяльності команди виступає стратегічна мета реалізації проекту. Тому команда проекту впливає на створення певного організаційного середовища проекту, формуючи цінності, принципи і норми поведінки персоналу. З іншого боку, діє в ній, підкоряючись єдиній меті та філософії управління проектом. Отже, проблеми формування і діяльності команди проекту доцільно розглядати в логічній послідовності, а саме: цілі проекту, система управління та команда проекту.

Аналіз результатів командної взаємодії на сучасному підприємстві відбувається за такими критеріями: чітке розуміння цілі та спрямованість на кінцевий результат; чіткий розподіл функцій та відповідальності; наявність плану розвитку команди; взаєморозуміння і безконфліктність; активність участі у вирішенні проблем; командна синергія. Після завершення проекту можливі два сценаріями: повний розпуск команди проекту або продовження її роботи над новоствореним проектом. Зазначимо, що на всіх етапах відбувається визначення вимог до персоналу проекту, що реалізується. На рисунку 1 зображено процес формування команди на підприємстві.

Таким чином, успішне формування та ефективне функціонування команд в організації передбачає посилення ролі менеджера як лідера, проведення змін системи управління та комунікації в організації, зміни організаційної культури і стилів управлінського лідерства. В цілому, на рівні організації успішне впровадження командного методу роботи передбачає сукупність управлінських рішень і дій, що включають:

- рішення про мету і завдання командної діяльності. Формування відповідного типу команди на основі підбору членів з взаємодоповнюючими здібностями і адекватними особистісними якостями;
- культивування командних цінностей, атмосфери довіри і емпатії, взаємної поваги і взаєморозуміння, а також ініціативності та творчості;
- удосконалення організаційної системи мотивації та комунікації відповідно до принципів командної роботи.

Причини зниження ефективності команди, визначаються тим, що, коли рішення проблем шукається в процесі групового обговорення, ймовірно, що будуть виключатися крайні, в тому числі, можливо, і оптимальні варіанти вирішення. На підприємстві робота в групі та команді можуть відрізнятися. Коли вже команда сформована, досить часто вона не відповідає основним принципам команди та вимогам. Визначимо такі хвороби, які можуть виникнути у команди на підприємстві [1, с. 192-198]:

– «пасажери автобуса» (кожен учасник команди виконує лише власні завдання і його не хвилюють проблеми та задачі інших. При цьому виконавши свою роботу, працівник не намагається якось підтримати та допомогти співробітнику);

– «ми і він» (інтереси підлеглих та керівника не співпадають, що призводить до неналежного виконання учасниками команди своїх завдань);

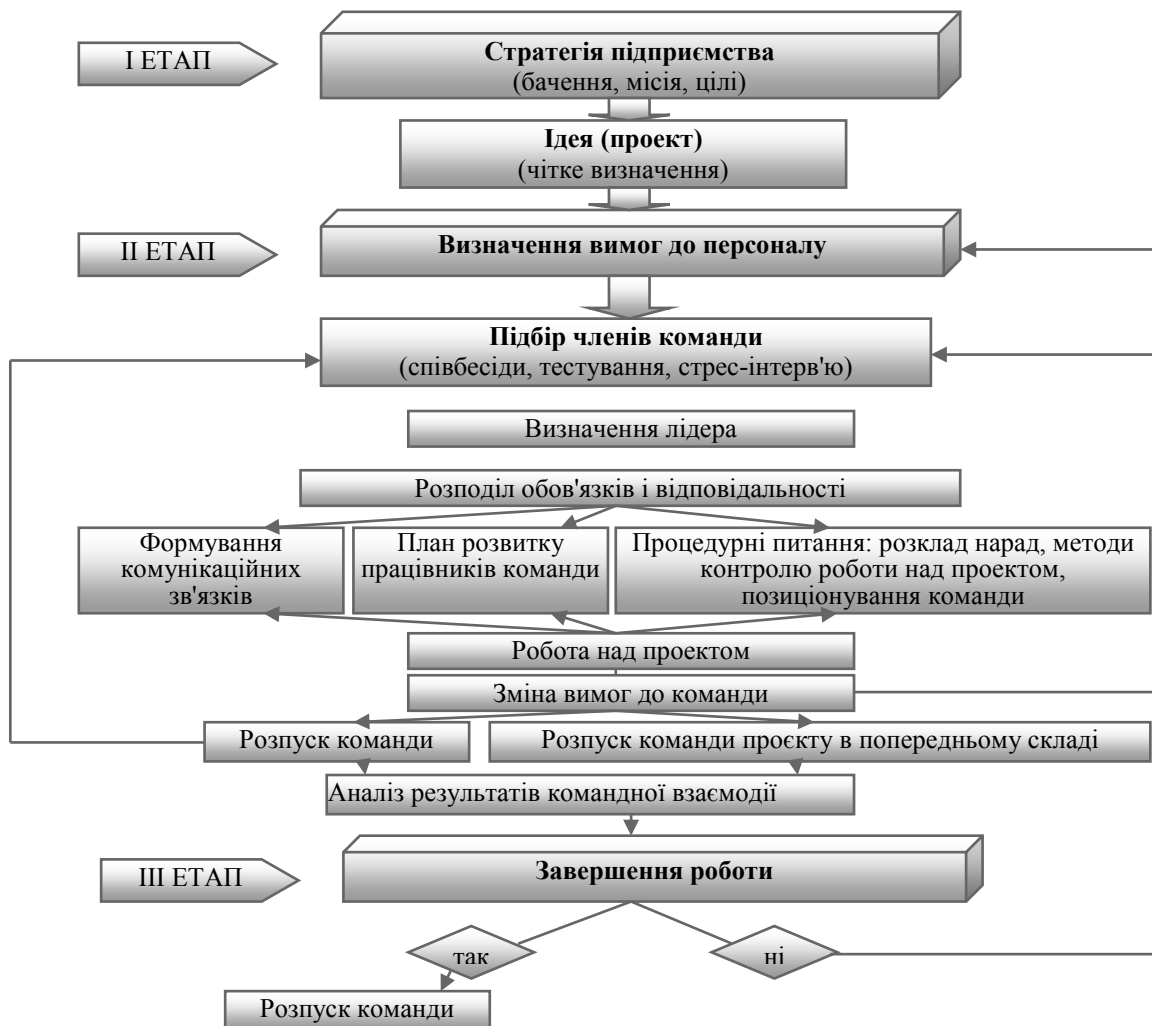


Рис. 1. Процес формування команди на підприємстві [2, с. 98]

– «один на полі, усі інші на трибунах» (керівник не вміє делегувати повноваження. При цьому менеджер виконує всю основну роботу, а підлеглі лише спостерігають та коментують. Така ситуація досить часто зустрічається на підприємствах, і головна помилка тут саме керівника, який не вміє належним чином організувати роботу);

– «кожен несе свою валізу, але без ручок (така ситуація в команді виникає тоді, коли працівники навантажені роботою, але при цьому у них немає необхідних ресурсів для виконання поставлених задач);

– «хор солістів» (така проблема в організації виникає коли при формуванні команди були враховані лише знання та навички працівників, при цьому не бралися до уваги індивідуально-типологічні особливості кожного індивіда. Тобто у команді велика кількість кваліфікованих співробітників, які не можуть працювати разом);

– «грізний батько і налякані діти» (керівник залучає підлеглих до прийняття управлінських рішень. Якщо ж рішення були помилковими або не приносять успіху, то винними є працівники);

– «багато розумних, мало дорослих» (фахівці високого класу на чолі з сильним керівником уникають взяття на себе відповідальності, яка ширше за їх прямі обов'язки, ухиляються від участі в прийнятті рішень, які стосуються організації в цілому, в усьому покладаючись на лідера. Або він сам вважає: «Вони молодці, але тут мені видніше»);

– «негативна селекція» (керівник боїться конкуренції, тому формує команду, яка за рівнем досвіду, кваліфікації та знань нижча від нього).

Розглянувши проблеми, які можуть виникнути у команді, можна зробити висновок, що важливу роль в командо формуванні займає менеджер. Тому не варто розглядати створення команди як можливість уникнення відповідальності. Адже саме менеджер повинен допомагати співробітникам виробити єдину систему цінностей як фундаментальну основу організаційної культури, ставити перед ними цілі, які їх надихатимуть, підтримувати в досягненні бажаних результатів, створювати необхідні умови праці і забезпечувати засобами досягнення мети. При формуванні команди необхідно усвідомлювати, що команда – це не просто один з можливих ресурсів для виведення організації на новий рівень. Командо формування діє лише тоді, коли застосовується в потрібний час і в потрібному місці. Тобто перш за все команда повинна створюватися для вирішення конкретних проблем та задач. Крім того необхідність в команді виникає тоді, коли керівник усвідомлює, що у нього накопичилась велика кількість невирішених задач, з якими він просто не в змозі справитися самостійно. А для вирішення цих задач необхідний не просто помічник, а група працівників, які б загальними зусиллями, допомагаючи та підтримуючи один одного виконали б ці завдання, позитивно впливаючи на результати діяльності підприємства.

На підприємстві на ефективність командної роботи впливають наступні чинники [4, с.352]:

1. Розмір групи. Ідеальна група 5-9 осіб. Збільшення розміру групи веде до її неформального розподілу і складнощів в управлінні.
2. Склад групи. Це ступінь схожості осіб та їх поглядів, які вони застосовують при прийнятті рішень. Рекомендують, щоб група складалась з неподібних особистостей.
3. Групова поведінка. Наявні певні правила і норми поведінки, яких рекомендують дотримуватись, щоб уникнути виникнення конфліктних ситуацій.
4. Згуртованість. Характеризує міру тяжіння членів групи один до одного і до групи в цілому. Потребує підтримувати.
5. Групова однотайність. Спостерігається тенденція до придушення окремою особистістю різних поглядів членів групи. Один з негативних факторів, якого слід уникати.
6. Конфліктність. Можливе виникнення внутрішніх спорів і конфліктів. Рекомендується використовувати різні методи управління конфліктною ситуацією.
7. Статус членів групи. Старшинство в посаді, назва посади, розміщення кабінету, освіта, соціальний талант, інформованість і накопичений досвід. Необхідно враховувати можливість як позитивного так і негативного впливу статусу окремих осіб на членів групи і групу в цілому.
8. Групові ролі. Кожен член групи свідомо виконує свою роль. Рекомендовано, щоб у групі були присутні різні типи людей.

Наведені фактори, на нашу думку, є досить важливими і суттєво впливають на ефективність командної роботи на підприємстві. Адже порушення одного із факторів може призвести як до конфліктності та непорозуміння, так і до непродуктивної праці та розколу команди в цілому. Багато в чому ефективність роботи команди залежить саме від її розміру. Ідеальним розміром команди вважаємо команду в шість осіб, оскільки така чисельність є найбільш ефективною як в плані її керованості, так і в плані досягнення нею поставлених цілей. Хоча на практиці, в силу різних обставин, далеко не завжди можна досягнути такого ідеального варіанту.

Список використаних джерел:

1. Горбунова В. В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 380 с.
2. Дмитрієв І.А. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 232 с.
3. Кеннеді Д. Безжальний менеджмент та ефективність людських ресурсів / пер. з англ. Т. Мухамедшиної. Харків : Фаула, 2019. 304 с.
4. Управління командами: навчальний посібник. / О.В. Хитра. Хмельницький: ХНУ, 2017. 495 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Бугай Б., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Економіка»,

освітня програма «Міжнародна логістика та управління ланцюгами постачання»

Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.

В статті визначено сутність процесу управління маркетингом, розглянуто процес еволюції маркетингових концепцій, проаналізовано зміст концепції «4Р», роль маркетингу в стратегічному управлінні підприємством, визначено основні проблеми, які можуть виникати у процесі управління маркетингом.

The article defines the essence of the marketing management process, presents the process of evolution of marketing concepts, analyzes the content of the "4P" concept, marketing in the strategic role of enterprise management, identifies the main problems that may arise in marketing management process.

Актуальність дослідження. Ефективне управління маркетингом є ключовим чинником успіху сучасного підприємства. Конкурентний ринок, глобалізація та швидкі зміни технологій вимагають від підприємств інтеграції маркетингових процесів на всіх рівнях організації. Це включає як розробку товару, так і його просування, продаж, сервісне обслуговування. Маркетинг із функціонального інструменту перетворюється на стратегічний напрям, що впливає на розвиток бізнесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням, які стосуються проблем управління маркетингом підприємств присвятили наукові праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: А. Войчак, Д. Гарднер, С. Гаркавенко, Н. Куденко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Павленко, М. Портер, О. Старостіна. Разом із тим особливості управління маркетингом вітчизняних підприємств досліджено лише за окремими напрямками, залишаючи відкритими питання загальних методологічних підходів та алгоритмів до формування процесу управління маркетингом підприємства.

Метою статті є аналіз основ управління маркетингом, теоретичних підходів, практичних інструментів, а також викликів, з якими стикаються підприємства в умовах сучасного ринку.

Сучасне тлумачення поняття «управління маркетингом» відображає його як комплексний процес, який включає аналіз, стратегічне планування, ефективну реалізацію та систематичний контроль за виконанням програм, спрямованих на налагодження, підтримку та зміцнення вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами. Основна мета цього процесу полягає в досягненні стратегічних цілей організації, таких як збільшення обсягів продажів, збільшення частки ринку та максимізація прибутку [1].

Ефективне управління маркетингом є ключовим фактором успіху підприємств у сучасному світі. Сфера маркетингу постійно розвивається, враховуючи стрімкі зміни в технологіях, глобалізацію, зростання конкуренції та зміни поведінки споживачів. Маркетинг сьогодні – це не лише реклама чи продаж, а комплексний процес, спрямований на створення довгострокової цінності для клієнтів і забезпечення конкурентних переваг. Розуміння основних концепцій, моделей і інструментів управління маркетингом дозволяє підприємствам адаптуватися до змін і досягати стратегічних цілей.

Цілісне уявлення про управління маркетингом, поєднавши в собі переваги різних сучасних наукових концепцій і відповідної практики, виходить із того, що управління діяльністю суб'єкта на ринку будуватиметься, по-перше, на принципах стратегічного планування; по-друге, на принципах управління інвестиційним портфелем, в якому кожний напрям діяльності суб'єкта або його бізнес-одиниця, має свій потенціал отримання прибутку, прийнятим за основу розподілу ресурсів суб'єкта; і, по-третє, на принципах властивого маркетингу, що дає змогу оцінити перспективи реалізації рішень, прийнятих на основі перших двох принципів, і безпосередньо планувати, організовувати та контролювати їх виконання, використовуючи системний маркетинговий інструментарій [2, с.229-230].

Еволюція маркетингових концепцій демонструє, як змінювалися підходи до взаємодії з ринком. На початкових етапах розвитку маркетингу підприємства орієнтувалися переважно на виробництво. Вважалося, що якісний товар знайде свого покупця без значних зусиль із боку виробника. Однак із часом конкуренція зростала, і підприємства почали приділяти більше уваги активному стимулюванню збуту, розширюючи канали комунікації з клієнтами. У другій половині ХХ століття маркетинг зазнав суттєвих змін: на перший план вийшла орієнтація на споживача. Підприємства почали приділяти увагу вивченню потреб клієнтів і створенню товарів, які максимально їх задовольняють. У ХХІ столітті маркетинг набув ще більшого значення, поєднавши соціально-етичний підхід із цифровими технологіями. Сучасні підприємства прагнуть не лише задовольнити запити клієнтів, але й врахувати інтереси суспільства та дбати про екологію.

Основою сучасного маркетингу є концепція 4Р, яка включає товар, ціну, місце й просування. Товарна стратегія охоплює весь життєвий цикл товару, від розробки до виведення з ринку. Цінова стратегія спрямована на встановлення такого рівня цін, який забезпечує як доступність для

споживача, так і прибутковість для підприємства. Місце стосується організації системи збуту та логістики, а просування передбачає використання різноманітних каналів комунікації для інформування клієнтів про переваги товару. Для компаній, що працюють у сфері послуг, важливим є також розширення концепції до 7P, де додатково враховуються люди, процеси й фізичні докази, які формують досвід клієнта.

Зараз вже сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами споживачів [3, с.335].

Ефективне управління маркетингом є багатограним процесом, який охоплює виконання низки функцій, кожна з яких спрямована на забезпечення успіху підприємства на ринку. Ці функції взаємопов'язані й утворюють цілісну систему, яка дозволяє адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби споживачів та створювати конкурентні переваги.

Однією з основних функцій є аналіз ринкового середовища, що полягає у вивченні всіх факторів, які впливають на діяльність підприємства. Цей аналіз дозволяє визначити реальні умови, у яких підприємство функціонує, та ідентифікувати можливості для зростання. Оцінка попиту на продукцію є важливим етапом цього процесу, оскільки розуміння того, наскільки продукція відповідає потребам споживачів, допомагає прогнозувати її успіх на ринку. Крім того, дослідження конкурентів дозволяє оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегічні переваги, які можна використати для посилення власних позицій. Виявлення ринкових трендів і можливостей допомагає підприємствам передбачати зміни у споживацьких уподобаннях або появу нових технологій, що можуть вплинути на ринок. Наприклад, зростаючий інтерес до екологічних товарів спонукає багатьох виробників переглядати свої підходи до виробництва й упаковки.

Другою важливою функцією є сегментація та позиціонування. Сегментація ринку полягає у поділі його на однорідні групи споживачів, які мають схожі потреби, інтереси чи поведінкові характеристики. Наприклад, у сфері мобільних пристроїв можна виділити сегменти молодіжної аудиторії, бізнес-користувачів і людей похилого віку. Такий підхід дозволяє створювати продукти або послуги, які максимально відповідають очікуванням кожної окремої групи. Після сегментації проводиться позиціонування, яке передбачає створення унікального образу товару або бренду в свідомості споживачів.

Планування маркетингових стратегій є наступною ключовою функцією, яка забезпечує визначення загального напрямку розвитку підприємства в ринковому середовищі. Це включає розробку довгострокових стратегій, які визначають головні цілі компанії, та короткострокових тактичних планів, спрямованих на їх досягнення. Наприклад, стратегічною метою може бути завоювання 20% ринку, тоді як тактичним кроком стане запуск рекламної кампанії чи розширення дистрибуції. Вибір оптимальних каналів збуту й комунікації є важливою частиною планування, оскільки від правильності цього рішення залежить ефективність маркетингових зусиль. Так, споживчі товари зазвичай просуваються через соціальні мережі та онлайн-рекламу, тоді як для бізнесових послуг основними каналами можуть стати професійні заходи та особисті продажі.

Реалізація маркетингових програм є четвертою функцією, яка зосереджується на практичному втіленні розроблених планів. Одним із основних аспектів цього процесу є організація рекламних кампаній, які покликані привернути увагу цільової аудиторії до товару. Наприклад, кампанії Nike не лише популяризують її продукцію, але й надихають споживачів через меседжі про наполегливість і досягнення цілей. Управління ціноутворенням і дистрибуцією також відіграє важливу роль у цьому етапі. Встановлення конкурентоспроможних цін та забезпечення доступності продукції для клієнтів сприяє підвищенню її привабливості.

Останньою, але не менш важливою функцією є контроль та оцінка результатів, яка дозволяє аналізувати ефективність реалізованих маркетингових заходів. Вимірювання ключових показників ефективності (KPI), таких як обсяги продажів, частка ринку чи рівень задоволеності клієнтів, дає змогу оцінити, наскільки успішно досягнуто поставлених цілей. Аналіз результативності маркетингових ініціатив дозволяє виявити сильні сторони й слабкі місця реалізованих стратегій, а також скоригувати дії для покращення їхньої ефективності. Наприклад, якщо рекламна кампанія не дала очікуваних результатів, підприємство може змінити її формат або обрати інший канал комунікації.

Маркетингова діяльність вимагає застосування комплексного підходу. Одним із ефективних інструментів є маркетингові дослідження, які дозволяють зібрати й проаналізувати інформацію про ринок, конкурентів і споживачів. Використання CRM-систем допомагає підприємствам автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами та підвищувати рівень персоналізації. Цифровий маркетинг, який охоплює SEO, контент-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, стає невід'ємною частиною стратегії компаній. Омніканальний підхід дозволяє інтегрувати онлайн- і офлайн-канали, створюючи єдиний досвід для клієнта.

Особливу увагу варто приділити ролі маркетингу в стратегічному управлінні. Маркетинг сприяє узгодженню дій між різними підрозділами підприємства, допомагає формувати довгострокові плани й виявляти нові можливості. Наприклад, компанія Apple успішно інтегрує

маркетинг у всі аспекти своєї діяльності, створюючи унікальні продукти, які відповідають очікуванням клієнтів. Завдяки інноваційному підходу Apple формує лояльність клієнтів і зміцнює свій бренд. Водночас, досягнення стратегічних цілей повинно передбачати тісну кореляцію із тактичними заходами в маркетингу підприємства. Зокрема, робота над пошуком та залученням нових клієнтів не повинна припиняється ні на мить, і основним інструментом комунікацій для такої діяльності стала мережа Інтернет. Маркетингова діяльність з використанням мережі Інтернет крім широких можливостей комунікації з потенційними замовниками ще дозволяє відслідковувати через різноманітні мережеві інструменти ефективність впливу на клієнта тієї чи іншої інформації, що є дуже складною задачею у звичайній рекламній діяльності [4, с.1193].

Для підприємств, які працюють на міжнародному ринку, управління маркетингом ускладнюється. Важливим стає врахування культурних відмінностей, місцевого законодавства та специфіки споживчої поведінки. Наприклад, компанія McDonald's адаптує своє меню залежно від країни, враховуючи місцеві смаки та традиції. Такий підхід дозволяє створити відчуття близькості до клієнта й зміцнити позиції бренду.

Сучасний маркетинг стикається з численними викликами. До них належить швидка зміна технологій, підвищення вимог до екологічності продукції, ускладнення поведінки споживачів і зростання конкуренції. Водночас ці виклики відкривають нові можливості для розвитку. Інтеграція штучного інтелекту дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, а персоналізація й доповнена реальність допомагають створювати унікальний досвід для кожного клієнта.

Управління маркетингом стикається з рядом проблем, які постійно змінюють його характер і підходи:

- швидка зміна технологій - технологічний прогрес змінює способи комунікації, канали взаємодії зі споживачами та інструменти аналізу ринку. Підприємства змушені постійно адаптувати свої стратегії до нових умов. Наприклад, зростання популярності соціальних мереж і мобільних додатків створило нові можливості для взаємодії з клієнтами, але водночас збільшило складність управління маркетинговими каналами. Технології штучного інтелекту, автоматизація процесів і Big Data стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, проте їх ефективне впровадження потребує значних ресурсів і технічної компетенції;

- зростання вимог до екологічності продукції - сучасні споживачі стають дедалі більш свідомими щодо впливу продукції та бізнесу на навколишнє середовище. Вони очікують від брендів не лише високої якості товарів і послуг, але й екологічної відповідальності. Компанії, які не враховують ці вимоги, ризикують втратити частину своєї аудиторії. Для підприємств це означає необхідність перегляду ланцюгів постачання, скорочення відходів і впровадження екологічно безпечних матеріалів. Наприклад, компанії, що випускають пластикову продукцію, стикаються з жорстким тиском через глобальну боротьбу з пластиком.

- ускладнення поведінки споживачів - сучасні споживачі стають дедалі більш вибагливими та непередбачуваними. Різноманітність пропозицій і доступність інформації через Інтернет значно підвищують їхні очікування. Вони прагнуть персоналізованого підходу, швидкого обслуговування та високої якості продукту. Крім того, зростання ролі соціальних мереж і платформ впливає на прийняття рішень споживачами, які більше довіряють рекомендаціям блогерів чи відгукам інших клієнтів, ніж традиційній рекламі. Це створює додаткові виклики для підприємств, які прагнуть привернути й утримати увагу аудиторії.

Попри численні виклики, сучасний маркетинг відкриває великі можливості для підприємств завдяки використанню новітніх технологій і творчих підходів.

- використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки клієнтів. Штучний інтелект (AI) стає потужним інструментом, який дозволяє аналізувати величезні обсяги даних для виявлення закономірностей і прогнозування поведінки споживачів. Завдяки AI компанії можуть краще розуміти потреби клієнтів, прогнозувати тренди та створювати більш точні маркетингові стратегії. Наприклад, платформи e-commerce використовують AI для рекомендацій товарів, що відповідають уподобанням клієнтів, підвищуючи рівень продажів;

- розширення можливостей персоналізації. У світі, де споживачі очікують індивідуального підходу, персоналізація стає ключовим чинником успіху. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, великі дані та автоматизація, дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи історію покупок, поведінкові дані та інші індивідуальні характеристики клієнтів. Наприклад, стрімінгові сервіси, такі як Netflix чи Spotify, пропонують персоналізовані рекомендації, які відповідають смакам користувачів, що підвищує їхню лояльність до бренду;

- поглиблення інтеграції з доповненою реальністю (AR). AR відкриває нові можливості для взаємодії з клієнтами. Завдяки цій технології споживачі можуть взаємодіяти з продуктом до його покупки, наприклад, «приміряти» меблі у своїй кімнаті або тестувати косметику через віртуальні дзеркала. Це не лише покращує клієнтський досвід, але й сприяє зростанню продажів. Відомими прикладами використання AR є IKEA Place, де клієнти можуть побачити, як виглядатимуть меблі в їхньому домі, чи віртуальні примірочки від L'Oréal.

Перспективи, які відкривають сучасні технології, дозволяють підприємствам бути на крок попереду конкурентів і відповідати вимогам своїх клієнтів. Поєднання інноваційного підходу з

розумінням ринкових тенденцій допомагає бізнесу зберігати свою актуальність і розвиватися навіть у складних умовах.

Висновки. Управління маркетингом — це багатогранний і динамічний процес, який потребує глибоких знань, творчого підходу та постійного аналізу. Ефективне впровадження маркетингових стратегій дозволяє підприємствам досягати високих результатів, залишатися конкурентоспроможними та будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Білоус С. П., Калита Н. В. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Економіка та суспільство. 2024 . №60.
2. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234.
3. Конопляникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332—336.
4. Чаплінський Ю. Б. Стратегічні інструменти управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : VII Всеукр. наук.-практ. конф., 28-29 берез. 2024 р., м. Полтава / ПДАУ. – Полтава : ПДАУ : 2024. – С. 1192–1194 .
5. Чаплінський Ю. Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2011. Вип. 1. С. 245-250.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гладун Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.

Стаття присвячена дослідженню особливостей формування маркетингової стратегії підприємства, аналізу перспективи застосування стратегічного маркетингу. Розглянуто основні етапи формування маркетингової стратегії та вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії.

The article is devoted to the study of the peculiarities of the formation of the enterprise's marketing strategy, the analysis of the perspective of the application of strategic marketing. The main stages of forming a marketing strategy and the impact of digitalization on the development of a marketing strategy are considered.

Актуальність дослідження. У сучасних умовах економічної глобалізації, зростання конкуренції та швидкого розвитку технологій підприємства стикаються з постійними викликами. Успіх компанії все більше залежить від здатності адаптуватися до змін і ефективно використовувати можливості, які пропонує ринок. У цьому контексті формування маркетингової стратегії стає ключовим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності, зростання та стійкого розвитку бізнесу. Глобалізація значно розширила можливості для підприємств, але водночас посилила конкуренцію. Підприємства тепер змагаються не лише на локальних ринках, але й на міжнародній арені. Це вимагає глибшого розуміння культурних, економічних і законодавчих особливостей різних ринків. Маркетингова стратегія дає змогу враховувати ці нюанси й адаптувати діяльність для успішної роботи на глобальному рівні. З розвитком цифрових платформ маркетингові комунікації стали багатоканальними, включаючи соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, офлайн-канали та інші. Це створює потребу у стратегічному плануванні для забезпечення узгодженості меседжів, ефективності використання каналів та побудови омніканального досвіду для клієнтів. У сучасному світі споживачі роблять вибір не лише на основі раціональних чинників, але й під впливом емоцій. Формування маркетингової стратегії дозволяє врахувати потребу створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтами. Із поширенням інтернету репутація підприємства стала одним із ключових активів. Негативні відгуки можуть швидко поширюватися та впливати на сприйняття бренду. Стратегічне управління маркетингом включає управління репутацією, використання PR-кампаній та активну роботу з клієнтами для зміцнення позитивного іміджу. У світі, насиченому інформацією та рекламою, залучення уваги споживачів стає складнішим завданням. Формування маркетингової стратегії включає розробку креативних підходів, які дозволяють виділитися серед конкурентів і привернути увагу аудиторії. Економічні кризи, інфляція, зростання цін на ресурси – усі ці фактори вимагають перегляду підходів до ціноутворення, формування попиту та утримання клієнтів. Маркетингова стратегія допомагає компаніям адаптуватися до економічних викликів, мінімізуючи ризики та зберігаючи ефективність. Інструменти персоналізації, такі як Big Data і штучний інтелект, дають змогу детально аналізувати поведінку споживачів і пропонувати індивідуалізовані рішення. Включення цих технологій у маркетингову стратегію дозволяє підвищити лояльність клієнтів і створювати унікальний досвід для кожного споживача. Сучасні споживачі надають перевагу компаніям, які підтримують соціальні ініціативи, екологічні проекти та демонструють етичність у своїй діяльності. Стратегія, яка враховує ці аспекти, допомагає компаніям відповідати очікуванням ринку та залучати свідому аудиторію. Ринок вимагає постійного вдосконалення продуктів і послуг,

а також оптимізації бізнес-процесів. Маркетингова стратегія дозволяє інтегрувати ці процеси в єдину систему, спрямовану на створення довготривалої конкурентної переваги.

Виклад матеріалу. Стратегія є не лише засобом реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, економічного, наукового та соціального контексту, не лише чинником координації діяльності підприємств у процесі досягнення намічених цілей, але є і засобом зв'язку із зовнішнім маркетинговим середовищем. Маркетингова стратегія є невід'ємним елементом стратегії ринкової діяльності підприємства, яка спрямована на розробку, виробництво та реалізацію покупцеві товарів і послуг, що якнайкраще відповідають його потребам [3, с. 24].

Маркетингова стратегія є основою успішного функціонування підприємства в умовах ринкової конкуренції. Вона визначає шляхи розвитку компанії, забезпечуючи її адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, збереження конкурентних переваг і задоволення потреб клієнтів. Формування ефективної маркетингової стратегії включає кілька послідовних етапів, кожен з яких є ключовим для досягнення стратегічних цілей.

Маркетингова стратегія — це комплексний план дій, спрямований на досягнення підприємством своїх цілей шляхом ефективного використання ринкових можливостей. Її основою є аналіз ринку, сегментація аудиторії, вибір цільових сегментів, визначення позиціонування та розробка комплексу маркетингу (маркетинг-міксу). Стратегія має враховувати як зовнішні фактори, такі як стан ринку, поведінка споживачів і конкуренція, так і внутрішні ресурси компанії, включаючи фінансовий потенціал, компетенції співробітників і технологічні можливості.

У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з численними викликами при формуванні маркетингової стратегії. Зростаюча конкуренція, швидкі технологічні зміни та зміна споживацьких уподобань змушують підприємства адаптувати свої підходи. Одним із ключових трендів є персоналізація — створення продуктів і послуг, які відповідають індивідуальним потребам споживачів. Також важливими тенденціями є цифровізація маркетингових комунікацій, інтеграція штучного інтелекту для аналізу великих даних і впровадження екологічно орієнтованих стратегій.

Маркетингова стратегія – це детально розроблений план дій, який спрямований на досягнення довгострокових цілей підприємства на ринку. Це не просто набір маркетингових заходів, а скоріше комплексний підхід, який дозволяє компанії зрозуміти своїх клієнтів, виділитися серед конкурентів та досягти стійкого зростання.

Перспектива застосування стратегічного маркетингу полягає у:

- орієнтації на клієнта - маркетингова стратегія допомагає компанії глибоко зрозуміти потреби, бажання та поведінку своїх клієнтів. Це дозволяє розробляти продукти та послуги, які точно відповідають їхнім очікуванням, підвищуючи рівень задоволеності та лояльності;
- формуванні конкурентної переваги - У сучасному динамічному бізнес-середовищі конкурентна боротьба є жорсткою. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компанії виділитися серед конкурентів, створити унікальну пропозицію цінності та завоювати свою нішу на ринку;
- оптимізації ресурсів - маркетингова стратегія допомагає компанії ефективно розподіляти свої ресурси, зосереджуючись на найбільш перспективних напрямках розвитку. Це дозволяє уникнути зайвих витрат та підвищити ефективність маркетингових кампаній;
- прийнятті обґрунтованих рішень - маркетингова стратегія слугує основою для прийняття важливих бізнес-рішень. Вона допомагає оцінити ризики та можливості, а також визначити пріоритетні напрямки розвитку компанії.

Основні етапи формування маркетингової стратегії

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища:

- SWOT-аналіз - глибокий аналіз сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища (економічні, політичні, соціальні, технологічні фактори);
- аналіз конкурентів - детальне вивчення конкурентів, їхніх товарів, цін, маркетингових каналів та стратегій.
- аналіз ринку - дослідження загального стану ринку, його динаміки, тенденцій розвитку, розміру та структури.

2. Визначення цільової аудиторії:

- сегментація ринку - розподіл ринку на однорідні групи споживачів за різними критеріями (демографічні, психографічні, поведінкові).
- вибір цільового сегмента - визначення конкретної групи споживачів, на яку буде спрямована маркетингова діяльність.
- створення портрета клієнта - детальний опис ідеального клієнта, його потреб, бажань і поведінки.

3. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) - формулювання чіткого і лаконічного повідомлення, яке відрізняє продукт або послугу компанії від конкурентів та задовольняє потреби цільової аудиторії.

4. Вибір маркетингових інструментів:

- product (продукт) - розробка продукту або послуги, що відповідає потребам цільової аудиторії, створення унікального дизайну, розробка упаковки.

– price (ціна) – визначення цінової політики, враховуючи витрати виробництва, конкуренцію, сприйняття цінності клієнтами, еластичність попиту.

– place (місце) – вибір каналів збуту, розробка системи дистрибуції, забезпечення доступності продукту для споживачів.

– promotion (просування) – вибір рекламних інструментів (реклама, PR, прямий маркетинг, спонсорство, соціальні мережі, контент-маркетинг тощо) для інформування цільової аудиторії про продукт або послугу.

5. Розробка бюджету – складання детального бюджету маркетингових заходів з урахуванням очікуваних результатів та обмежень.

6. Контроль та оцінка:

– регулярний моніторинг ефективності маркетингових активностей за допомогою ключових показників ефективності (KPI);

– внесення необхідних коригувань у маркетингову стратегію на основі отриманих результатів.

Цифровізація значно підвищує ефективність маркетингових стратегій, але водночас вимагає від підприємств швидкого освоєння нових технологій, постійного аналізу даних і адаптації до мінливого середовища. Вплив цифровізації на маркетингову стратегію підприємства є значним, оскільки цифрові технології докорінно змінюють способи взаємодії з клієнтами, аналізу ринку та управління маркетинговими процесами. Ось ключові аспекти цього впливу:

– персоналізація маркетингових дій – цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів. Це дає можливість створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи уподобання, поведінку та історію покупок клієнтів. Наприклад, використання штучного інтелекту для рекомендацій продуктів, як це роблять Amazon чи Netflix;

– розширення каналів комунікації – цифровізація дає підприємствам доступ до багатьох нових каналів комунікації, таких як соціальні мережі, месенджери, email-маркетинг та мобільні додатки. Це сприяє швидкій та інтерактивній взаємодії з клієнтами. Наприклад, використання платформ Instagram або TikTok для залучення молодіжної аудиторії;

– швидка адаптація до змін ринку – завдяки цифровим технологіям компанії можуть оперативно реагувати на зміни попиту, поведінки клієнтів чи активність конкурентів. Наприклад, моніторинг трендів за допомогою Google Trends, аналітика соціальних медіа, платформи Big Data;

– зниження витрат на маркетинг – цифрові інструменти дозволяють автоматизувати маркетингові процеси та точніше планувати витрати на рекламу. Це знижує вартість залучення клієнтів порівняно з традиційними методами. Наприклад, Таргетована реклама в Google Ads або Facebook Ads, яка досягає саме цільову аудиторію;

– розвиток контент-маркетингу – у цифрову епоху ключову роль відіграє створення якісного контенту, що відповідає інтересам аудиторії. Це можуть бути статті, відео, подкасти, інфографіка тощо. Наприклад, ведення блогу компанією чи створення навчальних відео на YouTube;

– використання аналітики для прийняття рішень – цифрові технології надають доступ до потужних аналітичних інструментів, які допомагають оцінити ефективність маркетингових кампаній у реальному часі. Наприклад, використання Google Analytics для відстеження поведінки користувачів на сайті;

– інтерактивність та залучення клієнтів – цифровізація дозволяє створювати інтерактивні платформи для спілкування з клієнтами, такі як чати, форуми, голосування або відео-конференції. Наприклад, чат-боти на основі штучного інтелекту для обслуговування клієнтів;

– електронна комерція – завдяки цифровим технологіям підприємства можуть не лише рекламувати свою продукцію, а й продавати її через онлайн-платформи. Наприклад, використання маркетплейсів, таких як Rozetka або Amazon;

– глобалізація ринку – цифрові технології відкривають доступ до міжнародних ринків, дозволяючи підприємствам конкурувати глобально. Наприклад, реклама через Google або Facebook для залучення клієнтів з різних країн;

– трансформація клієнтського досвіду – цифровізація змінює те, як клієнти сприймають взаємодію з брендом. Основний акцент робиться на зручності, швидкості та індивідуальному підході. Наприклад, використання мобільних додатків, що дозволяють замовити товар у кілька кліків.

Висновки. Формування маркетингової стратегії є складним, але надзвичайно важливим процесом, який визначає напрямок розвитку підприємства на конкурентному ринку. Ефективна стратегія дозволяє не лише адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, але й активно впливати на ринок, формуючи попит і закріплюючи лояльність споживачів. Використання сучасних методів аналізу, інноваційних підходів до сегментації та позиціонування, а також адаптація до нових викликів допоможуть підприємствам досягати успіху та забезпечувати стійке зростання.

Список використаних джерел:

1. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 20. Ч. 1. С. 32–36.

2. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DO : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>

3. Латишев, К., Пугач, А., & Мороз, В. (2023). Особливості формування маркетингової стратегії

торгівельного підприємства. Управління змінами та інновації, (5), 23-27. <https://doi.org/10.32782/CMI/20232-5-4>

4. Фіщук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія «Економічні науки». 2012. № 4(70), т. 2. С. 206–211.

5. Чаплінський Ю. Б. Стратегічні інструменти управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного бізнесу // Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : VII Всеукр. наук.-практ. конф., 28-29 берез. 2024 р., м. Полтава / ПДАУ. Полтава : ПДАУ : 2024. С. 1192–1194 .

6. Шульга А.О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.18>

7. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>

МІСЦЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гулянич М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чаплінський Ю. Б.

В роботі визначено сутність цифрового маркетингу, досліджено перспективи використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємств. Визначено основні цифрові інструменти, які здатні максимізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

The work defines the essence of digital marketing, explores the prospects of using digital tools in the marketing activities of enterprises. The main digital tools that can maximize the effectiveness of the company's marketing activities have been identified.

Актуальність дослідження. Маркетингова діяльність підприємств у сучасному бізнес-середовищі зазнає значних змін під впливом цифрових технологій. Зростання проникнення інтернету та мобільних пристроїв, активне використання соціальних медіа, зміна поведінки споживачів – все це вимагає від бізнесу адаптації та пошуку нових ефективних підходів до маркетингу. Успіх підприємств все більше залежить від їх здатності використовувати цифрові інструменти для досягнення маркетингових цілей, таких як збільшення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збільшення продажів.

Серед проблем та суперечностей, з якими стикаються підприємства при використанні цифрових інструментів у маркетинговій діяльності, можна виділити необхідність інвестицій в нові технології, забезпечення кібербезпеки, адаптацію до постійних змін в алгоритмах соціальних мереж та пошукових систем, а також розробку комплексних стратегій, що враховують специфіку діяльності підприємства та його цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень. Питання цифрового маркетингу активно досліджуються у працях вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлер висвітлює важливість Big Data та персоналізації для формування клієнтського досвіду; Ж.-Ж. Ламбен аналізує вплив цифрових технологій на побудову бізнес-моделей; Е. Лейк акцентує увагу на ролі соціальних медіа в формуванні довіри до бренду; Червоненко О.В. досліджує ефективність SMM у побудові лояльності клієнтів; Сет Годін, Брайан Халліган, Келлер Кевін Лейн, Дон Шульц, Н. Кузнецова, О. Філіна, Т. Остапчук та інші внесли значний внесок у розвиток теорії і практики цифрового маркетингу. Водночас залишаються маловивченими аспекти інтеграції цифрових інструментів у стратегії середніх підприємств, особливо в умовах обмежених ресурсів.

Метою роботи є дослідження перспектив використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад матеріалу. Цифровий маркетинг є однією з ключових складових сучасної маркетингової діяльності, що забезпечує інтеграцію інноваційних технологій у процеси взаємодії з цільовою аудиторією. Під поняттям «цифровий маркетинг» розуміють сукупність методів і стратегій, які використовуються для просування товарів і послуг через цифрові канали, включаючи інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа, пошукові системи, електронну пошту та інші онлайн-платформи [4, с. 297].

Сутність цифрового маркетингу полягає в його здатності забезпечувати точну персоналізацію комунікацій, аналіз споживчої поведінки в реальному часі та оптимізацію маркетингових кампаній за допомогою автоматизації процесів і використання великих даних. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий дозволяє підприємствам:

- швидко адаптувати свої стратегії до змін у середовищі;
- досягати ширшого охоплення за менших витрат;
- отримувати миттєвий зворотний зв'язок від споживачів і вимірювати ефективність активностей в реальному часі.

Цифрова революція в маркетингу — це глибинна трансформація процесів створення, комунікації та продажу товарів і послуг, яка викликана розвитком інформаційних технологій, зокрема Інтернету, мобільних платформ, великих даних та штучного інтелекту. Вона змінює спосіб, у який компанії взаємодіють зі споживачами, відкриває нові канали комунікації та дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії з точним таргетингом. Цифрова революція в маркетингу — процес переходу від традиційних форм реклами до інтерактивного спілкування з клієнтами через цифрові канали, такі як веб-сайти, пошукові системи, мобільні додатки. Цифровий маркетинг — це стратегія, яка базується на інноваціях у цифрових платформах і спрямована на оптимізацію взаємодії з клієнтами через аналіз великих даних і автоматизацію процесів.

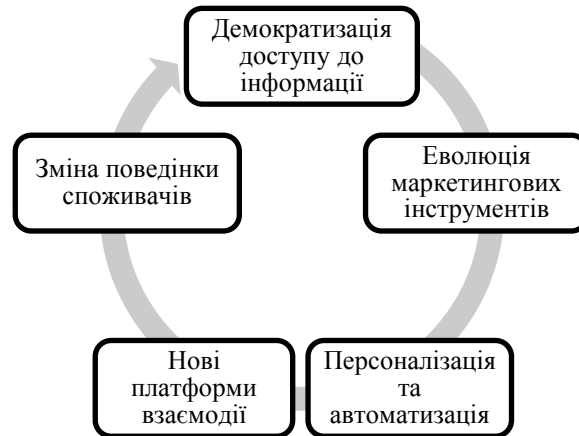


Рис. 1. Основні аспекти цифрової революції в маркетингу

Цифрові технології забезпечили розвиток таких інструментів, як SEO (оптимізація для пошукових систем), SMM (маркетинг у соціальних мережах), e-mail маркетинг та контекстна реклама. Дані, отримані за допомогою аналітичних платформ, дозволяють не лише визначати потреби клієнтів, але й передбачати їхню поведінку.

З розвитком соціальних мереж, месенджерів та мобільних додатків компанії отримали можливість взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу. Наприклад, платформи як TikTok чи Instagram дозволяють використовувати відеоконтент для залучення аудиторії, тоді як месенджери типу WhatsApp чи Telegram спрощують персональну комунікацію.

Завдяки цифровій революції споживачі стали більш вимогливими до якості контенту, швидкості обслуговування та доступності інформації. Це змушує бізнеси адаптуватися, впроваджуючи омніканальні стратегії для забезпечення зручності на всіх етапах взаємодії.

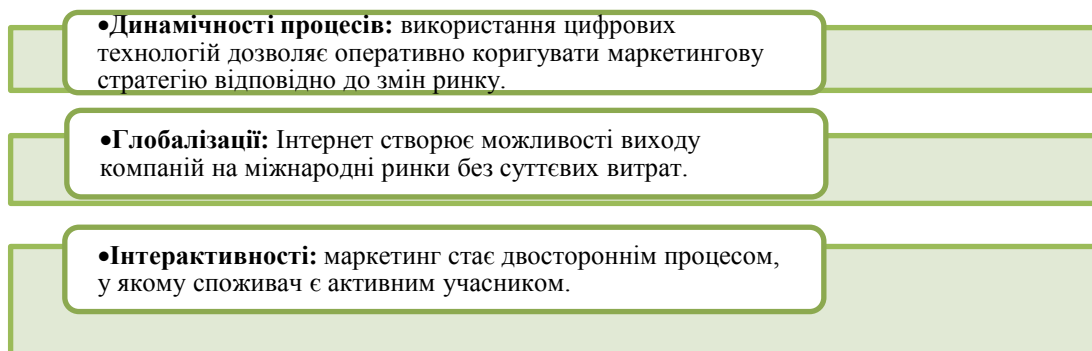


Рис. 2. Сутність цифрової революції в маркетингу

Світові компанії, як Amazon та Netflix, ефективно використовують алгоритми штучного інтелекту для персоналізації досвіду клієнтів. В Україні компанії на кшталт «Rozetka» та «Нова Пошта» демонструють ефективне впровадження цифрових технологій у маркетингові стратегії.

Таким чином, цифрова революція у маркетингу відкриває нові горизонти для бізнесу, водночас вимагаючи постійної адаптації та інновацій. Це не лише про використання нових інструментів, а й про кардинальну зміну підходу до побудови відносин із клієнтами, що базується на прозорості, інклюзивності та додатковій цінності.

Цифрові інструменти стали невід’ємною частиною маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах. Вони дозволяють оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами, аналізу ринкової ситуації, управління рекламними кампаніями та моніторингу ефективності

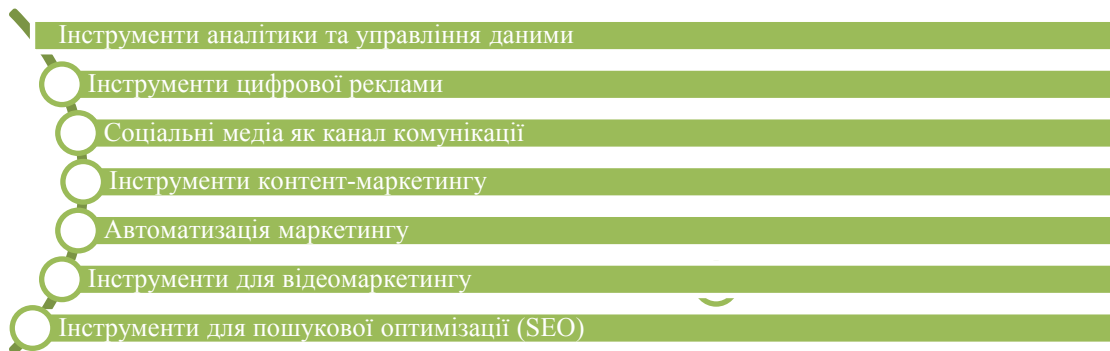


Рис. 3. Основні цифрові інструменти в маркетинговій діяльності

Використання платформ аналітики дозволяє підприємствам збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів і тенденції ринку [1]:

- Google Analytics: забезпечує відстеження поведінки користувачів на вебсайтах.
- CRM-системи (Customer Relationship Management): дозволяють ефективно управляти взаємодією з клієнтами, наприклад, Salesforce або HubSpot.

Рекламні платформи дають змогу створювати та просувати контент у цифровому середовищі:

- Google Ads: контекстна реклама, яка орієнтована на конкретні запити користувачів.
- Соціальні мережі: рекламні інструменти Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads дозволяють налаштовувати таргетовану рекламу для певних аудиторій.

Соціальні мережі виступають платформою для побудови прямої комунікації між брендом і споживачами:

- Платформи: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.
- Інструменти: сервіси планування публікацій (Hootsuite, Buffer).

Створення якісного контенту є основою ефективної маркетингової стратегії:

- Блоги та вебсайти: основні платформи для публікації експертного контенту.
- Email-маркетинг: інструменти як Mailchimp або SendPulse використовуються для персоналізованих розсилок.

Системи автоматизації допомагають оптимізувати процеси маркетингу, знижуючи витрати часу:

- Маркетингові платформи: ActiveCampaign, Marketo.
- Чат-боти: автоматизація відповіді на запити клієнтів через платформи Telegram, WhatsApp або Messenger.

Відеоконтент є одним із найпотужніших засобів залучення аудиторії:

- Платформи: YouTube, Vimeo, TikTok.
- Програмне забезпечення для створення відео: Canva, Adobe Premiere Pro.

SEO дозволяє підвищити видимість вебсайту в пошукових системах:

- Ahrefs, SEMrush: аналіз конкурентів і ключових слів.
- Google Search Console: оптимізація сайту відповідно до вимог пошукових систем.

Вплив цифрових інструментів на маркетингову діяльність:

- покращення комунікації з клієнтами: персоналізація повідомлень та інтерактивні платформи збільшують лояльність споживачів;

- зниження витрат: автоматизація процесів та таргетинг дозволяють зменшити витрати на маркетинг;

- підвищення ефективності: аналітика забезпечує прозорість процесів та оптимізацію ресурсів;

- вихід на нові ринки: завдяки цифровим платформам підприємства можуть масштабувати свою діяльність.

Цифрові інструменти стали фундаментом маркетингової діяльності в сучасному світі. Їх правильне використання дозволяє підприємствам не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, але й забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі [2].

Цифрові інструменти стали невід'ємною частиною сучасної маркетингової діяльності підприємств, забезпечуючи нові можливості для досягнення конкурентних переваг та адаптації до швидкоплинного бізнес-середовища. Вони дозволяють удосконалювати процеси планування, реалізації та аналізу маркетингових кампаній, підвищуючи їх ефективність та результативність. Основною особливістю таких інструментів є їх здатність швидко збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для створення персоналізованих пропозицій і зміцнення зв'язків зі споживачами.

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn), є важливими каналами комунікації, які дають змогу підприємствам поширювати інформацію про продукцію та послуги, взаємодіяти з клієнтами й залучати нову аудиторію. Контекстна та таргетована реклама, створення вірусного контенту та робота з інфлюенсерами стали важливими складовими цифрового маркетингу. Наприклад, використання алгоритмів соціальних мереж дозволяє бізнесу

налаштовувати персоналізовані повідомлення для конкретних груп споживачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

Не менш важливим є використання технологій Big Data та штучного інтелекту (AI), які дають змогу глибше аналізувати поведінку клієнтів та ринкові тенденції. Завдяки аналітичним платформам компанії можуть прогнозувати попит, розробляти нові продукти та адаптувати свої пропозиції до потреб клієнтів. Наприклад, AI може автоматично налаштовувати рекламні кампанії, оптимізувати витрати та визначати найефективніші маркетингові канали.

Сучасні інструменти, такі як чат-боти, платформи автоматизації маркетингу (HubSpot, Marketo) та CRM-системи, забезпечують безперебійну комунікацію з клієнтами та оптимізують роботу команди маркетингових фахівців. Чат-боти дозволяють оперативно відповідати на запити клієнтів, підвищуючи рівень обслуговування, тоді як автоматизація маркетингу спрощує управління кампаніями та підвищує їх результативність.

Мобільні технології є ключовим рушієм змін. Згідно з даними Statista, проникнення мобільного інтернету в Україні зростає з 71% у 2023 році до 75% у 2024 році. Ритейлери активно інвестують у створення мобільних платформ та оптимізованих сайтів для мобільних пристроїв, щоб задовольнити потреби зростаючої бази користувачів, що робить мобільну комерцію однією з найперспективніших сфер для розширення [3].

Інноваційними рішеннями є використання доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR), які відкривають нові горизонти для залучення споживачів. Наприклад, додатки AR дозволяють клієнтам протестувати продукцію перед покупкою, що створює унікальний клієнтський досвід.

Однак, попри всі переваги, впровадження цифрових інструментів стикається з певними викликами. Високі витрати на їх інтеграцію, необхідність постійного оновлення технологій та загроза кібербезпеки можуть стати серйозними бар'єрами для бізнесу. Проте, ефективне використання цифрових інструментів є вирішальним для успішної реалізації маркетингових стратегій та забезпечення сталого розвитку підприємств. Таким чином, інтеграція цифрових рішень у маркетингову діяльність дозволяє підприємствам бути більш конкурентоспроможними та готовими до викликів сучасного ринку.

Висновки. Цифрові інструменти трансформували поведінку споживачів, зробивши їх більш інформованими, вибагливими та активними. У відповідь підприємства адаптують маркетингові стратегії, впроваджуючи інноваційні цифрові інструменти й орієнтуючись на побудову довгострокових відносин із клієнтами через персоналізацію, інтерактивність і омніканальність.

Список використаних джерел:

1. Big Data для бізнесу: як технології Великих даних допомагають розвиватися URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/big-data-dlya-biznesu-yak-tehnologiyi-velikih-danih-dopomagayuti-rozvivatisya> 2021
2. Білецька І. М., Романчукевич М. Й., Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи // Ефективна економіка. 2021. № 8 С. doi: 10.32702/2307-2105-2021.8.76
3. Захожий М. Тренди та виклики українського ринку eCommerce у 2024 році/ URL: <https://uaateam.agency/blog/trendy-ta-vyklyky-ukrainskogo-rynku-e-commerce/>
4. Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка та суспільство. 2018. Випуск 17. С. 296-299 DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ТА ПІСЛЯВОЄННОГО СТАНУ

Дземан В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Лошенко І. Р.

У статті досліджено особливості маркетингових інструментів при реалізації стратегії розвитку сфери гостинності у період воєнного стану. Досліджено основні критерії та характеристики, за якими гості обрають локацію та заклад розміщення. Особливу увагу даного наукового дослідження автор приділив питання безпеки та створення умов для перебування людей з інвалідністю як додаткова складова формування надійного та беззаперечного бренду території, закладу розміщення. Автором також наведені прогнози та перспективи розвитку сфери туризму у післявоєнний час, проведено паралель щодо взаємозалежності цього факту на стан розвитку готельного бізнесу. З урахуванням цього твердження автором наведені рекомендації щодо використання маркетингових інструментів реалізації стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу.

The article examines the features of marketing tools in the implementation of the development strategy of hotel business enterprises during the martial law period. The main criteria and characteristics by which guests choose an accommodation facility are investigated. The author of this scientific study paid special attention to the issue of safety and creating conditions for the stay of people with disabilities as an additional component of the formation of a reliable and undeniable brand of the accommodation facility. The author also provides forecasts and prospects for the development of the tourism sector in the post-war period, drawing a parallel regarding the interdependence of this fact on the state of the development of the hotel business. Taking this statement into account, the author provides recommendations for the use of marketing tools for the implementation of the development strategy of the hotel business enterprise.

Актуальність даної теми полягає в тому, попри надзвичайно складні умови, з якими стикається туристична галузь України, готелі та туристичні компанії під час воєнного стану докладають значних зусиль для адаптації до нових реалій і продовження діяльності. Повномасштабне вторгнення росії в Україну завдало потужного удару по всій економіці, але найбільше постраждали туристичний і готельний бізнес. У перші місяці війни їхній оборот скоротився майже на 90%, за виключенням готельних підприємств західної частини України, де розміщувалися внутрішньо переміщені особи. Однак, для подальшого розвитку готельного бізнесу на рівні довоєнного часу та доковідного періоду закладам розміщення необхідно вживати певних заходів та застосовувати певні маркетингові інструменти, які забезпечать інформування ймовірних туристів про безпечні умови перебування, акційні тарифи, спеціальні пропозиції, інклюзивний підхід тощо, тим самим сприятимуть розвитку туризму в Україні.

Метою статті є обґрунтування науково-методичних засад і практичних рекомендацій для вдосконалення використання маркетингових інструментів сфери гостинності з метою реалізації стратегії розвитку підприємств сфери гостинності.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових інструментів в реалізації стратегії розвитку підприємств сфери гостинності у період воєнного стану.

Предметом дослідження теоретичні, методологічні та практичні підходи з удосконалення процесу використання маркетингових інструментів у реалізації стратегії підприємств сфери гостинності під час війни.

Питання теоретичних та методологічних основ розвитку управління маркетинговою діяльністю підприємств знайшли відображення у наукових працях відомих дослідників-економістів та фахівців-практиків. Зокрема, питання формування, функції та регулювання управління маркетинговою діяльністю, зокрема у підприємствах сфери гостинності висвітлювалися у працях таких учених, як: Л. Балабанової, М. Біржакова, А. Вдовічена, А. Олександрова, В. Герасименко, І. Герчікової, В. Гуляєвої, І. Лошенко, М. Кх. Мескона, Г. Науменко, Т. Незвещук-Когут, А. Романової, В. Цибуха та інших. Однак, сучасний стан функціонування сфери гостинності та новітні маркетингові інструменти потребують подальшого вивчення, дослідження, а також постійної адаптації до впливу негативних факторів. Саме тому наукові дослідження з питань застосування маркетингових інструментів у діяльність підприємств сфери гостинності матимуть постійну актуальність і доцільність.

Попри виклики, з якими сьогодні стикається туристична галузь та сфера гостинності, українські готелі та туристичні компанії активно вдосконалюють свої стратегії для забезпечення стабільності та привабливості перед гостями – резидентами України та іноземних країн.

Евакуація великої кількості переселенців та біженців, економічні труднощі та складні емоційні умови суттєво скоротили подорожі українців. Через безпекову ситуацію значно знизилась і кількість іноземців, які відвідують Україну. До повномасштабного вторгнення в Україну приїжджали у середньому 14 000 000 іноземців на рік, лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2 500 000 гостей, друга сходинка Львів – 1 800 000 туристів та Одеса – 1 000 000 відвідувачів.

За даними Держприкордонслужби у I-му півріччі 2023 року український кордон перетнуло тільки 1,3 мільйона відвідувачів. Враховуючи наявні в Україні загрози – це позитивний показник. Найчастіше в Україну приїжджали туристи з Молдови (573 545 громадян), Румунії (232 942 осіб), Польщі (136 604 туристів), Угорщини (72 635 громадян) та Словаччини (31 393 осіб). Відвідували її представники найбільш віддалених держав – Нової Зеландії, Мексики, Мадагаскару, Бангладешу тощо.

Враховуючи негативні фактори, зумовлені воєнним станом особливості готельного бізнесу та ринку можна охарактеризувати такими тенденціями

1. Значні іміджеві втрати для України. Багато дезінформації поширюється у міжнародних засобах масової інформації, що провокує зниження потоку іноземних туристів в Україну. Ця ситуація суттєво ускладнює розвиток туристичної галузі та призводить до зниження прибутків готельного бізнесу.

2. Скорочення готельного ринку України. Багато закладів розміщення змушені були зачинитись через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини. Також війна має прямий вплив на інфраструктурні об'єкти у туристичних місцях. Частина готелів, ресторанів і туристичних атракцій були зруйновані або тимчасово втратили свою привабливість.

За даними Державного агентства розвитку туризму, зараз в Україні працює лише 20% готелів. Більшість з них розташовані на заході держави – в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській, Чернівецькій та Закарпатській областях. Однак вони також мають певні обмеження у роботі, зокрема через комендантську годину (окрім Закарпатської області) та заходи безпеки під час повітряної тривоги.

3. Адаптація продуктів і послуг. Туристичні компанії пропонують нові формати подорожей: екскурсії до безпечних регіонів, активний відпочинок у Карпатах, культурно-пізнавальні маршрути.

4. Фокус на внутрішньому туризмі. У зв'язку з обмеженнями на виїзд багато українців стали подорожувати країною, підтримуючи національну економіку.

5. Промоція України за кордоном. Для відновлення іміджу країни створюються міжнародні кампанії, спрямовані на показ культурної спадщини та унікальності України навіть в умовах війни.

6. Підтримка міжнародних партнерів. Залучення міжнародних організацій для відбудови туристичної інфраструктури та просування України як напрямку для майбутніх подорожей.

7. Український туристичний сектор довів свою стійкість, і навіть у воєнний час він продовжує створювати нові можливості для розвитку. Відновлення галузі стане одним із ключових факторів економічного відродження країни після перемоги.

Для багатьох готельних компаній та підприємств війна також стала викликом для реорганізації та зміни бізнес-стратегії. Деякі готелі стали активніше просувати себе на міжнародному ринку, привертаючи увагу іноземних інвесторів та партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі в Україні. Зараз дуже важливо зосередитися на підтримці туристичної галузі та відновленні іміджу України як привабливого місця для туристів з усього світу, враховуючи можливі ризики при відвідуванні держави.

З іншого боку, війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму в Україні. Велика кількість українців вирішила відвідати та підтримати країну в цей важкий час. Більшість готелів та туристичних об'єктів зберегли свою зайнятість саме завдяки підтримці вітчизняних туристів.

Виклики та перешкоди, з якими зіштовхнулась українська індустрія туризму в умовах війни, вимагають від галузі творчого та гнучкого підходу, адаптації до нових реалій та співпраці з урядовими органами для залучення нових інвестицій та просування позитивного іміджу країни на зовнішньому ринку.

Серед інструментів, які рекомендовано застосовувати для приваблення туристів під час війни використовує наступні інноваційні підходи та стратегії:

- спеціалізований контент, який надає корисну інформацію про безпеку в Україні під час війни. Це поради щодо безпеки, інформація про регіони, які варто уникати. Пропозиції мандрівникам щодо страхування, яке покриває відшкодування пов'язаних із війною ризиків;

- співпраця з місцевими джерелами, через встановлення партнерства з місцевими владними органами та організаціями з метою отримання актуальної інформації про безпеку та допомоги в туристичних питаннях;

- розробка спеціальних туристичних пакетів для тих, хто все одно хоче відвідати Україну. Ці пакети включають додаткові послуги для безпеки, такі як супровід або особистий консультант;

- маркетингові ініціативи із використанням інтернет-маркетингу та соціальних мереж для активного просування позитивних сторінок України із зазначенням того, що у багатьох регіонах ризики мінімальні.

Серед таких інструментів можна виділити ініціативу «Visit Ukraine» за назвою «Донат-тур». Цей проєкт був спрямований на привертання уваги до України як туристичного напрямку та підтримку місцевого туризму під час конфлікту. Основною метою «Донат-турів» є:

- збір коштів для підтримки місцевого туризму: проєкт дозволив туристам з усього світу пожертвувати кошти для підтримки місцевих жителів які постраждали через обмеження, пов'язані з конфліктом;

- популяризація туризму в Україні: ініціатива пропагує туристичні об'єкти, культурні заходи та природні перлини України, надаючи мандрівникам більше інформації про те, що країна може запропонувати.

- підвищення усвідомленості: «Донат-тури» сприяють підвищенню усвідомленості про те, які виклики і можливості існують для туризму в умовах конфлікту.

Умови війни значно змінили споживацький підхід туристів, відповідно заклади готельного бізнесу змушені адаптовуватися до нових реалій. Зокрема зросли вимоги споживачів до безпеки. Вони стали приділяти більше уваги докладному аналізу потенційних місць відпочинку, рейтингам безпеки та рекомендаціям. Туристи зосередилися на відвідуванні місць, які раніше могли бути забутими, але які тепер більш популярні. Наприклад, деякі регіони можуть стати популярними через віддаленість від зони конфлікту.

Значно зросла екологічна свідомість туристів. Вони стали більш обізнані щодо екологічних наслідків своїх подорожей та стали шукати способи подорожувати більш екологічно. Бізнеси, що пропонують екологічно чисті товари, послуги чи екотури, стали більш популярними та привабливими для туристів.

Кожного року мандрівники по всьому світі, все частіше користуються цифровими платформами для замовлення перельотів, проживання, страхування та інших послуг у сфері туризму. Ми, адаптувалися до нових тенденцій, розширили онлайн-послуги (бронювання турів, готелів, покупка квитків, оформлення «зеленої карти» та медичного страхування), започаткували цілодобову підтримку для туристів, які потребують допомоги. Наша команда зосереджена на забезпеченні безпеки та комфорту для кожного, а також на розвитку та підтримці економіки нашої держави, у цей важкий для неї час.

Після завершення війни Україні має великий потенціал для розвитку туризму та готельного бізнесу. Ключовими чинниками є потужний культурний, історичний та природний спадок нашої країни. І саме це приваблює відвідувачів з усього світу.

Україна має багате надбання включаючи історичні пам'ятки, національні парки, курорти та мальовничі місця, які наразі у деяких куточках країни недоступні через конфлікт.

Окрім того, після війни з'явиться багато нових можливостей для розвитку інфраструктури, таких як готелі, бази відпочинку та рекреаційні центри. Це призведе до розвитку внутрішнього туризму та до зростання кількості міжнародних гостей.

Однак для досягнення повного потенціалу туризму та готельного бізнесу в Україні необхідно приділити увагу таким аспектам, як покращення якості обслуговування, розвиток маркетингових стратегій, створення привабливих турів та підтримка малих та середніх підприємств у галузі туризму. Успішний розвиток туризму буде сприяти економічному зростанню країни та забезпечить нові робочі місця.

Серед пропозицій щодо розвитку та відновленню туристичного та готельно-ресторанного бізнесу пропонуємо наступні плани та ініціативи:

- зробити найбільший банк турів;
- показати Україну світу – її місцевість, люди та звичаї;
- розповісти про наслідки війни;

Туристичний та готельний бізнес – важливий сектор української економіки, який вже зараз переживає своє переродження. Моя порада підприємцям, які працюють у сфері туризму та готельного бізнесу, щоб адаптуватись, варто звертати увагу на нові умови та залучати нові підходи:

1. Безпека гостей: варто поставити безпеку гостей та співробітників на перше місце. Обов'язково варто надавати доступну та зрозумілу інформацію про можливі ризики та заходи безпеки, що дозволять їм почуватися комфортно та захищено.

2. Партнерство: закладам розміщення необхідно долучатися до партнерських програм та асоціацій, що займаються розвитком туризму та готельного бізнесу. Вони можуть надати вам підтримку, консультації та можливості для співпраці з іншими підприємствами

3. Маркетинг: якомога більше вкладатися у рекламу та маркетингові заходи, щоб привернути увагу потенційних туристів, використовуючи соціальні медіа, блоги та інші канали комунікації для просування своїх послуг та привертання нових клієнтів;

5. Гнучкі тарифи: Розгляньте можливість встановлення гнучких тарифів для привернення туристів. Наприклад, можливість безкоштовного скасування бронювання у разі зміни ситуації.

6. Обслуговування клієнтів: Зробіть акцент на якості обслуговування та забезпеченні гостям найкращих умов перебування. Якість обслуговування може вплинути на репутацію вашого бізнесу та привабливість для майбутніх гостей.

7. Інновації: Впроваджуйте нові технології та інноваційні рішення для покращення якості послуг та ефективності бізнесу. Наприклад, розгляньте можливість впровадження онлайн-бронювання, розумних систем керування готелями тощо.

Отже, бізнес в Україні безпрецедентно страждає від війни. Однак українці продовжують триматися на плаву й навіть будувати та розвивати нові бізнеси досягаючи успіху у різних сферах. Запропоновані заходи підвищують ймовірність відновлення сфери гостинності, зокрема закладів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, у тому числі й економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Триєдиний вектор стабілізації економіки України в умовах неконтрольованих глобальних викликів // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. I (77). С. 12–30.

2. Лошенко І. Р. Розвиток маркетингового управління діяльністю торговельного підприємства // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2012. Вип. 1. С. 290-294. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2012_1_48

3. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навчальний посібник / В. О. Лук'янов, Г.. Мунін. – Київ : Кондор, 2012. – 346 с.

4. Мунін Г.. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти : підручник / Г.. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагович; під заг. ред. О. В. Лук'янова. – Київ : Кондор, 2011. – 430 с.

5. Незвещук-Когут Т., Язіна В. А. (1). Готельно-ресторанне господарство як основна складова частина сфери туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток України. *Таврійський науковий вісник. серія: Економіка*, (4), 51-57. <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.4.6>

6. Попадинець Н., Незвещук-Когут Т., Данило Я., Білецька Н. (2024). Розвиток транскордонних туристичних кластерів: стратегічні ініціативи та маркетингове забезпечення. *Herald of khmelnytskyi national university. economic sciences*, 332(4), 264-270. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-39>

7. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку: монографія/ колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В. Ф.: Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2021. 220 с.

8. Ткаченко А. М., Лелі Ю. Г. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу в умовах сьогодення // Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 12-1. С. 18–188.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Захарова О., 2 курс («магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення маркетингу у сфері послуг. Розкрито головні особливості сфери послуг. Підприємства сфери послуг змушені впроваджувати інноваційні рішення для утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності та покращення конкурентних позицій, а розуміння особливостей маркетингу у сфері послуг дозволить ефективно розробляти стратегії.

The article is devoted to the disclosure of the essence and meaning of marketing in the field of services. The main features of the service sector are disclosed. Businesses in the service sector are forced to implement innovative solutions to retain customers, increase their loyalty and improve their competitive positions, and understanding the specifics of marketing in the service sector will allow effective strategies to be developed.

Актуальність даної теми полягає в тому, що вивчення особливостей маркетингу у сфері послуг є важливим для розробки ефективних стратегій, що сприятимуть підвищенню якості обслуговування, оптимізації витрат та формуванню стійких конкурентних переваг. Це дослідження стане корисним як для теоретичного розуміння специфіки маркетингової діяльності в сфері послуг, так і для практичного застосування у діяльності підприємств.

Метою статті є визначення особливостей маркетингу в сфері послуг. Основними цілями наукового дослідження є характеристика особливостей маркетингу у сфері послуг.

Об'єктом є процес маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Предметом становить сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Дослідженню концептуальних основ маркетингової діяльності присвячені праці відомих зарубіжних вчених, таких як Г. Амстронг, Р. Баззел, Д. Джоббер, Д. Коле, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інші, а також українських науковців, зокрема О. Афанасьєвої, Л. Балабанової, А. Бандури, Н. Безпалько, М. Васильєвої, Н. Гайванович, І. Гончаренко, Д. Єрмакової, Н. Іванечко, А. Касьян, К. Ковальової, Ю. Корнієнко, А. Литвиненко, М. Лісовського, В. Мальченко, Д. Мельник, В. Павлюк, А. Петренко, В. Подольної, Л. Романенко, І. Романюка, М. Савон, Р. Сандул, О. Селезньової, О. Сенишин, А. Танцюри (Ємець), Л. Ткаченко, О. Устьяна.

Водночас питання та визначення особливостей маркетингової діяльності підприємств у сфері послуг з урахуванням сучасних викликів та тенденцій потребують глибшого дослідження.

Маркетинг послуг – це вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті з метою отримання прибутку [2, с. 18].

Маркетинг послуг є окремим видом, який визначається особливістю послуг. Існує різноманітне розгалуження послуг таких як: комунальні, банківські, страхові, юридичні, консультаційні, послуги мобільного зв'язку тощо. Послуги також можна поділяти на послуги для кінцевих споживачів і промислові послуги. Послуги для кінцевих споживачів об'єднують в собі особливості маркетингу послуг і споживчого маркетингу, а підприємства із послугами для промисловості мають ознаки маркетингу послуг і промислового маркетингу.

Серед безлічі принципів класифікації послуг особливий інтерес викликає класифікація Ф. Ловелока (табл. 1). Згідно з цією теорією головне в класифікації на кого (на що) спрямовані послуги і чи є вони відчутними.

Таблиця 1

Класифікація послуг за Ф. Ловелоком

Основний клас послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини (як об'єкт)	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салон краси і перукарня, спортивний заклад, ресторан, кафе
Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт та утримання устаткування, охорона, пральні, хімчистки
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Навчання, радіо- та телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї
Невідчутні дії з невідчутними активами	Банки, юридичні і консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами

Чим менше виражена ознака матеріальності послуг, тим менше їхній маркетинг схожий на маркетинг товарів. Нематеріальні послуги можна оцінити лише після їх здобуття; водночас через різні чинники, що здійснюють вплив на сам процес надання послуг, підтримувати постійний рівень обслуговування досить складно [3, с. 102].

Однак у своїй науковій статті Хитрова О.А. та Долга Г.В. зазначали, що сьогодні готелі пропонують велику кількість послуг, які надають різноманітні заклади громадського харчування та фітнесу: фітнес, оздоровчі та СПА-центри, салони краси. Зазвичай у готелях є танцювальні, музичні та тематичні зали, спортивні майданчики та корти, конференц-зали, бізнес-центри, кімнати для постійної індивідуальної роботи гостя, шоу-руми та універсали, магазини різних напрямів. Набуває поширення тенденція до індивідуалізації обслуговування клієнтів. Персонал пам'ятає його ім'я, улюблені напої, намагається, щоб він відчував себе бажаним гостем [1, с. 34].

Важливість індивідуалізованого підходу, орієнтації на клієнта, інтеграції цифрових технологій та побудови довгострокових відносин зі споживачами стала очевидною у сучасних умовах конкурентного ринку. Акцент на якості обслуговування, побудову довіри та ефективну комунікацію дозволяє підприємствам сфери послуг досягати високих результатів, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність.

Саме завдяки сфері послуг маркетинг тепер дуже багато думає про те, що відбувається в голові реальних людей, а не тільки про те, що відбувається на якомусь абстрактному ринку.

Слід зазначити, що маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, процес розробки, прощтовхування та реалізації послуг, виявлення можливостей збуту, включаючи орієнтир на виявлення специфічних потреб клієнтів. Маркетинг робить свій внесок, вимагаючи більш системного підходу до планування задуму послуг, встановлення цін, організації системи розподілу та стимулювання продажу послуг [4, с.65].

Сфера послуг являє собою сукупність галузей і видів діяльності, що надають різноманітні послуги інституційним одиницям у всіх секторах економіки. Це включає нефінансові та фінансові корпорації, сектор загального державного управління, домашні господарства та некомерційні організації, що обслуговують домашні господарства [5, с. 9].

Процеси виробництва і споживання послуг одночасні. У той момент, коли послуга виробляється, у цей же момент вона і споживається. Звідси витікає нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг на додаток до традиційних функціональних завдань маркетингу. Виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає [6, с. 7].

На відміну від класичного, товарного, маркетингу, де діє лише 2 складові маркетингу – внутрішній і зовнішній – у маркетингу сфери послуг наявні 3 складові – внутрішній, зовнішній та інтерактивний маркетинг. Внутрішній маркетинг пов'язаний із взаємовідносинами та взаємодією керівництва фірми і її персоналу. Зовнішній маркетинг пов'язаний із взаємодією фірми в цілому та її клієнтів (споживачів). Інтерактивний маркетинг демонструє взаємовідносини та взаємодію персоналу фірми та клієнтів (споживачів) фірми. Від ефективності інтерактивного маркетингу в значній мірі залежить успіх фірми-виробника послуг. Наявність цього виду маркетингу викликано особливостями послуги (4«Не»), особливо її невіддільністю від джерела [7, с. 11].

Якість послуг безпосередньо впливає на економічну ефективність будь-якого підприємства, що працює в сфері послуг, що надається споживачеві, а якість самої послуги залежить від задоволеності персоналу умовами праці. Тому, важливим є створення стійких стосунків із покупцями, тобто реалізація інтерактивного маркетингу в сфері послуг необхідна та її варто включати до переліку використовуваних маркетингових засобів.

В процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових стратегій та програм. Такі особливості обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Зокрема, С. Гаркавенко визначає такі особливості послуг:

- нематеріальність послуг – послуги існують лише в процесі їх надання та споживання. Послуга – лише обіцянка, потенційний споживач не в змозі оглянути послугу перед її придбанням;
- неможливість зберігання послуги – оскільки надання і споживання відбуваються одночасно, на відміну від товарів, ані фірма, ані споживач не в змозі створювати запаси послуг;
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов надання послуги передбачає прямий контакт з особою, яка надає послугу, або з представником сервісної організації;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані або мають стандартизовані компоненти, кожна послуга є унікальною [2, с. 18].

Бар'єр невизначеності, пов'язаний із нематеріальністю послуги, можна подолати, якщо зробити послугу якомога матеріальнішою. Вдале розміщення та інтер'єр офісу, що підкреслює особливості діяльності фірми, сучасне устаткування; ціна; кваліфікація персоналу; логотип, який підкреслює сильні аспекти в діяльності фірми; можливість спостереження за процесом; відеофільми, за допомогою яких туристичні фірми ілюструють умови відпочинку в тому чи іншому готелі – є прикладами матеріалізації послуг.

Неможливість зберігання послуги висуває наступне завдання маркетинг-менеджменту у сфері послуг – узгодження попиту з пропозицією, особливо з умов, коли попит є нерегулярним. Тут у нагоді можуть стати знижки в період зниження попиту, спеціальні пропозиції з метою активізації попиту, привертання уваги нових сегментів споживачів; впровадження системи

попередніх замовлень; використання сезонних працівників або наймання працівників на неповний робочий день з метою прискорення обслуговування в години пік тощо.

Невіддільність послуги від її постачальника підсилює роль п'ятого «Р» маркетингу у сфері послуг – персоналу [2, с. 19].

Також важливим є те, що у сфері послуг, на відміну від традиційних товарів, величезну роль відіграють також елементи, які не входять до стандартного маркетинг-міксу (продукт, ціна, місце і просування). А доповнюється такими елементами, як люди, процес купівлі та фізичне оточення, які набувають особливого значення.

Висновки. Отже, маркетинг у сфері послуг є складною та важливою галуззю, оскільки наділена певними особливими рисами притаманними виключно даній галузі. Нематеріальність, варіативність, одночасність надання і споживання послуг створюють для підприємств особливі виклики, що вимагають інноваційних підходів до формування та реалізації маркетингових стратегій. Таким чином даний підхід зумовлює акцент на міжособистісних відносинах, ефективному процесі покупки та створенні сприятливого фізичного оточення. Тож модель маркетингу в сфері послуг формується на основі відносин між підприємством, персоналом та споживачами, а також визначає ключові взаємозв'язки та важливість ефективного управління всередині компанії. Акцент на якість обслуговування, побудову довіри та ефективну комунікацію дозволяє підприємствам сфери послуг досягати високих результатів, утримувати клієнтів і підвищувати їхню лояльність. Використання досліджень, щодо особливостей маркетингу у сфері послуг сприяє формуванню практичних рекомендацій для підвищення ефективності використання ресурсів та впровадження інновацій.

Список використаних джерел:

1. Долга, Г., Хитрова, О. Управління готельним господарством у кризових умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2022. №41, - С. 32-36. – URL: http://visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/41_2022ua/8.pdf (дата звернення 24.11.2024).
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : ЛНУ ІМ. ІВАНА ФРАНКА, 2020. 347 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навч. посібник. 3-є вид, перероб. та допов. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посібник. Львів : ЛТЕУ, 2018. 508с.
5. Ковшова І.О.; Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 3-2. С.7-11.
6. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 — Менеджмент. Харків : ХНАМГ, 2012.- 86 с.
7. Ткачук С.В. Маркетинг послуг: конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ : НУХТ, 2015. 119 с

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ КП МТК «КАЛИНІВСЬКИЙ РИНОК» В УМОВАХ ВІЙНИ

Катеринчук П., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Чичун В. А.

Досліджено діяльність комерційного підприємства КП МТК «Калинівський ринок» в умовах воєнного стану (2022-2024 рр.). Підтверджено, що в умовах криз ефективний менеджмент набуває особливого значення. Попри всі виклики воєнного стану, КП МТК «Калинівський ринок» третій рік поспіль показує збільшення чистого прибутку та податків у державний та місцевий бюджети. Важливу роль тут відіграє маркетингова діяльність підприємства.

The activity of the commercial enterprise KP MTK "Kalynivskyi Rynok" in the conditions of martial law (2022-2024) was studied. It has been confirmed that effective management becomes especially important in times of crisis. Despite all the challenges of martial law, KP MTK "Kalynivskyi Rynok" for the third year in a row shows an increase in net profit and taxes to the state and local budgets. The marketing activity of the enterprise plays an important role here.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в умовах воєнного стану, викликаного агресією з боку зовнішнього ворога, маркетингова діяльність бізнесу зазнала значних змін. По-перше, воєнний стан суттєво вплинув на цільові аудиторії підприємств. Зміни в економічному середовищі, втрати роботодавців та підвищення рівня безробіття призвели до зміни споживчих пріоритетів. Основними трендами стали акцент на безпеку, стійкість та національний патріотизм.

По-друге, маркетингові комунікації також зазнали трансформацій. Бренди почали активніше використовувати онлайн-канали, щоб досягти своїх споживачів. Соціальні мережі стали важливою платформою для зв'язку з аудиторією, оскільки традиційні методи реклами, такі як телебачення і друковані ЗМІ, втратили свою ефективність. Крім того, підприємства змушені були переглянути свої ланцюги постачання. Блокади, знищення інфраструктури та нестабільність економіки вимагали переосмислення всієї логістики. Багато компаній почали шукати надійні альтернативи

постачання, укладаючи угоди з місцевими виробниками, що стало важливим кроком у підтримці національної економіки та стійкості.

Метою статті є процес адаптації маркетингової діяльності українських підприємств в умовах воєнного стану на прикладі КП МТК «Калинівський ринок».

Об'єктом дослідження є маркетинг в умовах війни.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність комунального підприємства МТК «Калинівський ринок» в умовах воєнного стану.

Особливу увагу маркетинговій діяльності в умовах воєнного стану приділено в наукових працях О. Вовчанської, Л. Іванової, І. Коростової, Л. Лутая, Н. Пачевого, Н. Яловеги та ін. Зокрема, Вовчанська та Іванова сформулювали низку запитань, на які маркетинговий менеджмент компанії повинен мати готові відповіді при проведенні маркетингових операцій в умовах війни, та вказали найбільш ефективні маркетингові орієнтири компанії в умовах воєнного стану.

Окремо хочемо зазначити внесок професорсько-викладацького складу ЧТЕІ КНТУ у дослідження маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану. Зокрема різні аспекти маркетингової та фінансової діяльності підприємств в умовах війни розглядали у свої наукових публікаціях А.А. Вдовічен [1], Г.В. Долга [3], А.В. Кругляк [4], Т.С. Незвещук-Когут [7], І.В. Мустаца [6], О.Г. Вдовічена [2], Ю.Б. Чаплінський та О.Я. Бозуленко [11], Ю.Г. Корольок [5], В.А. Чичун [5], О.А. Хитрова [10] тощо.

Теоретичний доробок українських вчених є чималим, але аналіз практик та рекомендацій актуалізують подальші дослідження. Адже на переосмислення реалій сьогодення потрібен час та практичний досвід, який, на жаль, доводиться нині засвоювати українцям.

Комунальне підприємство «Міський торговельний комплекс «Калинівський ринок» – специфічне торговельно-сервісне підприємство інфраструктури споживчого ринку, що спеціалізується на наданні послуг для ведення торгівлі на ринку. Його специфіка полягає з одного боку в тому, що воно комунальне підприємство, а з іншого боку – комерційне, засноване на власності територіальної громади м. Чернівців, представницьким органом якого є Чернівецька міська рада. Підприємство створено згідно з рішенням виконавчого комітету Чернівецької міської ради від 04.02.1997 р. №83/2 «Про створення міського торговельного комплексу «Калинівський ринок» [9]. Його засновником є Чернівецька міська рада, а органом, до сфери управління якого воно входить, є виконавчий комітет Чернівецької міської ради.

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штампи, фірмовий знак, бланки організаційно-розпорядчої документації, необхідні для організації своєї роботи. У своїй діяльності підприємство керується чинними нормативно-правовими актами України, Статутом, нова редакція якого затверджена рішенням міської ради VII скликання від 07.11.2019 року №1920, рішеннями Чернівецької міської ради [9].

З початку повномасштабного вторгнення перед підприємством, як і перед усім українським бізнесом постала низка непередбачуваних та складних викликів. Масове переселення українців, руйнування логістичних ланцюжків, гостра нестача працівників змусила переглядати пріоритети та застосовувати нові маркетингові інструменти задля стабільної роботи ринку та отримання прибутку. Так склалося, що чимало буковинців роками «хоронять» підприємство через падіння попиту, зменшення числа відвідувачів і обороту у торгівлі підприємців (за їх словами).

Втім, фінансові результати діяльності підприємства показують дещо іншу картину. Три роки поспіль прибутки КП МТК «Калинівський ринок» зростають (див. табл. 1), а сплата податків у місцевий та державний бюджети гарантує підприємству входження до трійки лідерів серед найбільших платників податків Буковини [8].

Таблиця 1

Фінансові результати діяльності КП МТК «Калинівський ринок»

Період	Сума наданих послуг, млн. грн.		
	По укладених угодах	Щоденне оквиткування	Всього
2019 рік	118 629,8	20 087,2	138 717,0
2020 рік	110 479,7	16 732,9	127 212,6
2021 рік	128 876,7	21 943,5	150 820,2
2022 рік	162 166,5	24 916,8	187 083,3
2023 рік	207 537,0	18 363,7	225 900,7
2024 - прогноз	223 238,5	19 777,0	243 015,5
2024 рік – 10 міс. факт	188 668,3	16 332,2	205 000,5
2024 рік – очікуваний	226 500,0	19 396,0	245 896,0

За 10 місяців 2024 року дохід від наданих підприємством послуг склав 205,0 млн. грн., а чистий прибуток підприємства склав 27,2 млн. грн. з рентабельністю 15,5 % (див. табл. 2). При цьому, протягом 2024 року підприємство понесло втрати від надання пільг мобілізованим підприємцям в сумі 762,6 тис. грн [9].

Таблиця 2

Дохід від наданих підприємством послуг

	2019	2020	2021	2022	2023	2024 факт за 10 місяців
Обсяг виконаних робіт (наданих послуг) з врахуванням інших операційних доходів (п. 6 і 10 фінплану) - тис. грн.	141 291,3	128 216,7	152 044,4	189 142,5	225 900,7	208 789,9 Очікуваний за рік 250 000,0
Тариф грн./1 м. кв.	1,90	2,04	2,18	2,44	3,10	3,32

Аналіз даних, наведених у таблицях 1 і 2 свідчить про сталу динаміку збільшення отриманих комунальним підприємством доходів від наданих послуг впродовж 2019-2024 років.

За десять місяців 2024 року підприємство отримало чистий прибуток – 27 208,3 тис. грн., в тому числі підприємство понесло втрати від надання пільг мобілізованим підприємцям в сумі 762,6 тис. грн [9].

За рахунок чого КП «МТК «Калинівський ринок» змогло не лише не втратити прибуток, але й знайти можливість платити податків більше в умовах повномасштабного вторгнення? Ключова причина – ефективний менеджмент та вдалі маркетингові інструменти.

Так, впродовж 2023 року облаштовано систему терміналів автоматизованого заїзду-виїзду транспортних засобів на суму 8184,2 тис. грн [9]. Це дозволило скоротити штат контролерів та мінімізувати ризики людського втручання у розрахунок за користування торговельними площами та транзитний переїзд через територію ринку підприємцям та відвідувачам. Кожен відвідувач може провести оплату послуг як готівкою, так і через термінал. Крім того, можна придбати місячний експеримент.

На ринку запроваджена ефективна система відеонагляду, котра допомагає моніторити ситуацію на підприємстві і швидко реагувати на будь-які виклики. Також підприємство забезпечене власною пожежною автівкою та бригадою досвідчених вогнеборців. Все заради безпеки підприємців та відвідувачів ринку.

Адміністрацією КП МТК «Калинівський ринок» був затверджений фінансовий план на 2023 та 2024 роки з урахуванням необхідності ремонту та оновлення дорожнього покриття у торговельних секторах, ремонту вбиралень, системи відеонагляду задля безпеки підприємців та відвідувачів ринку, злагодженої роботи пожежної служби та служби охорони тощо. Проте запровадження воєнного стану змусило переглянути пріоритетність видатків та шукати шляхи отримання прибутку попри ускладнення логістики та кадрових проблем.

Зважаючи на такі обставини менеджмент підприємства (станом на листопад 2024 року його очолює випускник ЧТЕІ КНТУ, магістр маркетингу Олег Гульпак) запровадило систему автоматичного заїзду/виїзду на територію підприємства, що принесло додатковий прибуток та мінімізувало втрати при обліку та оплаті за використання торговельних площ підприємцями та відвідувачами ринку на автомобільних засобах. Активніше почали працювати з підприємцями через офіційний сайт та сторінку у мережі Facebook, розповідаючи про співробітників підприємства, які щоденною працею сприяють підтримці громади, дякуючи підприємцям, що волонтерять та допомагають ВПО та ЗСУ, повідомляючи про переваги протипожежної та охоронної функцій ринку тощо.

Для безперебійної роботи підприємства в умовах планових та позаштатних відключень електроенергії подбали про придбання та заживлення потужного електрогенератора, аби забезпечити роботу систем водопостачання та водовідведення вбиралень та системи автоматичного заїзду/виїзду, відеонагляду та служби охорони й фінансового моніторингу.

Також, адміністрацією ринку проводяться організаційні заходи з користувачами торговельних місць щодо облаштування сучасних об'єктів торгівлі, закладів ресторанного господарства і надання послуг, розширення їх асортиментного переліку, впровадження ефективних форм продажу товарів і методів обслуговування населення для поступового створення передумов трансформації КП МТК «Калинівський ринок» у сучасний торговельно-сервісний комплекс.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 1786 від 30.05.2024 року, підприємство за рахунок отриманого чистого прибутку здійснило закупівлю матеріальних цінностей для потреб військових частин на суму 205,0 тис. грн [9]. Крім того, за рахунок чистого прибутку, за 10 місяців 2024 року додатково перераховано первинний профспілковий організації

КП «МТК «Калинівський ринок» 1500,0 тис. грн [9]. За рахунок цих коштів, первинна профспілкова організація закуповує та передає матеріальні цінності та обладнання військовим частинам для забезпечення виконання завдань на передових позиціях.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 1911 від 15.08.2024 року, підприємством спрямовано 6000,0 тис. грн. чистого прибутку до цільового фонду соціально-економічного розвитку Чернівецької міської територіальної громади для забезпечення потреб підрозділів сил оборони.

На виконання рішення сесії Чернівецької міської ради № 2002 від 31.10.2024 року, для забезпечення потреб сил безпеки та оборони планується придбати матеріальних цінностей ще на 1052,0 тис. грн., теж за рахунок чистого прибутку підприємства [9].

Працівниками підприємства, за рахунок власної заробітної плати, перераховано за 10 місяців 2024 року – 672,8 тис. грн. військовій частині А0000 [9].

Таким чином сумарні видатки підприємства на підтримку Сил Оборони за 10 місяців 2024 року склали 9,5 млн. грн. Це найбільша сума виділених коштів посеред усіх комунальних підприємств Буковини.

Висновки. Проведене дослідження маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок» в умовах війни дозволило автору отримати низку важливих результатів.

1. Маркетингова діяльність підприємств в умовах війни викликає значний інтерес вітчизняних учених. Особливо активізувалися дослідження після повномасштабного вторгнення. Наразі цій тематиці десятиці дослідницьких статей та сотні публікацій емпіричного характеру. Тож з точки зору теорії проблематика маркетингової діяльності підприємств в умовах воєнного стану є доволі непогано окресленою. Що стосується практики – тут усе значно складніше, позаяк українцям доводиться так би мовити «на ходу» переосмислювати свої бізнес стратегії, а підприємствам вчитися виживати в умовах повсякденних тривог, перебоїв з електроенергією, руйнуванням логістичних ланцюжків та кадровим голодом.

2. З початком повномасштабної війни у стратегії фінансової та маркетингової діяльності КП МТК «Калинівський ринок» відбулися суттєві зміни. Попри всі труднощі підприємство продовжувало надавати підприємцям необхідні послуги з торгівлі, дбати про їх елементарні побутові потреби та нарощувати прибуток, сплачуючи у місцевий та державний бюджети все більше коштів.

Станом на початок 2024 року КП МТК «Калинівський ринок» входить у трійку найбільших платників податків у Чернівецькій області. Саме з цих податків зокрема Чернівецька територіальна громада може купувати все найнеобхідніше для наших захисників та забезпечувати запити Сил Оборони.

За два останні роки підприємство сплатило сотні мільйонів податків та заробило більше 50 млн чистого прибутку, що дозволило не лише поліпшити соціально-побутові умови для підприємців, але, що головне спрямувати більше 10 млн. грн. на потреби ЗСУ. Крім того сотні підприємців ринку долучилися до волонтерства та допомоги як вимушено переселеним українцям так і Силам Оборони.

Варто зазначити, що весь вищезазначений комплекс маркетингових дій у воєнний час може стати основою для позитивного розвитку підприємства в післявоєнний період і відіграватиме важливу роль для позиції, яку компанія матиме після війни. Добре спланована маркетингова стратегія під час війни може сприяти перезавантаженню, залученню нових клієнтів, а також відновленню довіри та підтримці громади.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А., Рошко Н. Особливості ведення управлінського обліку під час військового стану в Україні. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v2/5.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).
2. Вдовічена О. Актуальність проектування готельного підприємства з реабілітаційним центром для відновлення військовослужбовців. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v3/12.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
3. Долга Г. Основні чинники сталого розвитку промисловості України в умовах війни // Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v1/4.pdf> (дата звернення: 18.11.2024).
4. Кругляк А. Адаптація бізнес-стратегій українського бізнесу в умовах війни: міжнародний досвід. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ // URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2024/v1/5.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
5. Корольок Ю., Чичун В. Менеджмент кібербезпеки в системі лояльності покупців // Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v4/3.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
6. Мустеца І. Аудиторська діяльність в умовах воєнного стану: проблеми, виклики, шляхи вирішення. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v2/4.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
7. Незвещук-Когут Т. Управління безпекою підприємств індустрії гостинності у сучасних умовах. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v1/8.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
8. Найбільшим платником податків до бюджету Чернівців стало ТОВ "РОМА". У трійці - АТ "Чернівцігаз" та МТК Калинівський ринок - ЗМІ | БукІнфо. Новини Чернівців та Буковини | БукІнфо. URL: <https://bukinfo.com.ua/chernivci/naybilshym-platnykom-podatkov-do-byudzhetu-chernivciv-stalo-tov-roma-u-triyaci-at-chernivcigaz-ta-mtk-kalynivskyy-rynok-zmi> (дата звернення: 19.11.2024).

9. Офіційний сайт КП МТК «Калинівський ринок» // <https://kalinkabazar.com/ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
10. Хитрова О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2022/v3/5.pdf> (дата звернення: 19.11.2024).
11. Чаплінський Ю., Бозуленко О. Взаємозв'язок логістики та лояльності споживачів в умовах воєнного стану. Вісник ЧТЕІ ДТЕУ. URL: <http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2023/v3/9.pdf> (дата звернення: 19.11.2024)

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Лиськів А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Хитрова О. А.

Стаття присвячена дослідженню маркетингових інструментів, які сприяють формуванню конкурентних переваг підприємств сфери послуг. У роботі розглянуто принципи аналізу ринку, брендингу, управління клієнтським досвідом, а також роль інновацій у досягненні конкурентоспроможності.

The article is devoted to the study of marketing tools that contribute to the formation of competitive advantages of enterprises in the service sector. The work examines the principles of market analysis, branding, customer experience management, as well as the role of innovation in achieving competitiveness.

Актуальність даної теми полягає в тому, що трансформаційні зміни у світовій та національній економіці вимагають від підприємств нових підходів до формування конкурентних переваг. У сфері послуг, де продукт є нематеріальним і залежить від якості взаємодії з клієнтом, маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль. Тема є особливо актуальною в умовах післякризового відновлення економіки та зростаючої цифровізації бізнесу.

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування маркетингових інструментів для формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі використання маркетингових інструментів для формування конкурентних переваг у сфері послуг.

Предметом дослідження є методичні підходи та практичні інструменти маркетингу, які забезпечують розвиток конкурентних переваг підприємств сфери послуг.

Дослідження використання маркетингових інструментів представлені у працях таких науковців, як І. А. Аренкова, В. В. Федоренко, М. М. Котлер, О. І. Павленко, Л. С. Шевченко та інших. Ці роботи висвітлюють ключові концепції та методи, що сприяють покращенню ринкової позиції підприємств через впровадження ефективних маркетингових стратегій. Особливу увагу в контексті формування конкурентних переваг підприємств сфери послуг приділяють таким інструментам, як: CRM-системи (Customer Relationship Management), які забезпечують управління взаємодією з клієнтами. Наприклад, Жигунова О. І. аналізує роль CRM у просуванні послуг підприємств, наголошуючи на їхньому впливі на лояльність споживачів та персоналізацію послуг. Цифровий маркетинг, який включає використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO) та контент-маркетинг. Цей аспект висвітлюється у працях Л. М. Герасименко та Сидоренка П. І., які підкреслюють роль інтернет-маркетингу у збільшенні видимості послуг та залученні цільової аудиторії. Брендинг та формування унікальної ринкової пропозиції, що дозволяє створити сильний імідж підприємства. Лазарев А. В. досліджує вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємств у сфері послуг, акцентуючи увагу на важливості ідентичності бренду. Застосування інноваційних стратегій маркетингу. Кармазін Ю. П. та Петрова В. В. наголошують на необхідності впровадження інновацій у маркетингові стратегії для підвищення гнучкості та адаптивності підприємств до умов ринку.

Аналіз ринку дозволяє підприємствам у сфері послуг виявляти основні тенденції попиту, визначати сегменти цільової аудиторії та оцінювати конкурентів, що є основою формування маркетингових стратегій [1]. У цій галузі особливо важливим є забезпечення гнучкості та адаптивності до змін споживачьких переваг.

Для підприємств сфери послуг, таких як готелі, ресторани, туристичні компанії та компанії з оренди транспорту, ключовим є розуміння специфіки ринку та клієнтських очікувань. Наприклад: Сегментація цільової аудиторії. Підприємства використовують аналітичні дані для визначення соціально-демографічних характеристик своїх клієнтів. Це дозволяє формувати пропозиції, які максимально відповідають потребам кожного сегмента. Компанії, такі як Marriott Hotels, застосовують сегментацію для створення спеціальних пакетів для сімей, бізнес-туристів або молоді. Персоналізація послуг. Завдяки аналізу ринку компанії, наприклад, Booking.com, використовують інформацію про попередні бронювання клієнтів для формування персоналізованих пропозицій, що сприяє зростанню лояльності клієнтів та їх задоволеності.

Позиціонування бренду та диференціація. Аналіз конкурентів дозволяє підприємствам виділити свої унікальні переваги. Наприклад, готельні мережі можуть наголошувати на екологічності, преміум-якості або додаткових сервісах, таких як безкоштовний трансфер чи розширений пакет харчування. Застосування цифрових інструментів. Цифрові платформи, такі як Google Analytics або соціальні мережі, допомагають підприємствам у сфері послуг аналізувати поведінку клієнтів в інтернеті. Наприклад, аналіз пошукових запитів і відгуків у соціальних мережах дозволяє виявляти нові тенденції в індустрії гостинності. Моніторинг трендів. Впровадження нових технологій і послуг, таких як мобільні додатки для бронювання або безконтактні сервіси, стає можливим завдяки регулярному аналізу ринку. Це дозволяє компаніям випереджати конкурентів і пропонувати інноваційні рішення.

Розробка унікальної пропозиції (USP) є ключовим маркетинговим інструментом для створення конкурентних переваг у сфері послуг. Унікальна торгова пропозиція допомагає підприємствам не лише виділитися серед конкурентів, а й забезпечувати довготривалу лояльність клієнтів. У сфері послуг USP може бути пов'язана з ексклюзивністю, новаторськими рішеннями або особливим підходом до обслуговування [2]. Емоційна складова USP. Підприємства сфери послуг все частіше використовують емоції як інструмент для створення унікальної цінності. Наприклад, мережа готелів Ritz-Carlton зосереджується на персоналізованому обслуговуванні, підкреслюючи комфорт і увагу до деталей, що викликає в клієнтів відчуття ексклюзивності. Інновації як частина USP. Унікальні пропозиції можуть базуватися на впровадженні новітніх технологій. Наприклад, ресторанна мережа Domino's Pizza використовує інтерактивний додаток для персоналізації замовлень, що дає змогу клієнтам контролювати процес приготування їхньої їжі в реальному часі. Диференціація через додаткові послуги. Компанії додають сервіси, які підвищують загальну цінність послуг. Наприклад, туроператор TUI пропонує безкоштовні індивідуальні консультації при виборі маршрутів, що виділяє його серед конкурентів. Фокус на цільовій аудиторії. Унікальна пропозиція повинна відповідати потребам конкретної групи клієнтів. Наприклад, авіакомпанія Emirates Airways розробила преміум-пропозиції, орієнтовані на бізнес-клас, включаючи персональні кабіни, кулінарію від шеф-кухарів і персональні трансфери. Зелені ініціативи як USP. Екологічні аспекти обслуговування стають усе більш важливими. Наприклад, готелі Accor Hotels запровадили програму "Planet 21", що включає екологічно чисті матеріали, зниження енергоспоживання та відновлення ресурсів, приваблюючи клієнтів, чутливих до питань сталого розвитку.

Брендинг і позиціонування є важливими маркетинговими інструментами у створенні конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Вони дозволяють компаніям виділитися на ринку, формувати довгостроковий емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових споживачів [3]. Формування цінностей бренду. Сучасні підприємства сфери послуг використовують брендинг, щоб донести свої унікальні цінності до клієнтів. Наприклад, мережа Hilton Hotels & Resorts позиціонує себе як символ надійності та високої якості сервісу, що сприяє залученню як ділових клієнтів, так і туристів. Емоційний брендинг. У сфері послуг емоційний зв'язок з клієнтами може стати вирішальним фактором. Starbucks створює атмосферу "третього місця" (після дому та роботи), пропонуючи клієнтам не тільки каву, але й простір для спілкування та релаксу, що зміцнює лояльність до бренду. Унікальний візуальний стиль. Бренди послуг часто використовують специфічний дизайн і стиль для підвищення впізнаваності. Наприклад, компанія FedEx, завдяки своєму характерному логотипу з прихованою стрілкою, символізує швидкість і надійність доставки. Регіональне позиціонування. Компанії можуть адаптувати стратегії брендингу для різних ринків, щоб відповідати місцевим вподобанням. Наприклад, McDonald's у країнах Азії позиціонує себе через локальні страви, зберігаючи глобальний імідж як фастфуд-мережі високої якості. Соціальна відповідальність у брендингу. Інтеграція соціальних та екологічних аспектів у позиціонування бренду допомагає створювати конкурентні переваги. Наприклад, Patagonia, відома своїм екологічним підходом до виробництва, приваблює клієнтів, які цінують сталий розвиток. Підтримка через цифрові платформи. Використання соціальних мереж і цифрового маркетингу сприяє посиленню брендингу та ефективнішому позиціонуванню. Наприклад, Airbnb активно використовує соціальні мережі для демонстрації історій клієнтів, що підсилює їхній імідж як зручної платформи для подорожей.

Управління клієнтським досвідом (CEM) є ключовим маркетинговим інструментом, який дозволяє підприємствам сфери послуг формувати конкурентні переваги через покращення кожної взаємодії з клієнтами. Ефективне управління CEM підвищує рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність і, як наслідок, сприяє зростанню прибутковості підприємства [4]. Аналіз клієнтського шляху (Customer Journey Mapping). Ретельне вивчення всіх етапів взаємодії клієнта з компанією дозволяє виявити «болючі точки» та можливості для покращення досвіду. Наприклад, у готельному бізнесі Hilton використовує цифрові інструменти для аналізу шляхів клієнтів, що дозволяє автоматизувати процес бронювання та забезпечити індивідуальний підхід. Цифровізація CEM. У сучасних умовах цифрові технології стали невід'ємною частиною управління клієнтським досвідом. Наприклад, мобільний додаток Starbucks Rewards дозволяє клієнтам персоналізувати свої замовлення, отримувати бонуси та швидко здійснювати оплату, створюючи зручний і приємний досвід взаємодії з брендом. Інтеграція з CRM-системами. Використання систем

управління відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє накопичувати дані про клієнтів, аналізувати їхні вподобання та надавати персоналізовані пропозиції. Наприклад, компанія Netflix використовує дані CRM для рекомендації контенту, що значно підвищує задоволеність користувачів. Оцінка задоволеності клієнтів. Регулярне отримання зворотного зв'язку за допомогою опитувань, відгуків та аналізу соціальних мереж допомагає підприємствам вдосконалювати надані послуги. Наприклад, система NPS (Net Promoter Score) широко використовується у сфері послуг для визначення лояльності клієнтів. Емоційний компонент. В управлінні клієнтським досвідом важливу роль відіграє створення позитивних емоцій. Disney інтегрує емоційний підхід через унікальні розваги, деталізований дизайн парків та спеціальні програми для різних вікових груп, що підвищує рівень задоволеності гостей.

Використання інноваційних технологій у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери послуг значно підвищує їхню ефективність і рівень задоволеності клієнтів. Ці технології включають широкий спектр інструментів, які дозволяють покращити операційні процеси, забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів і скоротити витрати [5]. Мобільні додатки. Ці додатки дозволяють спростити процес замовлення послуг, забезпечити доступність інформації та покращити взаємодію з клієнтами. Наприклад, додаток Starbucks Rewards допомагає клієнтам не тільки отримувати бонуси, але й замовляти напої наперед, оптимізуючи процес обслуговування. Алгоритми штучного інтелекту (ШІ). Інтеграція ШІ сприяє аналізу великих обсягів даних, прогнозуванню попиту, оптимізації процесів і покращенню клієнтського досвіду. Компанія Uber є яскравим прикладом: їхні алгоритми прогнозують пікові години попиту, оптимізують маршрути водіїв і скорочують час очікування клієнтів. Автоматизація обслуговування клієнтів. Чат-боти та автоматизовані системи підтримки дозволяють підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів, забезпечуючи цілодобову підтримку. Наприклад, компанія Sephora використовує чат-боти для рекомендацій товарів і відповіді на часті запитання, що значно полегшує процес покупки для клієнтів. Інтернет речей (IoT). Підключені пристрої дозволяють підприємствам краще розуміти поведінку клієнтів і створювати інноваційні послуги. У готелях, наприклад, технології IoT забезпечують автоматичне регулювання температури та освітлення у номерах залежно від уподобань гостей.

Цінова політика є одним із ключових маркетингових інструментів, що дозволяє підприємствам сфери послуг створювати конкурентні переваги та охоплювати різні сегменти клієнтів [2].

Основні аспекти цінової політики: Гнучкість цінової стратегії. Використання різних моделей ціноутворення дозволяє задовольнити потреби клієнтів з різним рівнем платоспроможності. Наприклад, компанія Ryanair застосовує стратегію низьких тарифів, компенсуючи зниження вартості квитків через продаж додаткових послуг, таких як багаж, харчування чи вибір місця. Цільове ціноутворення. У сфері послуг важливим є встановлення цін з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Наприклад, Netflix пропонує різні підписки залежно від якості трансляції та кількості користувачів, що дозволяє залучати як бюджетних клієнтів, так і преміум-сегмент. Динамічне ціноутворення. Використання динамічних цін залежно від попиту чи сезонності є ефективним інструментом у галузях, де попит значно змінюється. Наприклад, готелі та туристичні агенції змінюють ціни залежно від періоду року, кількості бронювань або подій у регіоні. Психологічні аспекти ціноутворення. Використання цінових стратегій, таких як "9,99 замість 10", створює ілюзію вигіднішої пропозиції. Наприклад, кафе можуть включати в меню "пакетні пропозиції", які виглядають привабливіше, ніж окреме замовлення кожної позиції. Акційні пропозиції та знижки. Важливим інструментом є регулярні знижки або програми лояльності, які стимулюють повторні покупки. Наприклад, Starbucks пропонує бонуси для постійних клієнтів через мобільний додаток, що підвищує їхню лояльність. Вплив цінової політики на конкурентні переваги: Забезпечення доступності для ширшого сегменту клієнтів. Створення унікальної цінової пропозиції, яка важко копіюється конкурентами. Підвищення лояльності клієнтів через прозорість та справедливість ціноутворення.

Висновок. Маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг підприємств сфери послуг. Їх ефективне використання дозволяє компаніям забезпечити високу якість обслуговування, створювати унікальні пропозиції та досягати довгострокового успіху.

Аналіз ринку та розуміння потреб клієнтів є першими кроками до створення ефективної маркетингової стратегії. Розробка USP, брендинг та управління клієнтським досвідом формують основу для емоційного зв'язку між клієнтом та компанією. Використання сучасних технологій та інновацій значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

У сучасному світі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, підприємства, що використовують комплексний підхід до маркетингу, мають значно вищі шанси на успіх. Вивчення та впровадження найкращих практик дозволить їм не тільки вижити, але й процвітати навіть у складних умовах ринку.

Список використаних джерел:

1. Гедройц Г. Ю. Визначення сутності поняття «стратегічне управління». Економічні науки. 2012. № 2. С. 22–23.
2. Коцюба І. І. Роль фінансового менеджменту в системі стратегічного управління банку. Наука й економіка. 2015. Вип. 1. С. 31–36.

3. Свірідова С. С., Стойловська О. М. Стратегічне управління як чинник підвищення конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 3(3). С. 216–218.

4. Чернишова Л. І. Концепція комплексного підходу до управління банківським капіталом. Праці Одеського політехнічного університету. 2011. № 2. С. 290–296.

5. Рекомендації Базельського комітету з банківського нагляду «Удосконалення корпоративного управління в кредитних організаціях». Базель. 1999.

ЕВОЛЮЦІЯ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЗМІСТ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ

Матюшенко В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Верстяк О. М.

Стаття досліджує еволюцію соціальних медіа як ключового інструмента сучасного маркетингу, акцентуючи увагу на їх концептуальному змісті, функціях та впливі на споживацьку поведінку. Розглядаються основні етапи розвитку соціальних медіа, від їх зародження до сучасного етапу, а також аналізуються їх ролі у формуванні маркетингових стратегій компаній.

The article explores the evolution of social media as a key tool of modern marketing, focusing on their conceptual essence, functions, and impact on consumer behavior. It examines the main stages of social media development, from their inception to the present day, and analyzes their roles in shaping companies' marketing strategies.

Актуальність теми дослідження. На відміну від традиційних, звичних на той час каналів комунікації, соціальні медіа не лише забезпечують миттєвий, стислий та доступний обмін інформацією, а й створюють зручну платформу для активної щоденної взаємодії, де користувачі мають можливість брати безпосередню участь у формуванні контенту, а також цілі та змісту комунікації. Виникнення соціальних медіа призвело до зміщення фокуса з класичних, консервативних підходів до маркетингу, орієнтованих на трансляцію інформації, на більш сучасні, персоналізовані цілі, інтерактивні стратегії, що будуються на основі побудови стосунків з клієнтами, розвитку лояльності до свого бренду та залучення аудиторії.

Метою статті є дослідження еволюції соціальних медіа як ключового інструмента маркетингових стратегій, визначення їх концептуального змісту, функцій та впливу на споживацьку поведінку, а також оцінення перспективи їх подальшого розвитку в контексті сучасного цифрового середовища.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа як частина маркетингових стратегій.

Предметом дослідження є еволюція, концептуальний зміст, функції та роль соціальних медіа у формуванні маркетингових стратегій компаній.

Метою соціальних медіа в маркетинговій діяльності виступає формування, підтримка та збільшення лояльності споживачів за допомогою активних комунікацій в соціальних мережах. На сьогодні соціальні медіа вважаються одним з найбільш перспективних інструментів маркетингу. Розвитку соціального медіа-маркетингу сприяло стрімке поширення інтернету і соціальних мереж в суспільстві, що дозволило їм стати головним інструментом просування товарів, брендів, послуг, різноманітних підприємств.

Основною метою соціального медіа-маркетингу в процесі просування товарів, в переважній більшості, є залучення та утримання уваги споживачів до певного товару або бренду.

Разом із стрімким розвитком інтернету, а разом із них і цифрових технологій, сучасний маркетинг зазнав значних, навіть можна сказати революційних змін, а з появою соціальних медіа став важливою та невід'ємною складовою інтерактивного, а найголовніше продуктивного діалогу між брендами та їхньою аудиторією.

Соціальні медіа пройшли значний шлях від простих платформ для комунікації до багатофункціональних інструментів, які суттєво трансформували підходи до маркетингу. Цей розвиток включає кілька етапів, кожен з яких зробив важливий внесок у формування сучасних маркетингових стратегій.

Розглянемо етапи еволюції соціальних медіа:

Зародження соціальних медіа (1990-ті – початок 2000-х). Соціальні медіа, такі як Friendster і MySpace, з'явилися як платформи для спілкування між користувачами. Вони слугували інструментами для створення онлайн-спільнот та перших персоналізованих профілів. На цьому етапі маркетинговий потенціал таких платформ був обмеженим, але вже тоді бізнеси почали експериментувати із залученням аудиторії.

Соціальні медіа як інструмент масового залучення (2004–2010). Поява Facebook, YouTube і Twitter змінила правила гри. Платформи стали простором для залучення

широкої аудиторії. В цей період компанії почали використовувати соціальні мережі для реклами, формування бренду та комунікації зі споживачами.

Соціальні медіа як платформи інтерактивного маркетингу (2011–2019). З розвитком алгоритмів, таргетингу та аналітики соціальні медіа стали потужними інструментами для бізнесу. Інфлюенс-маркетинг, візуальні платформи (Instagram, Pinterest) і контент-стратегії набули ключового значення.

Соціальні медіа в умовах цифрової трансформації (2020–далі). Використання штучного інтелекту, чат-ботів, доповненої реальності та персоналізації стали основними трендами. TikTok, короткі відео та інтеграція e-commerce у платформи (наприклад, Instagram Shopping) сформували нову реальність для маркетологів.

Соціальні медіа виступають одночасно платформами для комунікації, реклами, аналітики та формування лояльності. Їх основними функціями є:

Комунікативна: створення каналів для взаємодії брендів зі споживачами.

Інформаційна: поширення інформації про товари, послуги та ідеї.

Аналітична: збір даних про вподобання, поведінку та потреби клієнтів.

Залучаюча: стимулювання взаємодії користувачів із брендом через лайки, коментарі, репости.

Комерційна: сприяння продажам через таргетовану рекламу, інтегровані магазини та прямі посилання на продукти.

Соціальні медіа змінили підхід споживачів до пошуку та вибору продуктів:

Зросло значення відгуків, рекомендацій і впливу інфлюенсерів.

Виникла потреба у персоналізованому контенті, що враховує індивідуальні запити користувачів.

Покупки стали більш емоційними та імпульсивними через інтерактивний контент.

Технологічна інтеграція: використання доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) для створення унікального досвіду.

AI та Big Data: вдосконалення аналітики, автоматизації та персоналізації контенту.

Посилення етичного аспекту: бренди зосереджуватимуться на прозорості, відповідальності та соціальній значущості.

Основні функції соціальних медіа в маркетингу:

1. Розповсюдження інформації – соціальні медіа дозволяють брендам швидко, а головне ефективно ділитися новинами, запусками нових продуктів, пропозицій та іншою інформацією.

2. Створення бренду – через публікацію унікального, креативного контенту та залучення користувачів компанії можуть формувати свій імідж та цим самим підвищувати впізнаваність бренду.

3. Зацікавлення цільової аудиторії – соціальні медіа дають змогу конкурси, розіграші емоційний зв'язок із споживачами, залучаючи їх до взаємодії через конкурси, розіграші призів, опитування, коментарі тощо.

4. Отримання зворотного зв'язку – платформи, такі як Facebook, Instagram, Tiktok надають можливість миттєвого зворотного зв'язку, що є цінним джерелом інформації про потреби, проблеми та уподобання аудиторії.

5. Підвищення обсягу продажів – соціальні медіа також є ефективним та одним з основних інструментом для прямих продажів, та залучення потенційних клієнтів через таргетовану рекламу та оптимізовані стратегії.

Соціальні медіа продовжують бути ключовим інструментом, який дозволяє компаніям досягати конкурентних переваг, адаптуючись до змін у цифровому середовищі.

Особливості використання соціальних медіа полягають у тому, що вони створюють умови для ефективної взаємодії підприємства безпосередньо зі споживачами або цільовою аудиторією без використання традиційних маркетингових технологій, які в своїй більшості мають нав'язливу дію, яка досить часто не подобається споживачам. Прикладом може бути створення компанією сторінки свого товару в соціальних мережах, що дозволяє користувачам залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, відгуки, ставити питання та взаємодіяти не тільки з представниками підприємства, але й один з одним з метою обговорення бренду, товару або послуги, сервісу та можливості довіряти даним компанії. Будь-який коментар або відгук споживача (як позитивний так і негативний), залишений користувачем, може бути каталізатором для інших відвідувачів для прийняття рішення щодо придбання товарів даної фірми, бренду [2, с. 86].

Соціальні медіа радикально змінили спосіб, у який споживачі знаходять, аналізують і приймають рішення про покупку продуктів:

Рекомендації та інфлюенсери. Споживачі покладаються на думки інфлюенсерів і відгуки інших користувачів, які формують їхні уявлення про бренд.

Персоналізація. Завдяки даним про користувачів, бренди можуть створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність кампаній.

Імпульсивні покупки. Інтерактивний контент і можливість купити продукт у кілька кліків стимулюють спонтанні покупки.

Соціальні медіа суттєво впливають на процес прийняття рішень споживачів, змінюючи спосіб, у який вони отримують інформацію, формують свої уподобання та приймають остаточні рішення. Основні аспекти цього впливу можна розкрити через такі ключові пункти:

1. Підвищення доступу до інформації. Соціальні медіа забезпечують споживачів величезним обсягом інформації про продукти та послуги, зокрема: огляди та відгуки: платформи, такі як Facebook, Instagram або TikTok, дозволяють споживачам знайомитися з відгуками інших користувачів, що суттєво впливає на довіру до бренду. Рейтинги та рекомендації: системи оцінок, інтегровані у соціальні медіа, допомагають споживачам порівнювати товари.

2. Вплив соціального оточення. Думка лідерів думок: блогери, інфлюенсери та знаменитості, які рекламують товари, формують довіру та стимулюють покупки. Колективна думка: користувачі часто орієнтуються на рекомендації своїх друзів і знайомих, оскільки це створює відчуття соціального схвалення.

3. Емоційний маркетинг і візуалізація. Візуальний контент у соціальних медіа (фото, відео, анімація) створює сильний емоційний зв'язок із брендом. Наприклад: рекламні кампанії зі зворушливими сюжетами. Демонстрація "до і після" використання продукту.

4. Алгоритми та персоналізація. Соціальні медіа використовують алгоритми для збору даних про поведінку користувачів. Це дозволяє брендам пропонувати персоналізовану рекламу, яка відповідає інтересам конкретного споживача.

5. Формування потреб і моди. Соціальні медіа створюють тренди, які швидко поширюються серед аудиторії. Наприклад: популяризація екологічно чистих продуктів завдяки кампаніям у соціальних мережах. Вірусні тренди або флешмоби, що просувають окремі бренди.

6. Спрощення процесу покупки. Багато платформ соціальних медіа інтегрують функцію купівлі безпосередньо через додатки. Це скорочує шлях від ознайомлення з товаром до його придбання.

7. Довіра через автентичність. Соціальні медіа дозволяють брендам демонструвати свою "людську сторону" через історії, живі трансляції та залучення аудиторії до дискусій. Це формує емоційний зв'язок із споживачем.

8. Негативний вплив і ризики. Негативні відгуки: Незадоволені клієнти можуть швидко поширювати негативну інформацію. Інформаційне перевантаження: Велика кількість інформації може призводити до нерішучості споживачів.

Таким чином, соціальні медіа виступають не лише джерелом інформації, а й активним чинником впливу на поведінку споживачів, стимулюючи емоційні реакції, формуючи довіру та спрощуючи доступ до продуктів.

Висновки. Соціальні медіа постійно змінюються, часто з'являються все нові і нові соціальні мережі, більш просунуті застосунки, що як з одної сторони створює низку викликів для маркетологів, так з другої сторони розширює нішу для нових експериментів, покращень стратегій, які можна застосувати. Серед основних викликів – необхідність адаптації до змін у поведінці користувачів, зростаюча конкуренція за увагу аудиторії та питання конфіденційності даних. Але в свою чергу, майбутні тенденції включають контрверсійний, але при цьому цікавий для спостереження розвиток штучного інтелекту для створення персоналізованого контенту, інтеграцію з доповненою реальністю для поглиблення досвіду користувачів та розширення, покращення маркетингу, заснованого на соціальному впливі.

Список використаних джерел:

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. С. 163–166.

2. Есейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень. 2023. № 3(14). С. 84–92.

3. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 1. С. 302–307.

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Несіна-Паскар Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

наук. кер. – Урсакий Ю. А.

В статті досліджується роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії Asia Foods. Проводиться аналіз результатів використання соціальних мереж. Визначаються переваги та виклики використання соціальних мереж у стратегії Asia Foods. Виокремлюються психологічні механізми, які впливають на рішення споживачів, а також Результати застосування психологічних методів в соціальних мережах.

The article examines the role of social networks in the marketing strategy of Asia Foods. The results of using social networks are analyzed. The advantages and challenges of using social networks in the strategy of Asia Foods are identified. The psychological mechanisms that influence consumer decisions are identified, as well as the results of applying psychological methods in social networks.

У сучасних умовах цифровізації бізнесу соціальні мережі стали важливим інструментом для побудови маркетингових стратегій. Вони забезпечують підприємствам можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових покупців та формування лояльності. Для компанії Asia Foods, яка спеціалізується на виробництві та дистрибуції продуктів харчування, соціальні мережі є ключовим каналом для розвитку маркетингової стратегії, спрямованої на залучення широкої аудиторії. У цій статті буде проаналізовано, як соціальні мережі впливають на маркетингові процеси Asia Foods та які результати компанія отримує завдяки їх використанню.

Метою статті є аналіз впливу соціальних мереж на споживачів та оцінці їхнього впливу на маркетингову стратегію.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі та їх вплив на споживачів і маркетингові стратегії підприємств.

Предметом дослідження є особливості впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та механізми адаптації маркетингових стратегій підприємств під цей вплив.

Роль соціальних мереж у маркетинговій стратегії Asia Foods

Asia Foods, працюючи на ринку з високою конкуренцією, активно використовує соціальні мережі для формування іміджу бренду, просування своєї продукції та комунікації з аудиторією. Ключові аспекти їх застосування в маркетинговій стратегії включають [2;5]:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram і TikTok, Asia Foods має змогу представляти свої продукти широкій аудиторії. Візуально привабливий контент, зокрема фотографії продуктів і відео з рецептами, допомагає компанії встановлювати емоційний зв'язок з аудиторією.

2. Цільовий маркетинг. Соціальні мережі дозволяють Asia Foods таргетувати рекламні кампанії на конкретні сегменти аудиторії за віком, інтересами, місцем проживання, споживчими вподобаннями. Це допомагає ефективно розподіляти маркетинговий бюджет, підвищувати конверсію.

3. Інтерактивність і зворотний зв'язок. Соціальні мережі надають можливість взаємодії з клієнтами через коментарі, опитування, конкурси та прямі повідомлення. Для Asia Foods це є важливим інструментом моніторингу задоволеності клієнтів і вдосконалення своєї продукції.

4. Просування нових продуктів. Платформи, такі як Instagram та YouTube, слугують ефективними каналами для анонсування нових товарів. Кампанії з використанням інфлюенсерів сприяють швидкому охопленню аудиторії.

Аналіз результатів використання соціальних мереж

Asia Foods активно використовує метрики соціальних мереж для оцінки ефективності маркетингових кампаній. Основними показниками є:

- Охоплення та залучення аудиторії. Показники лайків, коментарів та поширень свідчать про рівень інтересу до контенту.
- Трафік на вебсайт. Посилання у публікаціях сприяють переходам на офіційний сайт компанії, що збільшує продажі через онлайн-канали.
- Рівень продажів. Кампанії в соціальних мережах, особливо в сезонні періоди, значно підвищують попит на продукцію компанії.

Для прикладу, за підсумками останньої кампанії з використанням TikTok компанія збільшила кількість підписників на 30% та отримала зростання продажів на 20%.

Переваги та виклики використання соціальних мереж у стратегії Asia Foods [6;3]

Переваги:

1. Швидке охоплення великої аудиторії.
2. Можливість створення персоналізованих пропозицій.
3. Економічність порівняно з традиційною рекламою.

Виклики:

1. Висока конкуренція за увагу аудиторії.
 2. Необхідність постійного створення якісного та унікального контенту.
 3. Ризик негативного впливу хейтерських коментарів або кризових ситуацій у соцмережах.
- Збільшення впізнаваності бренду. Кампанії в Instagram та TikTok залучили понад 500 тисяч нових підписників за рік.
 - Зростання продажів. Використання інфлюенс-маркетингу під час запуску нової лінійки продуктів збільшило продажі на 25% у перші три місяці.
 - Лояльність клієнтів. Проведення інтерактивних заходів підвищило рівень взаємодії з підписниками на 40%.
 - Позитивний імідж. Більшість відгуків у соціальних мережах підкреслюють якість продукції та інноваційність підходів компанії.

1. Інформаційне перенасичення. Увага споживачів у соціальних мережах є обмеженою через велику кількість контенту. Asia Foods постійно шукає нові формати для виділення свого бренду.

2. Постійна адаптація. Зміна алгоритмів соціальних мереж та поведінки споживачів змушує компанію швидко змінювати стратегії.

3. Управління репутацією. Негативні відгуки чи коментарі можуть швидко поширитися, завдаючи шкоди репутації. Asia Foods використовує кризовий менеджмент для оперативного реагування на проблеми.

Психологічні аспекти та методи впливу соціальних мереж на споживачів на основі підприємства Asia Foods

Соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й потужним каналом впливу на поведінку споживачів. У сучасних умовах компанії, які ефективно використовують психологічні механізми взаємодії з аудиторією, отримують суттєву конкурентну перевагу. Для Asia Foods, яка спеціалізується на виробництві продуктів харчування, вплив на споживачів через соціальні мережі є важливим елементом маркетингової стратегії. У цій статті розглядаються ключові психологічні аспекти та методи впливу соціальних мереж на аудиторію, які застосовує Asia Foods для залучення клієнтів, підвищення лояльності та стимулювання купівельної активності.

Соціальні мережі працюють через низку психологічних механізмів, які впливають на рішення споживачів. Asia Foods активно використовує ці механізми для просування продукції [1;4].

1. Соціальне підтвердження (Social Proof). Люди мають схильність орієнтуватися на поведінку інших, особливо у невизначених ситуаціях. Asia Foods активно використовує цей принцип, публікуючи відгуки задоволених клієнтів, демонструючи популярність продуктів через високі показники лайків, коментарів та поширень. Наприклад, кампанії з залученням інфлюенсерів, які демонструють продукти компанії, сприяють створенню позитивного образу бренду та зміцненню довіри.

2. Емоційний резонанс. Емоційна прив'язаність до бренду формується через створення контенту, що викликає позитивні емоції. Asia Foods активно використовує яскраві, апетитні зображення страв, рецепти, що легко готуються, а також відео, де показано задоволення від споживання продукції. Це викликає почуття радості, натхнення та бажання придбати продукт.

3. Ефект дефіциту (Scarcity Effect). Лімітування доступності продуктів або акцій у часі мотивує споживачів до швидких рішень. Asia Foods успішно застосовує цей принцип у соціальних мережах, проводячи акції з обмеженим терміном дії, наприклад: "Тільки сьогодні! Знижка на улюблені продукти".

4. Персоналізація. Індивідуальний підхід до клієнтів базується на аналізі їхніх інтересів, уподобань та поведінки в соціальних мережах. Asia Foods адаптує свої рекламні кампанії до потреб різних сегментів споживачів, створюючи унікальні пропозиції для різних категорій клієнтів.

5. Формування звички. Постійна публікація контенту формує у споживачів звичку взаємодіяти з брендом. Asia Foods регулярно оновлює сторінки в соціальних мережах, пропонуючи підписникам нові рецепти, ідеї для використання продуктів та інтерактивні завдання, що залучають до активності.

Методи впливу соціальних мереж на споживачів

1. Інфлюенс-маркетинг. Asia Foods активно співпрацює з блогерами та інфлюенсерами, які мають значний вплив на свою аудиторію. Наприклад, популярні кулінарні блогери демонструють, як легко готувати смачні страви з продуктами Asia Foods, що створює довіру до бренду та мотивує до покупки.

2. Інтерактивний контент. Для посилення залученості споживачів Asia Foods використовує конкурси, опитування та челленджі в соціальних мережах. Наприклад, кампанія "Поділись своїм рецептом з Asia Foods" не лише стимулює продажі, але й створює контент, що генерується користувачами.

3. Гейміфікація. Введення елементів гри в маркетингову стратегію допомагає залучити споживачів. Asia Foods, наприклад, запускає інтерактивні вікторини з призами, де клієнти можуть виграти знижки або продукцію компанії.

4. Ретаргетинг. Використання ретаргетингу дозволяє Asia Foods нагадувати споживачам про продукцію, яку вони переглядали, але не придбали. Це допомагає підвищити конверсію завдяки персоналізованій рекламі.

5. Використання відеоконтенту. Візуальний контент є найбільш впливовим у соціальних мережах. Asia Foods створює короткі відеоролики з інструкціями приготування страв, які легко засвоюються і стимулюють споживачів до покупки.

Результати застосування психологічних методів

Застосування психологічних методів та активна діяльність у соціальних мережах принесли Asia Foods значні результати:

- Збільшення впізнаваності бренду. Кампанії в Instagram та TikTok залучили понад 500 тисяч нових підписників за рік.
- Зростання продажів. Використання інфлюенс-маркетингу під час запуску нової лінійки продуктів збільшило продажі на 25% у перші три місяці.
- Лояльність клієнтів. Проведення інтерактивних заходів підвищило рівень взаємодії з підписниками на 40%.
- Позитивний імідж. Більшість відгуків у соціальних мережах підкреслюють якість продукції та інноваційність підходів компанії.

Висновок. Соціальні мережі стали ключовим інструментом для впливу на споживачів завдяки використанню психологічних механізмів і сучасних маркетингових технологій. Asia Foods ефективно інтегрує ці методи у свою стратегію, що дозволяє зміцнювати позиції бренду на ринку, залучати нових клієнтів і формувати довготривалі стосунки зі споживачами.

Для подальшого успіху компанії важливо продовжувати дослідження поведінки аудиторії, вдосконалювати методи взаємодії в соціальних мережах та впроваджувати інноваційні підходи. Таким чином, Asia Foods може не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й стати лідером у своїй галузі, використовуючи соціальні мережі як основу своєї маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Урсакий Ю. А., Попова Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений. 2017. No 11 (51). С. 138–142.
2. Урсакий Ю.А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». No 42/2020. С. 84-88.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. 7th Edition. Pearson Education.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
6. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ В ГАЛУЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

Торак А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Королюк Ю. Г.

Стаття присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у маркетингових стратегіях стоматологічних клінік. Розглянуто динаміку змін у споживчій поведінці при виборі стоматологічної клініки. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії клініки з поєднанням традиційних та цифрових підходів.

The article is devoted to the role of social media in the marketing strategies of dental clinics. It examines the dynamics of changes in consumer behavior when choosing a dental clinic. Recommendations have been developed to improve the clinic's marketing strategy by integrating traditional and digital approaches.

Актуальність даної теми полягає в тому що на сьогодні соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів маркетингу, який значно впливає на процес прийняття рішень. У сфері стоматології, де довіра до лікаря та репутація клініки є вирішальними, роль соціальних мереж як додаткового джерела інформації та інструменту взаємодії з пацієнтами постійно зростає. У той же час, традиційні джерела інформації, такі як рекомендації знайомих, залишаються ключовими, що підкреслює важливість поєднання цифрових та класичних підходів у маркетингу.

Метою статті є аналіз ролі соціальних мереж у залученні нових пацієнтів до стоматологічної клініки, визначення змін у споживчій поведінці та формулювання рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій клініки.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії залучення пацієнтів у сфері стоматологічних послуг.

Предметом дослідження впливу соціальних мереж на вибір пацієнтами стоматологічної клініки.

Інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя значної кількості людей. У 2024 році нараховується понад 5 мільярдів користувачів соціальних мереж та їхня кількість продовжує невпинно зростати [1]. Створені для обміну повідомленнями, вони швидко перетворилися на потужний інструмент впливу та стали одним з найважливіших інструментів маркетингу, який значно змінив правила гри. Якщо раніше основним завданням маркетингових кампаній було охоплення максимальної кількості аудиторії через односторонню комунікацію, як-от телебачення чи газети, то тепер основна увага приділяється безпосередній та двосторонній взаємодії з клієнтами через інтернет-платформи. Це надає компаніям негайний зворотний зв'язок та дозволяє одразу адаптувати власні стратегії відповідно до потреб аудиторії, що підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє розвитку бізнесу.

За правильного використання цього інструменту, компанії здатні охопити ширшу аудиторію, підвищити власну впізнаваність, збільшити продажі та отримати цінні відгуки від споживачів, що у підсумку перетворило соціальні мережі на важливу складову бізнесу.

На сьогодні соціальні мережі є одним з основних джерел інформації, яке люди використовують для прийняття рішення про покупку [2]. Споживачі використовують їх не лише для пошуку інформації про продукт, але і для оцінки відгуків від інших користувачів, які здатні впливати на їх кінцеве рішення. Так як реальні відгуки та досвід інших людей володіють вищим

рівнем довіри, порівняно з традиційною рекламою [3, 4]. Тому компаніям важливо ретельно стежити за рівнем задоволеності своїх споживачів, оскільки за рахунок швидкого поширення інформації, соціальні мережі можуть бути як помічниками у залученні нових клієнтів та формуванні лояльної аудиторії, так і джерелом негативних відгуків, які будуть значно впливати на рішення потенційних покупців.

Останнім часом спостерігається значне поширення використання соціальних мереж в галузі охорони здоров'я, включаючи стоматологію. Вони стали потужним інструментом для підтримання комунікації між лікарем та пацієнтом, поширення медичної інформації та залучення нових пацієнтів. Публікуючи цікаву та доказову інформацію про здоров'я, лікарі чи медичні заклади здатні підвищувати власну впізнаваність, формувати позитивну репутацію та залучати нових пацієнтів [5].

Важливо пам'ятати і про законодавчі обмеження, які стосуються реклами медичних послуг в соціальних мережах [6,7]. Вони з одного боку значно обмежують можливості для просування лікарів чи медичних установ в інтернеті, але з іншого - регулюють відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. І таким чином убезпечують пацієнтів від неправомірної та неправдивої реклами.

Дедалі більша частина пацієнтів починає звертатися за допомогою до соціальних мереж при виборі медичної установи, в тому числі стоматології, в якій вони хотіли б розпочати лікування [8]. Важливими факторами, які впливають на вибір пацієнтами стоматологічного кабінету є репутація та професіоналізм лікаря, ввічливість медичного персоналу, дотримання інфекційного контролю та використання сучасного медичного обладнання [9]. Знаючи це, стоматологічні клініки можуть ефективно формувати свої маркетингові стратегії в соціальних мережах, демонструючи саме ті аспекти, які є пріоритетними для пацієнтів. Таким чином, впливаючи на їхній процес прийняття рішень, підвищувати ймовірність залучення нових пацієнтів.

Та всупереч сучасним тенденціям маркетингу в соціальних мережах, коли справа стосується медицини, саме прямі рекомендації інших пацієнтів стають найважливішим джерелом інформації при виборі стоматолога [9]. Але не зважаючи на це, соціальні мережі можуть стати однією з точок контакту між клінікою та потенційним клієнтом. Вона, в комплексі з іншими складовими маркетингової стратегії, може значно вплинути на думку пацієнта, та сформувати у нього позитивні асоціації з клінікою ще до її відвідування. Це у підсумку може вплинути на його остаточний вибір.

З метою оцінки соціальних мереж, як інструменту маркетингу в стоматології, було проведено аналіз даних МПП «Каленчук Клінік» починаючи з 2022 року. Визначалося, яка частка первинних пацієнтів дізналася про клініку завдяки соціальним мережам.

Інформація про джерело, з якого пацієнти дізнавалися про клініку, збиралася за допомогою анкетування при першому відвідуванні клініки. У анкеті були наявні наступні варіанти: по рекомендації друзів, близьких, знайомих; по рекомендаціях іншого лікаря-стоматолога; за допомогою соціальних мереж; за допомогою сайту клініки.

Дана інформація дозволила визначити вплив кожного з джерел інформації про клініку на залучення нових пацієнтів. А також як змінювалося їхнє значення за останні три роки.

Окрім того, порівняння соціальних мереж із традиційними каналами, як-от рекомендації друзів чи скерування від іншого лікаря, дозволяє зрозуміти, яку частку нових пацієнтів становлять ті, хто знайшов клініку саме завдяки соціальним мережам, а це, в свою чергу, дозволяє зрозуміти, наскільки важливою є роль соціальних мереж в залученні нових пацієнтів.

Результати аналізу продемонстрували, що найвагомішим джерелом інформації з якого первинні пацієнти дізнавалися про стоматологічну клініку, залишаються рекомендації друзів, близьких, знайомих. У 2022 році цей канал забезпечував 65 % усіх звернень, у 2023 році він зріс до 69 %, а в 2024 досяг 72 % (рис. 1–3).



Рис. 1. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2022 рік*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік».

Зростання даного показника вказує на те, що пацієнти продовжують довіряти досвіду та відгукам інших людей, особливо коли йдеться про медичні послуги.

Соціальні мережі, як джерело інформації про клініку, продемонстрували значне зростання. У 2022 році частка пацієнтів, які дізналися про клініку через соціальні мережі, становила лише 11%. Проте у 2023 році цей показник зріс до 14 %, а у 2024 році досяг 18 %. Даний показник свідчить про зміну споживчої поведінки при виборі стоматологічної клініки, а саме більшої орієнтації на інформацію в соціальних мережах.

Частка пацієнтів, які дізналися про клініку завдяки скеруванню від іншого лікаря-стоматолога, значно зменшилася. У 2022 році даний канал забезпечив 22 % звернень, проте у 2023 році скоротився до 13 %, а у 2024 році становив лише 9%.

Щодо сайту клініки, його вплив на залучення нових пацієнтів залишився мінімальним. У 2022-2023 роках частка пацієнтів, які дізналися про клініку за допомогою сайту, становила менше 3%.



Рис. 2. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2023 рік*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік».



Рис. 3. Відсоткове співвідношення джерел інформації про клініку за 2024 рік*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік».

Проведене дослідження продемонструвало зростаючу роль соціальних мереж у залученні нових пацієнтів до стоматологічної клініки. Якщо у 2022 році їхня частка становила лише 11 %, то у 2024 році вона досягла 18% (рис. 4). Це свідчить про поступову зміну споживчої поведінки, особливо серед молодшого покоління, яке активно використовує соціальні мережі для пошуку інформації про продукти чи послуги.

Однак головним джерелом залучення нових пацієнтів залишаються рекомендації друзів, близьких, знайомих. За останні три роки даний показник навіть зріс з 65 % до 72 %. Це свідчить про те, що позитивний досвід, який здобувають пацієнти клініки в процесі лікування відіграє найважливішу роль у поширенні позитивних відгуків про клініку та як наслідок залученні нових пацієнтів.

Загалом, дослідження демонструє, що для досягнення довгострокового успіху стоматологічним клінікам важливо використовувати інтеграційний підхід, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації. Такий підхід дозволить залучати нових пацієнтів, зберігаючи довіру серед постійної аудиторії, та залишатися конкурентоспроможними в умовах ринку що швидко змінюється.

На основі результатів проведеного дослідження можна виділити наступні рекомендації:

1. Оскільки рекомендації залишаються основним джерелом залучення нових пацієнтів, клінікам варто зосередитися на постійному вдосконаленні якості обслуговування та лікування. А

проведення регулярних опитувань задоволеності пацієнтів допоможе виявляти потенційно слабкі місця для вчасно їх усунення. Такий підхід дозволить стимулювати поширення позитивної інформації про клініку через рекомендації вже наявних пацієнтів.

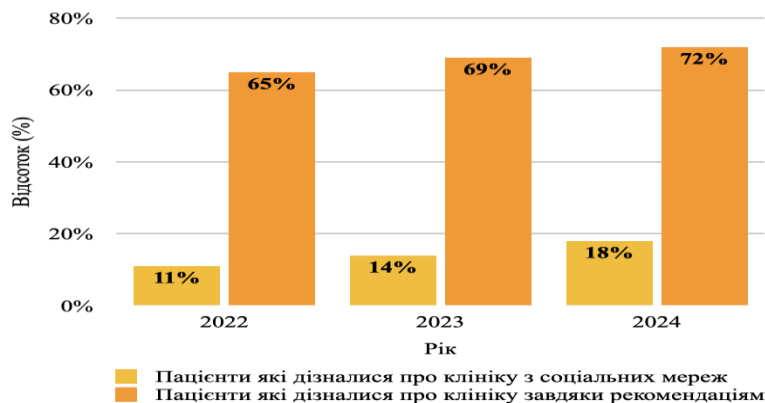


Рис. 4. Динаміка змін у значенні різних джерел інформації про клініку на залучення нових пацієнтів за 2022-2024 роки*

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу результатів анкетування первинних пацієнтів МПП «Каленчук Клінік».

2. З огляду на зростаючу популярність соціальних мереж, клінікам важливо активно використовувати дані платформи для просування своїх послуг. Регулярне створення якісного контенту, такого як освітні матеріали, відео про процеси лікування та досягнення клініки, допоможе сформувати позитивний імідж і привернути увагу ширшої аудиторії, особливо серед молодшого покоління. Важливо також забезпечити інтерактивну взаємодію з підписниками, оперативно відповідаючи на їхні запити та коментарі.

3. Для забезпечення довгострокового успіху клінікам слід постійно досліджувати зміну поведінкових тенденцій серед пацієнтів, а для цього варто здійснювати регулярний моніторинг та аналіз споживчих уподобань. Це дозволить своєчасно адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових вимог ринку та уподобань споживачів.

Результати проведеного дослідження роблять важливий внесок у наукове розуміння ролі соціальних мереж як інструмента маркетингу в галузі стоматології. Воно підтверджує поступовий перехід від традиційних джерел інформації до цифрових платформ та демонструє зміну споживчої поведінки пацієнтів. Дослідження також підкреслює важливу роль міжособистісних контактів, особливо у сфері медицини, де рішення пацієнтів часто базуються на рекомендаціях знайомих.

Практичне значення результатів дослідження полягає у його рекомендаціях, які можуть бути використані стоматологічними клініками для вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Digital 2024: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 02.11.2024)

2. Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 140. P. 22-32. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518311570?via%3Dihub> (дата звернення: 02.11.2024).

3. Alalwan A., Rana, Nripendra P., Dwivedi, Y.K., Algharabat R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34. Iss. 7. P. 1177-1190. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077?via%3Dihub> (дата звернення: 02.11.2024).

4. Чичун В. Значення маркетингової політики комунікацій в управлінській діяльності сучасного підприємства. *Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 26-27 травня, 2016 р. Чернівці, 2016. С. 162-163.*

5. Deema Farsi. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *Journal of Medical Internet Research*. 2021. Vol. 23. No 4. URL: <https://www.jmir.org/2021/4/e23205/> (дата звернення: 02.11.2024).

6. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 03.11.2024).

7. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" та інших законів України щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу у сфері аудіовізуальної реклами (Європейської конвенції про трансграничне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіапослуги від 10 березня 2010 року із змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада

2018 року): Закон України від 30.05.2023 № 3136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3136-20#Text> (дата звернення: 03.11.2024).

8. Yolanda Freire, Margarita Gómez Sánchez, Ana Suárez, Gerardo Joves, Marlen Nowaka, Víctor Díaz-Flores García. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health*. 2023. No 365. URL: <https://bmcoralhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12903-023-03078-9> (дата звернення: 03.11.2024).

9. Tânçu AMC, Purcărea VL, Pantea M, Imre M. Key Factors Correlations in Selecting Dental Services. *Journal of Medicine and Life*. 2019. Vol. 12. Iss. 1. P. 83–89. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6527403/> (дата звернення: 03.11.2024).

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шупарська А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Менеджмент», освітня програма «Менеджмент маркетингової діяльності»

Наук. кер. – Урсакий Ю. А.

Стаття присвячена аналізу впливу маркетингових стратегій на забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних економічних умовах. Досліджено підходи до формування маркетингових стратегій на прикладі діяльності ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» за останні роки, а також оцінено їхній вплив на фінансову стабільність та розвиток фірми.

The article is devoted to the analysis of the impact of marketing strategies on ensuring the competitiveness of an enterprise in modern economic conditions. Approaches to the formation of marketing strategies are studied using the example of the activities of PJSC "Chernivtsi Bakery" in recent years, and their impact on the financial stability and development of the company is also assessed.

Актуальність дослідження полягає у тому, що в умовах швидких економічних змін, глобалізації ринків та зростання конкуренції підприємствам необхідно активно адаптувати свої маркетингові стратегії до нових викликів. Впровадження інноваційних підходів у маркетинг дозволяє не лише зміцнити позиції підприємства на ринку, а й забезпечити стійке зростання його прибутковості та впізнаваності бренду.

Метою статті є оцінка ролі маркетингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства, визначення ключових чинників їх ефективності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетингом.

Об'єкт дослідження: маркетингові процеси підприємства, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності.

Предмет дослідження: інструменти та методи побудови маркетингових стратегій, які забезпечують розвиток і зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань ефективності конкурентних стратегій зробили такі науковці, як Абель Д., Армстронг Г., Ансофф І., Балабанова Л., Холод В., Безус П., Залізняк З., Белова Т., Божидай І., Войтович С., Потапюк І., Дуброва О., Кендюхов О., Димитрова С., Ковальчук О., Краузе О., Піняк І., Шпилик С., Кустріч Л., Пронько Л., Токар К., Серпухов М., Нестеренко А., Тимонін О., Олійний С. та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами споживчих потреб та швидким технологічним прогресом. У таких умовах важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграють маркетингові стратегії, які дозволяють адаптуватися до викликів ринку, залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих. Оскільки, вони визначають, як підприємство позиціонує себе на ринку, взаємодіє з клієнтами та використовує свої ресурси для досягнення конкурентних переваг. На прикладі діяльності Чернівецького хлібокомбінату розглянуто, як грамотно планувати та реалізовувати ці стратегії[1].

Хлібопекарська галузь відіграє важливу роль у забезпеченні населення широким асортиментом хлібобулочних виробів. Сьогодні галузь характеризується активною конкуренцією, наявністю як великих підприємств, так і дрібних пекарень, які пропонують продукцію за традиційними рецептами або впроваджують новітні технології. Головним завданням галузі є створення інноваційних продуктів із підвищеною харчовою цінністю, які відповідатимуть вимогам споживачів[2;5].

Чернівецький хлібокомбінат, будучи одним із провідних виробників хлібобулочних виробів у регіоні, активно застосовує маркетингові інструменти для збереження та посилення своєї позиції на в галузі. Він є прикладом організації, яка застосовує маркетингові стратегії для адаптації до змін у споживчих уподобаннях. Підприємство активно розробляє рецептури та впроваджує технології, орієнтовані на попит, зокрема на продукцію підвищеної харчової цінності.

Основні аспекти маркетингових стратегій які застосовує «Чернівецький хлібокомбінат»

1. Регіональна ідентичність і зв'язок із традиціями Комбінат акцентує увагу на своєму місцевому походженні, використовуючи традиційні рецепти та місцеву сировину. Асортимент

включає продукцію, що відображає етнічну різноманітність регіону, зокрема вироби, які поєднують українські, румунські та польські кулінарні традиції. Цей підхід підвищує інтерес місцевих жителів і туристів до продукції та зберігає культурну ідентичність регіону.

2. Інноваційність у формуванні асортименту Комбінат впроваджує нові рецепти та технології, створюючи лімітовані серії до свят і сезонів. Наприклад, випуск весільних короваїв та святкової випічки не лише задовольняє попит, а й підтримує традиції. Такі інновації збільшують унікальність продукції та її емоційну привабливість.

3. Фірмові торгові точки.

Власна мережа магазинів є ефективним каналом збуту, що дозволяє комбінату безпосередньо контролювати якість продукції та забезпечувати клієнтів ширшим асортиментом. Такі магазини створюють додаткову цінність, допомагають налагодити комунікацію зі споживачами та підвищують довіру до бренду.

4. Маркетингові акції та програми лояльності.

Комбінат активно проводить акції, пропонує знижки, спеціальні пакети та розробляє бонусні програми для постійних клієнтів. Це стимулює продажі, підвищує впізнаваність бренду та зміцнює лояльність покупців.

5. Дизайн і пакування.

Оригінальні святкові упаковки підсилюють естетичну привабливість продукції та викликають емоційний відгук у споживачів. Такий підхід сприяє не лише продажам, але й створює позитивний образ бренду на місцевому та національному рівнях.

Таким чином, адаптація маркетингових стратегій до сучасних реалій ринку є ключовим фактором успіху для хлібопекарських підприємств в Україні. Це дозволяє не лише зберігати, а й розширювати частку ринку, реагуючи на нові виклики споживчих уподобань[4;6].

Маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Поєднання традицій, інновацій та орієнтація на запити клієнтів дозволяє бізнесу залишатися успішним навіть у змінних ринкових умовах. Цей досвід може бути корисним для інших підприємств харчової галузі, що прагнуть покращити свої конкурентні позиції. Маркетингові стратегії спрямовані на вирішення низки завдань, пов'язаних із [3]:

- ✓ особливостями товару, зокрема наданням йому характеристик, що вирізняють його серед аналогів;
- ✓ конкурентоспроможністю, яка визначається наявністю конкурентних переваг у вибраному сегменті ринку;
- ✓ налагодженням взаємодії, що передбачає створення ефективних комунікаційних каналів зі стейкхолдерами;
- ✓ гармонізацією, яка охоплює своєчасне опрацювання, передачу та обмін актуальною інформацією зі стейкхолдерами.

Розробка обґрунтованої маркетингової стратегії є ключовим фактором для досягнення стратегічних цілей підприємства. Для забезпечення ефективної діяльності організації необхідно враховувати можливості внутрішнього середовища та загрози зовнішнього, вміло визначати цільові ринки, створювати дієвий комплекс маркетингу та ефективно управляти реалізацією маркетингових заходів.

Маркетингові стратегії є незамінним елементом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Їх ретельне планування та реалізація дозволяють ефективно адаптуватися до зовнішніх викликів, формувати сильний бренд та створювати додаткову цінність для споживачів. Досвід Чернівецького хлібокомбінату підтверджує, що вдале використання маркетингових інструментів забезпечує не лише успішне функціонування на локальному ринку, але й стає основою для стратегічного зростання.

Висновок. У результаті дослідження встановлено, що успішна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише зберігати, але й зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку. Чернівецький хлібокомбінат демонструє, що поєднання традицій, інновацій та орієнтація на клієнтів є основою його стійкості та розвитку.

Список використаних джерел:

1. Войтович С. Я., Потапук І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
2. Балдинюк В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка та суспільство. 2022. (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-35>
3. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.
4. Офіційний сайт «You Control». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/03293304/
5. Урсакий Ю.А. Ефективне управління інноваціями як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. / Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. Вип. 2, №70. С. 197-217.
6. Урсакий Ю.А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». №42/2020. С. 84-88.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ З ГІДРОБІОНТІВ

Алексійчук О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

Стаття присвячена розробці технології борошняних кулінарних виробів (пельмені) підвищеної харчової цінності. Обґрунтовано доцільність використання у розробленій технології порошку креветок, наведено технологічну схему їх приготування. Дослідження показали, що використання порошку креветок в рецептурі борошняних кулінарних виробів покращує їх органолептичні властивості та харчову цінність за рахунок підвищення вмісту білків, вітамінів і мінералів. Це позитивно впливає на здоров'я людини та сприяє значному розширенню асортименту борошняних кулінарних виробів оздоровчого спрямування.

The article is devoted to the development of the technology of flour culinary products (dumplings) of increased nutritional value. The expediency of using shrimp powder in the developed technology is substantiated, and the technological scheme of their preparation is given. Studies have shown that the use of shrimp powder in the recipe of flour culinary products improves their organoleptic properties and nutritional value by increasing the content of proteins, vitamins and minerals. This has a positive effect on human health and contributes to a significant expansion of the assortment of flour culinary products of the health direction.

На сьогодні борошняні кулінарні вироби складають значну частку раціону українців, завдяки своїй високій калорійності, привабливому зовнішньому вигляду та приємним смаковим якість. Вони мають високу харчову цінність, що зумовлюється не лише основними інгредієнтами, але й додатковою сировиною, такою як яйця, молоко, цукор і жири. Ці компоненти покращують структуру та поживність тіста. Використання начинок із м'яса, риби, сиру або інших продуктів значно підвищує харчову цінність виробів, роблячи їх не тільки більш смачними, але й корисними для організму, оскільки вони забезпечують збалансоване харчування. [1]

Пшеничне борошно вищого та першого ґатунку є основною сировиною для виробництва борошняних кулінарних виробів завдяки своїм високим органолептичним показникам та чудовим хлібопекарським властивостям. Воно має високу силу борошна, здатність добре поглинати та утримувати воду й жир, що сприяє створенню якісного тіста. Однак, попри ці переваги, пшеничне борошно має низьку біологічну цінність. Це пояснюється тим, що під час помелу видаляється зовнішня оболонка зерна, яка багата на мінерали, вітаміни та харчові волокна. Тому біологічна цінність такого борошна значно нижча порівняно з менш обробленими видами борошна, які зберігають більше корисних речовин.

Одним із важливих напрямків підвищення харчової цінності борошняних кулінарних виробів є використання харчових та дієтичних добавок. Ці добавки можна додавати як у процесі приготування прісного тіста, так і безпосередньо в начинку, що входить до складу готових виробів. Дієтичні добавки, такі як висівки, насіння льону, клітковина, вітамінно-мінеральні комплекси та інші біологічно активні речовини, допомагають збагатити вироби корисними елементами, такими як вітаміни, мінерали та харчові волокна. Це дозволяє не лише покращити харчову цінність продуктів, але й зробити їх більш корисними для здоров'я споживачів, зокрема для людей, які дотримуються здорового харчування або потребують спеціальних дієт.

Однією із перспективних груп харчових добавок, що можна використовувати в технології борошняних кулінарних виробів – порошки гідробіонтів, які мало представлені в рецептурах закладів ресторанного господарства.

Гідробіонти — це організми, що мешкають у воді, такі як риби, водорості, ракоподібні та інші морські та прісноводні організми. Порошки, виготовлені з гідробіонтів, містять високі концентрації білків, омега-3 жирних кислот, мікроелементів (йоду, заліза, цинку), вітамінів (А, D, Е, групи В) та інших корисних речовин. [2]

Додавання порошків гідробіонтів у борошняні кулінарні вироби або інші страви має кілька переваг:

1. Підвищення харчової цінності – такі порошки збагачують страви високоякісними білками та незамінними жирними кислотами, що сприяє кращому засвоєнню їжі та підтриманню здоров'я.

2. Функціональні властивості – порошки з гідробіонтів можуть покращувати текстуру страв, їхню структуру та органолептичні показники (смак, запах).

3. Профілактика дефіциту мікроелементів – завдяки високому вмісту йоду, кальцію та інших важливих елементів, страви, до яких додаються такі порошки, можуть бути корисними для профілактики дефіцитів, зокрема у людей з підвищеною потребою в цих речовинах.

Отже, робимо висновок, що використання порошків гідробіонтів особливо актуальне у дієтичному та функціональному харчуванні, а також для створення інноваційних продуктів з підвищеною поживною цінністю, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування.

Метою досліджень є розроблення інноваційної технології борошняних кулінарних виробів з використанням порошку гідробіонтів.

Об'єкт досліджень – технологія приготування борошняних кулінарних виробів з порошком

креветок. **Предмет дослідження** – пельмені рибні, фарш бичка азовського, порошок креветок, пельмені «Креветочні».

У технології борошняних кулінарних виробів використання порошку креветки, виготовленого норвезькою компанією «Rieber Food Ingredients», відкриває нові можливості для підвищення харчової цінності та функціональних властивостей готових продуктів. Ця компанія є однією з піонерів у виробництві порошоків гідробіонтів, і її продукти характеризуються високою якістю та багатим складом корисних речовин.

Для виробництва порошоків з гідробіонтів компанія «Rieber Food Ingredients» використовує щадні методи розпилювального та вакуумного сушіння, що дозволяють зберегти високу якість продукту. Під час сушіння температура не перевищує 100 °С, що запобігає пригоранню і появі гіркого присмаку в готових порошках. Метод розпилювального сушіння є найбільш поширеним у виробництві порошоків, оскільки дозволяє ефективно зберігати корисні речовини, зокрема білки, вітаміни та мікроелементи, без втрати смакових і поживних властивостей.

Порошки, виготовлені за цією технологією та упаковані в стандартні картонні коробки, мають термін придатності 15 місяців при зберіганні за температури до +20 °С. Зберігання при нижчих температурах ще більше подовжує термін придатності цих продуктів, що робить їх зручними для використання у кулінарії, зокрема в технологіях виробництва борошняних кулінарних виробів.

Порошок креветок є високоякісною харчовою добавкою завдяки своєму багатому складу поживних речовин. Він містить значну кількість білка (60 г на 100 г продукту), що робить його відмінним джерелом протеїну для раціону. Також до складу входять жири (12 г) та вуглеводи (20 г), що забезпечує баланс основних макронутрієнтів. [4]

Окрім цього, порошок креветок багатий на амінокислоти, необхідні для підтримки функцій організму: валін – 4200 мг; ізолейцин – 4400 мг; лейцин – 7100 мг; лізин – 7200 мг; метіонін/цистин – 3500 мг; треонін – 3500 мг; фенілаланін/тирозин – 700 мг. Також він містить значну кількість вітамінів (А, Е, С, групи В) та мінералів, які необхідні для підтримки нормальних фізіологічних процесів в організмі: калій – 1372 мг; кальцій – 3500 мг; магній – 400 мг; натрій – 3300 мг; фосфор – 1100 мг; залізо – 25700 мкг; йод – 110 мкг; мідь – 550 мкг; цинк – 550 мкг; селен – 200 мкг

Завдяки такому насиченому складу порошок креветок допомагає підвищити поживну цінність страв, збагачуючи їх важливими мікроелементами та амінокислотами, які необхідні для підтримки імунітету, здоров'я кісток, шкіри та загального обміну речовин.

З вищенаведеної інформації робимо висновок, що завдяки інноваційному підходу до використання порошоків гідробіонтів, борошняні кулінарні вироби можуть стати не лише смачними, але й значно кориснішими, задовольняючи потреби споживачів, які дбають про здорове та збалансоване харчування.

В рецептурі борошняного кулінарного виробу – пельмені рибні, планується здійснити часткову заміну фарш бичка азовського [3] на порошок креветок в наступній кількості: 10%, 15%, 20%, 25% (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції борошняного кулінарного виробу з порошком креветок

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
1	Борошно пшеничне	34,96	34,96	34,96	34,96	34,96
2	Вода	14,7	14,7	14,7	14,7	14,7
3	Сіль	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67
Маса прісного тіста		45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
4	Перець чорний мелений	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
5	Сіль	0,2				
6	Фарш бичка азовського	46,0	41,4	39,1	36,8	34,5
7	Ріпчаста цибуля	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
8	Порошок креветки	-	4,6	6,9	9,2	11,5
Маса фаршу для пельменів		56,0	56,0	56,0	56,0	56,0
Вихід напівфабрикату		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Вихід готової продукції		108,0	108,0	108,0	108,0	108,0

Органолептичну оцінку якості розроблених заварних напівфабрикатів проведено методом бальної оцінки за наступними показниками: зовнішній вигляд, колір, структура, смак, аромат (табл. 2).

Органолептична оцінка контрольного та дослідного зразків

Показники	Коефіцієнт вагомості	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
Зовнішній вигляд	0,2	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Колір	0,1	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0
Консистенція	0,2	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0
Смак	0,25	5,0	5,0	4,0	4,5	5,0
Аромат	0,25	5,0	4,5	5,0	5,0	5,0
Середній бал		5,0	4,7	4,8	4,9	5,0

Органолептичні профілі контрольного та дослідного зразків борошняного кулінарного виробу з порошком креветки наведено на рисунку 1.

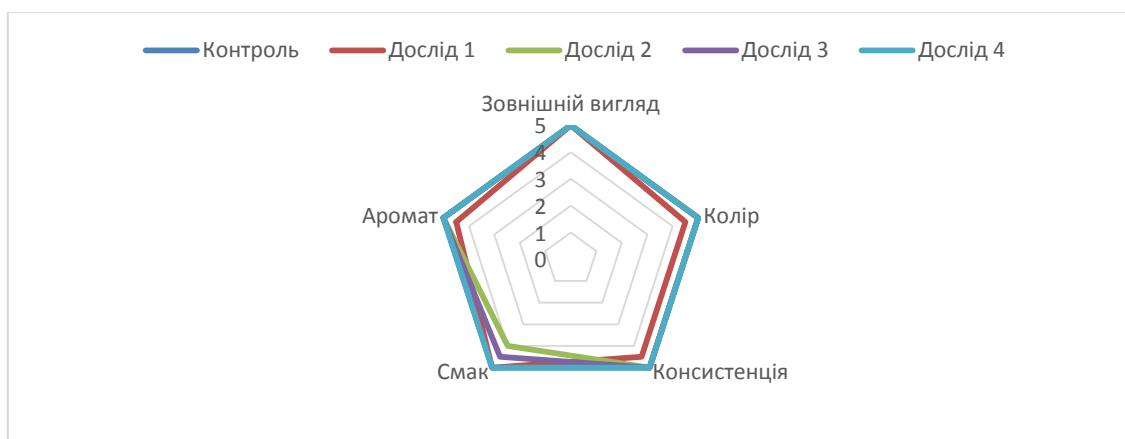


Рис. 1. Органолептичні профілі борошняного кулінарного виробу з порошком креветки

На основі органолептичних показників якості визначено, що додавання порошку креветок в кількості 10-25% від маси фаршу бичка азівського дозволяє отримати зразки, які за своїми показниками наближені до контролю. Отримані зразки, після варіння мають ніжну, соковиту, пластичну консистенцію, пельмені цілі, недеформовані. Смак рибно-креветочний, приємний.

Технологічну схему борошняного кулінарного виробу – пельмені «Креветочні» наведено на рисунку 2.

Порівняльну характеристику борошняного кулінарного виробу – пельмені рибні та пельмені «Креветочні» наведено у таблиці 3 [5].



Рис. 2. Технологічна схема борошняного кулінарного виробу – пельмені «Креветочні»

**Порівняльна характеристика хімічного складу борошняного кулінарного виробу –
пельмені рибні та пельмені Креветочні»**

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Білки, г	10,2	14,7	+44,12%
Жири, г	1,21	1,7	+40,5%
Вуглеводи, г	21,7	23,67	+9,08%
Мінеральні речовини			
Калій, мг	154,6	272,57	75,31
Фосфор, мг	30,8	144,65	+4,69 разів
Магній, мг	16,6	55,33	+3,33 разів
Кальцій, мг	28,7	373,55	+13,01 разів
Натрій, мг	34,38	375,66	+10,92 разів
Залізо, мг	0,63	3,33	+5,28 разів
Йод, мкг	14,35	19,8	+37,98%
Мідь, мкг	38,0	499,3	+13,13 разів
Цинк, мкг	0,8	1,3	+62,5%
Селен, мкг	1,8	13,05	+7,25 разів
Вітаміни, мг			
Е, мг	0,46	1,56	+3,39 разів
С, мг	0,1	0,49	+4,9 разів
В ₆ , мг	0,059	0,11	+1,86 разів
В ₁₂ , мкг	0,04	0,389	+9,72 разів
В ₅ , мг	0,12	0,226	+1,88 разів
В ₂ , мг	0,0145	0,31	+21,37 разів
В ₁ , мг	0,055	0,084	+52,73%
К, мкг	0,11	0,698	+6,34 разів
РР, мг	0,93	1,65	+77,41%
В ₉ , мкг	8,13	14,44	+77,61 разів

Використання порошку креветок в рецептурі борошняного кулінарного виробу – пельмені «Креветочні» в кількості 11,5 грамів, дозволяє суттєво покращити його харчову цінність, за рахунок збільшення вмісту білку, жирів, мінеральних речовин та вітамінів.

Враховуючи показники що найбільше змінилися за рахунок використання порошку креветок, розраховано комплексний показник якості (табл. 4) та побудовано комплексний показник якості.

Таблиця 4

**Комплексний показник якості контрольного та дослідного зразків
борошняного кулінарного виробу – пельмені рибні та пельмені «Креветочні»**

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Органолептична оцінка якості, балів	0,2	5,0	5,0
Білки, г	0,2	10,2	14,7
Кальцій, мг	0,2	28,7	373,55
Селен, мкг	0,2	1,8	13,05
Вітаміни групи В, мг	0,2	0,256	0,744
Разом	1,0		

На основі вищенаведених розрахунків та досліджень, робимо висновок, що використання порошків гідробіонтів, а саме – порошку креветок в рецептурі борошняного кулінарного виробу – пельмені «Креветочні», дозволяє значно покращити їх харчову цінність, за рахунок збільшення вмісту: білка – на 44,12%, фосфору – в 4,69 разів, заліза – в 5,28 разів, вітамінів групи В, С, РР, ЕЕ.

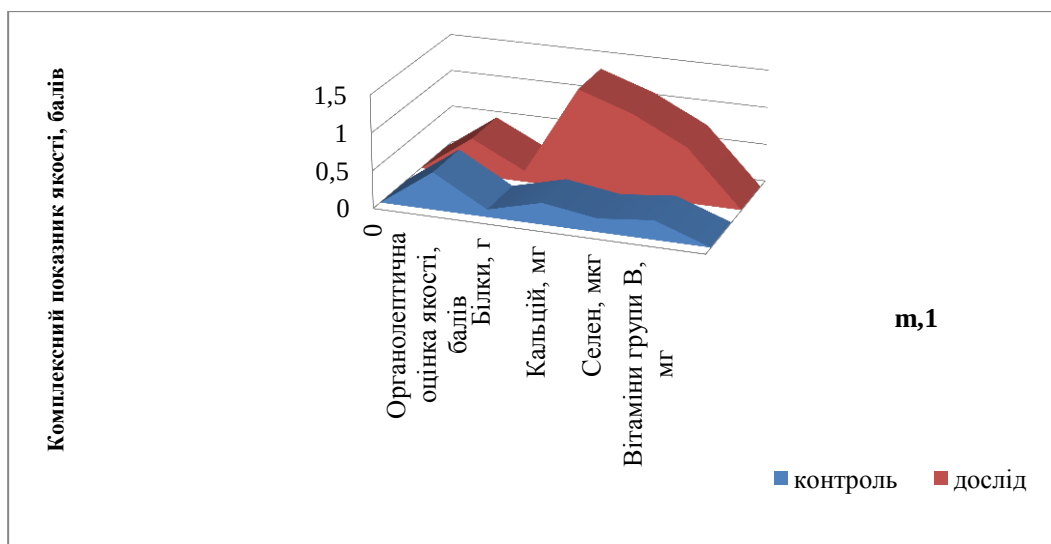


Рис. 2. Модель якості контрольного та дослідного зразків борошняного кулінарного виробу – пельмені рибні та пельмені «Креветочні»

Оновлена рецептура борошняного кулінарного виробу з порошком креветок, дозволяє значно розширити асортимент борошняних кулінарних виробів з покращеними біологічними та харчовими властивостями, що дозволяє його використовувати в харчуванні лікувально-оздоровчого характеру.

Список використаних джерел:

1. Функціональні продукти : навч. посібник/ Л. В. Капрельянц, К. Г. Іоргачова. Одеса: Друк, 2003. 312 с.
2. Кравченко М. Ф., Данилюк І. П. Технологія виробництва порошку з атерини чорноморської (*Atherina pontica*). Вісн. Львів. торг.-екон. ун-ту. Технічні науки. 2017. № 4 (10). С. 228–234.
3. Федорова Д. В., Кузьменко Ю. В. Технологічні аспекти комплексного використання бичка азовського замороженого у виробництві рибоборслинних напівфабрикатів. Наук. пр. НУХТ. 2015. Т. 22, № 6 (22). С. 23-29.
4. Сидоренко О. В., Петрова О. О. Технологія концентрату харчового «Порошок Креветковий». Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації. Київ, 2020. С. 247 - 250.
5. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ, ЗБАГАЧЕНИХ БІЛКОМ, ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ

Васьковський В., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Кифяк В. Ф.

Для збалансування хімічного складу хлібобулочних виробів в харчуванні військових необхідно збагачувати їх білком, що в подальшому позитивно впливатиме на їх стан здоров'я. Досягти даного ефекту можливо за рахунок використання продуктів переробки рослинної сировини, а саме – ізоляту горохового білку. В рецептурі хлібобулочного виробу – хлібні палички, здійснено заміну пшеничного борошна на ізолят горохового білку, визначено оптимальний його вміст в кількості 6%, що дозволило збільшити вміст білку на 22,32. Розраховано комплексний показник якості та побудовано моделі якості контрольного та дослідного зразків хлібобулочних виробів з ізолятом горохового білка.

To balance the chemical composition of bakery products in the military's diet, it is necessary to enrich them with protein, which will have a positive effect on their health in the future. It is possible to achieve this effect through the use of plant raw material processing products, namely pea protein isolate. In the recipe of the bakery product - breadsticks, wheat flour was replaced with pea protein isolate, its optimal content was determined in the amount of 6%, which made it possible to increase the protein content by 22.32%. A comprehensive quality indicator was calculated and quality models of control and experimental samples of bakery products with pea protein isolate were built.

Матеріально-технічне забезпечення військовослужбовців, а також їхня психофізична і професійна підготовка є ключовими факторами для забезпечення високого рівня обороноздатності держави. Продовольче забезпечення відіграє важливу роль у цьому процесі. Недарма в Указі Президента України № 880/2014, що затверджує рішення Ради національної безпеки і оборони України від 4 листопада 2014 року «Про невідкладні заходи із забезпечення державної безпеки», третім пунктом значиться перегляд норм продовольчого забезпечення для військових формувань [1].

Адже збалансоване харчування не лише підтримує здоров'я військових і їхню професійну працездатність, але й забезпечує необхідний резерв для оперативного реагування. Це стає особливо важливим на тлі даних останніх років, які свідчать, що лише близько 30% призовників мають достатній рівень психічного і фізичного здоров'я для виконання своїх завдань.

Аналіз харчової цінності загальновійськового раціону, проведений фахівцями, виявив дефіцит білка майже на 10%. До того ж, цей білок має низьку біологічну цінність через недостатній вміст незамінної амінокислоти лізину в хлібобулочних виробах, частка яких у раціоні складає 28%. Тому питання підвищення білкової та амінокислотної цінності раціонів військовослужбовців залишається актуальним. Особливо це важливо в умовах підвищених психоемоційних та фізичних навантажень, де прискорюється розщеплення білків, і для їх синтезу організму необхідно отримувати достатню кількість незамінних амінокислот [2].

Досягти цього можна шляхом включення в раціони харчування продуктів із бобових культур, які містять значну кількість білка з добре збалансованим амінокислотним складом.

У зв'язку з цим варто розглянути можливість використання нетрадиційних білкових продуктів з високою біологічною цінністю та хорошою засвоюваністю. Такими перевагами володіють високоочищені рослинні білки (концентрати та ізоляти). Технологія їх виробництва передбачає майже повне видалення антипоживних речовин, а високий вміст білка (до 90% в ізолятах) та його доповнюваність амінокислотами білків хлібобулочних виробів дозволяє створювати продукти підвищеної біологічної цінності.

Одним із найбільш доступних і дешевих традиційних продуктів, які можуть слугувати джерелом білка, є хліб. Однак класичний хліб містить відносно мало білка через високу вологість, а його значна пористість ще більше знижує концентрацію цього нутрієнта на одиницю об'єму. Тому звичайні хлібобулочні вироби не можуть вважатися ефективним джерелом білка для організму. Крім того, білок у хлібі має низьку якість через недостатню кількість однієї з важливих амінокислот — лізину (у більшості хлібобулочних виробів цей показник за лізином не перевищує 60%).

Перспективніше збагачувати білком вироби зі зниженою вологістю, такі як сухарі, бублики, хлібні палички і кульки, оскільки низька вологість дозволяє навіть при незначних змінах у рецептурі значно підвищити концентрацію білка. Сухарі мають недоліки — велика пористість і тривалий процес виготовлення, що впливає на вартість продукту. Бублики характеризуються зниженим корисним об'ємом через кільцеву форму і високою жорсткістю, що обмежує їх споживання людьми похилого віку або тими, у кого ослаблені жувальні м'язи.

Найбільш підходящими для ефективного білкового збагачення є хлібні палички та кульки: низька вологість, компактна форма і розвинена пористість роблять їх популярними серед споживачів різного віку, забезпечуючи якісний продукт навіть при значних змінах у складі.

Метою досліджень є розроблення хлібобулочних виробів з використанням ізоляту горохового білка (ІГБ).

Об'єкт досліджень – технологія приготування хлібних паличок з ізолятом горохового білка.

Предмет дослідження – хлібна паличка (ДСТУ 4584:2006), ізолят горохового білка (ТУ У 10.8-3583903942-001:2024), хлібна паличка з ізолятом горохового білка.

Ізолят горохового білка – це порошок, отриманий із жовтого горошку, який містить усі дев'ять незамінних амінокислот, що робить його повноцінним білком. Він відрізняється низьким вмістом калорій і жиру, а також не містить холестерину і глютену. Варто зазначити, що є різниця між звичайним «гороховим протеїном» і «ізолятом горохового білка». Стандартний гороховий протеїн отримують шляхом подрібнення цілих горошин, і він менш концентрований за вмістом білка. Натомість ізолят горохового білка значно більш концентрований і має вищий рівень біодоступних амінокислот, що робить його кращим варіантом для тих, хто шукає ефективне джерело білка в раціоні [3].

Основними етапами виробництва ізоляту горохового білка є:

- очищення та лущення жовтого гороху з максимальним вилученням горохової крупи;
- подрібнення насіння жовтого гороху до стану борошна;
- відволоження подрібненого гороху – змішування борошна з водою;
- відділення білка від крохмалю і волокна в барабанах відцентрованої сили з наступним сушінням.

Ізолят горохового білка містить усі дев'ять незамінних амінокислот, що робить його чудовим варіантом для підтримки м'язової маси та відновлення після фізичних навантажень. Він містить мінімум жиру, що робить його ідеальним для людей, які дотримуються низькокалорійної дієти. Ізолят горохового білка є хорошим вибором для людей із серцево-судинними захворюваннями або непереносимістю глютену. Також, дослідження свідчать, що ізолят горохового білка може допомогти знизити артеріальний тиск і покращити рівень холестерину. Ізолят горохового білка добре засвоюваний, адже він має високу біодоступність і легко засвоюється організмом, забезпечуючи необхідні амінокислоти.

Порошок ізоляту горохового білка можна додавати до смузі, вівсянки, йогурту або будь-якої іншої страви чи напою, щоб зробити їх більш поживними. Він також підходить як

інгредієнт для випічки, наприклад, для приготування хліба або кексів, додаючи рослинний білок без зміни смаку чи текстури.

Для визначення оптимальної кількості ізоляту горохового білка в рецептурі хлібної палички, складено модельно-харчові композиції із частковою заміною пшеничного борошна на ізолят горохового білка в кількості – 6%, 9%, 12% (табл.1).

Таблиця 1

Модельно – харчові композиції хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	
1	Пшеничне борошно вищого сорту	73,5	69,83	66,89	64,68	62,48
2	Вода	33,5	33,5	33,5	33,5	33,5
3	Дріжджі пресовані	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
4	Сіль	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
5	Олія рафінована	6,0	6,0	6,0	6,0	6,0
6	Кмин	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
7	Ізолят горохового білка	-	3,67	6,61	8,82	11,02
8	Яйце	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
9	Кунжут чорний	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
	Маса готових виробів	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Органолептичні показники хлібних паличок з використанням ізоляту соєвого білка наводимо в таблиці 2.

Таблиця 2

Органолептична оцінка хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Органолептична оцінка	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
Форма	Паличка має округлу конфігурацію в перерізі		Паличка прямокутного перерізу з невеликою округлістю	Паличка з прямокутною конфігурацією в перерізі	Прямокутник з нерівною, жорсткою поверхнею
Стан поверхні	Глянцева, гладка	Глянцева, гладка, трохи шорсткувата	Шорсткувата		Дуже шорстка
Забарвлення скоринки	Золотисто-жовте без підгорілості	Світло-коричневе, без підгорілості	Світло-коричневе без підгорілості	Коричневе, без підгорілості	Темно-коричневе, з великими підгоріlostями
Стан м'якучки	Дрібнопориста, добре розпушена	Дрібнопориста, розпушена		Дрібнопориста, слабкорозпушена	Дуже щільна
Смак і аромат	Притаманні даному виду виробу, без сторонніх присмаку та аромату	Притаманні даному виду виробу, з ледь відчутним гороховим присмаком та ароматом	Притаманні даному виду виробу, з відчутними гороховими присмаком та ароматом	Притаманні даному виду виробу з відчутними гороховими присмаком та ароматом	Притаманні даному виду виробу, сильний гороховий запах та аромат
Розжовуваність	Добре розжовується, з приємним хрускотом	Добре розжовується, з хрускотом	Розжовується з хрускотом	Розжовується з хрускотом	Важко розжовується

За результатами органолептичної оцінки якості хлібної палички з різним вмістом ізоляту горохового білка, визначено, що оптимальним дозуванням ізоляту горохового білка є в кількості 6% від маси пшеничного борошна, що дозволяє отримати хлібобулочний виріб з органолептичними показниками наближеними до контрольного зразку.

Враховуючи обрану модельно-харчову композицію №6, визначено технологію виробництва хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка, що складається з наступних технологічних операцій:

- Підігрівання води до температури 35-40 °С;
- Розведення дріжджів в теплій воді, додавання олії;

- Додавання пшеничного борошна;
- Введення солі, кмину;
- Замішування тіста протягом 11...14 хв, що залишається для бродіння на 10-15 хвилин в приміщенні з температурою 26-37 °С;
- Формування хлібної палички;
- Вистоювання 15-20 хвилин при температурі 25-37 °С;
- Викладання на пергамент (змащування яйцем та посипання чорним кунжутом);
- Випікання при температурі 210-230 °С, протягом 12-15 хвилин.

Технологічну схему виробництва хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка, наведено на рис.1.

Порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка, наведено в таблиці 3 [4].

Таблиця 4

Порівняльна характеристика контрольного та дослідного хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Показники	Контр оль	Дослід	Різниця, %	Добова потреба військових	Задоволення добової потреби, %	
					Контроль	Дослід
Білки, г	9,99	12,22	+22,32	111,0	9%	11%
Жири, г	9,68	9,68	-	144,0	6,72%	6,72%
Вуглеводи, г	45,9	44,01	-4,11%	550,0	8,18%	8%
Харчові волокна, г	2,79	2,7	-3,22%	25,0	11,16%	10,8%
Енергетична цінність, Ккал	203,27	198,06	-2,56%	4800	4,23%	4,12%

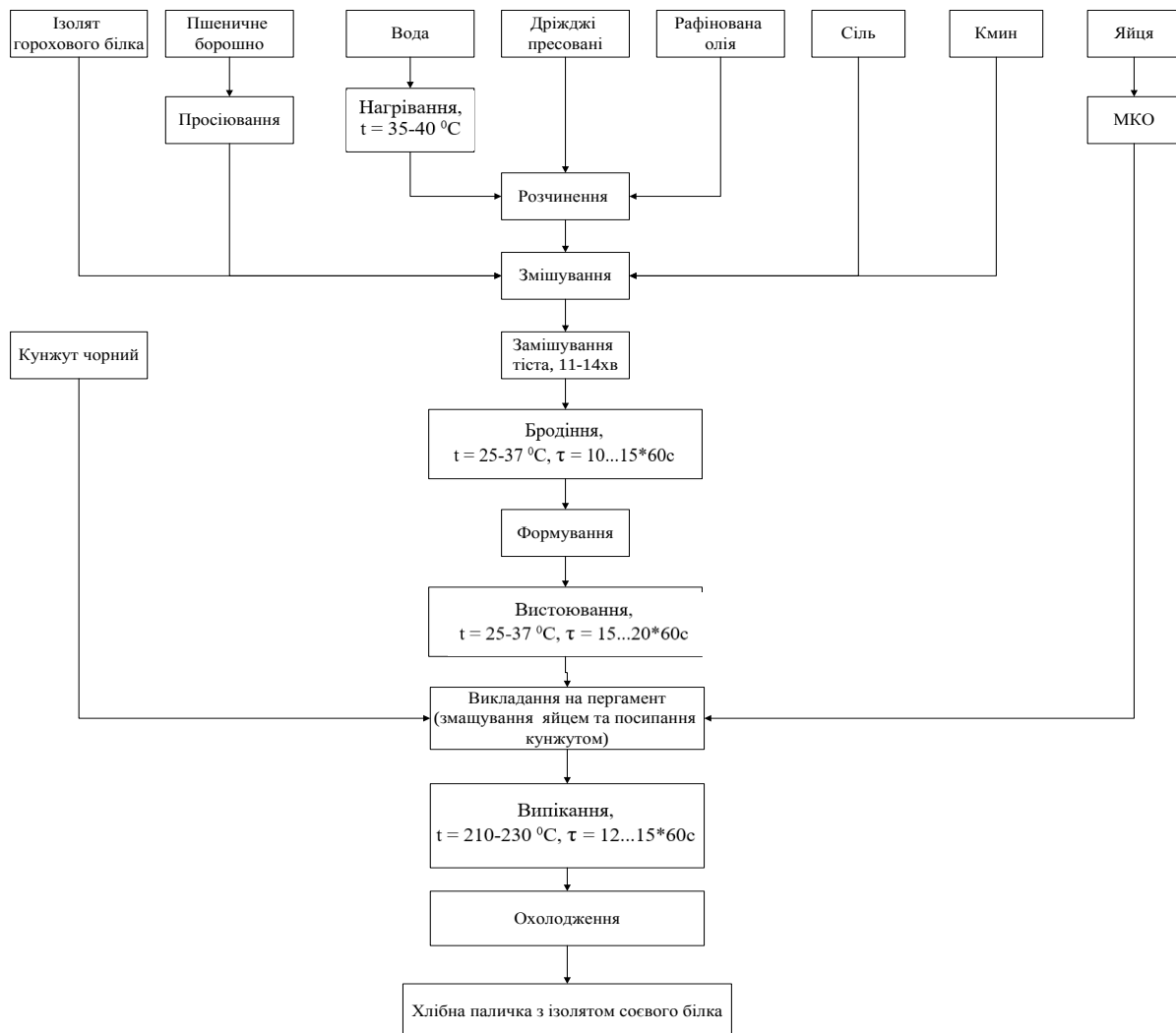


Рис. 1. Технологічна схема хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Згідно порівняльної характеристики контрольного та дослідного хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка встановлено, що часткова заміна пшеничного борошна на ізолят горохового білка, дозволяє покращити вміст білку на 22,32%, що в свою чергу задовольняє добову потребу військовослужбовців в білку на рівні 11%, в порівнянні з контрольним зразком – 9%.

За результатами таблиці 4, розраховано комплексний показник якості і побудовано модель якості контрольного та дослідного зразків булочки для гамбургерів з картопляною клітковиною (рис. 2).

Таблиця 5

Комплексний показник якості контрольного та дослідного хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,4	9,99	12,22
Жири, г	0,2	9,68	9,68
Вуглеводи, г	0,2	45,9	44,01
Харчові волокна, г	0,1	2,79	2,7
Енергетична цінність, Ккал	0,1	203,27	198,06
Разом	1,0		

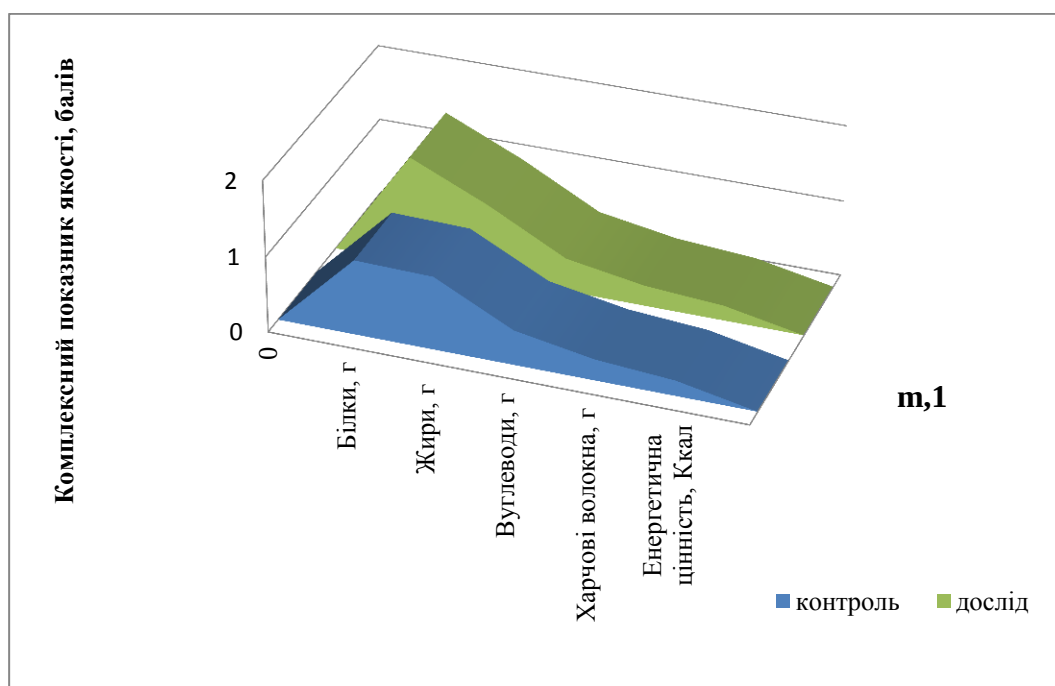


Рис. 2. Модель якості контрольного та дослідного хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Одержані результати дають змогу стверджувати про доцільність використання ізоляту горохового білка в рецептурі хлібобулочного виробу – паличка хлібна, з метою підвищення харчової та біологічної цінності за рахунок підвищення вмісту білка в порівнянні з контрольним зразком на 22,32%, що можна рекомендувати в харчуванні військовослужбовців з метою покращення їх раціону за рахунок більшої кількості білка.

Список використаних джерел:

1. Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 4 листопада 2014 р. «Про невідкладні заходи із забезпечення державної безпеки». Указ Президента України №880/2014 від 14.11.2014 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/880/2014>.
2. Проценко, О. А. Проблеми вагомості харчової цінності страв для військовослужбовців / О. А. Проценко, О. О. Довга, І. Л. Корецька // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 25-27 березня 2015 р. К. : НУХТ, 2015 р. 274 с. С. 52–53.
3. Порошок ізоляту горохового білка. URL: <https://ua.joywinnatural.com/dietary-supplement-ingredient/pea-protein-isolate-powder.html>
4. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

Гайна В., 1 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

У статті розглянуто хлібобулочні вироби та їх енергетичну цінність, обґрунтовано доцільність використання в технології паляниці горохового борошна та насіння кмину. Розроблено модельні композиції хлібобулочного виробу, досліджено його поживну цінність та органолептичні показники якості. Доведено, що використання горохового борошна та насіння кмину дозволяє підвищити вміст харчових волокон

The article examines bakery products and their energy value, substantiates the feasibility of using pea flour and caraway seeds in baking technology. Model compositions of the bakery product were developed, its nutritional value and organoleptic quality indicators were investigated. It has been proven that the use of pea flour and cumin seeds can increase the content of dietary fibers

Актуальність. Харчування населення є глобальною соціально-економічною проблемою для багатьох країн, та вимагає вирішення національному та світовому рівнях. Згідно висновків Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), здоров'я населення зокрема залежить від раціону споживання [1].

Аналіз останніх досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених показують, що незбалансоване харчування за вмістом нутрієнтів є одним із факторів ризику розвитку: ожиріння, серцево-судинних захворювань, діабету, та інших патологічних станів [2].

Основні проблеми в раціоні населення України обумовлено:

- надлишкове споживання простих вуглеводів,
- дефіцитом рослинної сировини багатой на харчові волокна,
- надлишковим споживанням жирів,
- дефіцитом білків.

Хлібобулочні вироби є один із основних продуктів в харчовому раціоні населення. Основним інгредієнтом, який використовується для виробництва хлібобулочних виробів, є борошно. В більшості рецептур як правило, використовується пшеничне борошно, яке має високий вміст клейковини, надає тісту еластичність, пористість та покращує візуальну привабливість кінцевого продукту.

Найвідоміші хлібобулочні вироби це житній та пшеничний хліб, батон, булочка із цільнозернового борошна, хліб з використанням різних заквасок, булочки малятко, калачі, плетінки. До складу хлібобулочних виробів входять: вуглеводи, білки, жири, мінеральні речовини, енергетичну цінність наведена на рис. 1 [3].

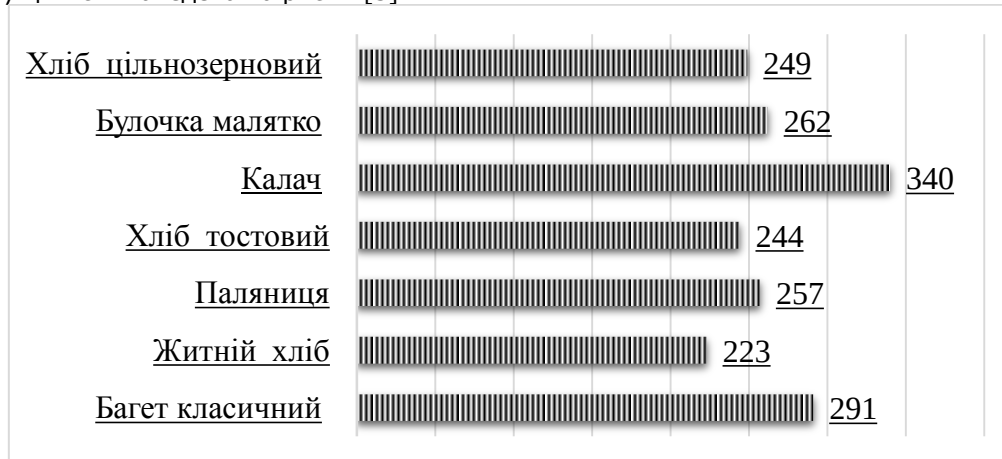


Рис. 1. Аналіз енергетичної цінності хлібобулочних виробів

Згідно рис. 1 удосконалення технології хлібобулочних виробів з використанням сировини багатой на харчові волокна, білки, вітаміни та мінерали є актуальним.

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології хлібобулочних виробів з підвищеним вмістом харчових волокон.

Виклад основного матеріалу. В технології приготування паляниці із пшеничного борошна замінювали частково пшеничне борошно на насіння тмину та горохове борошно. Горохове борошно містить 24-31 % білків за амінокислотним складом борошна близьке до молока: лізину - в 8,5 раз, валіну - у 3, триптофан - в 2 рази. Хімічний склад борошна наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Хімічний склад горохового борошна (на 100г)

Показники	Вміст	Показники	Вміст
Білки	23	Вітамін С	1,8
Жири	1,6	Калій	981
Вуглеводи	60,7	Кальцій	55
в т.ч. харчові волокна	25,3	Магній	115
Вітамін РР	2,89	Фосфор	366
Вітаміни В9	274	Залізо	4,34

Для збагачення паляниці харчовими волокнами та дефіцитними нутрієнтами, доцільно до рецептури додати насіння кмину яке містить: білки – 19,7 г, жири – 15,1 г, вуглеводи – 11,9 г, харчові волокна – 38 г, енергетична цінність 333 кКал.

У таблиці 2 наведено модельні композиції паляниці з використанням борошну горохового та насіння кмину.

Таблиця 2

Модельні композиції паляниці

Сировина	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3
Борошно пшеничне	58	52	47,5	43,5
Насіння кмину	-	4	6	8
Борошно гороху	-	2	4,5	6,5
Дріжджі пресовані	2,9	2,9	2,9	2,9
Вода	29	29	29	29
Сіль	0,7	0,7	0,7	0,7
Цукор	5,3	5,3	5,3	5,3
Олія рослинна	4,1	4,1	4,1	4,1
Всього	100	100	100	100

В таблиці 3 наведено дослідження показники тістового напівфабрикату для паляниці у залежності від співвідношення пшеничного борошна, насіння кмину та горохового борошна. Горохове борошно додавали у кількості 3, 8, 11% до маси пшеничного борошна та насіння кмину 7, 10 та 14%. Тісто готували безопарним способом табл. 2.

Таблиця 3

Якісні показники технологічного процесу

Показники	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3
Вологість тіста, %	43,1	42,9	42,2	41,0
Титрована кислотність, град. початкова	1,9	2,0	2,1	2,4
кінцева	2,6	2,6	2,8	3,1
Тривалість бродіння, хв.	97	93	90	84
Тривалість вистоювання, хв.	67	65	64	60
Питомий об'єм тіста, см ³	3,31	3,21	3,15	3,05
Розпливання кульки тіста, мм	95	93	90	84

Додавання горохового борошна та насіння кмину підвищує кислотність тістового напівфабрикату в порівнянні з контрольним зразком прямо пропорційно із збільшенням інноваційної сировини. Також зменшується тривалість бродіння. Спостерігається скорочення тривалості бродіння в модельних композиціях відповідно на 4%, 7% та 13%.

При додаванні борошна та насіння кмину погіршується питомий об'єм та пористість випеченого дріжджового напівфабрикату (рис. 2).

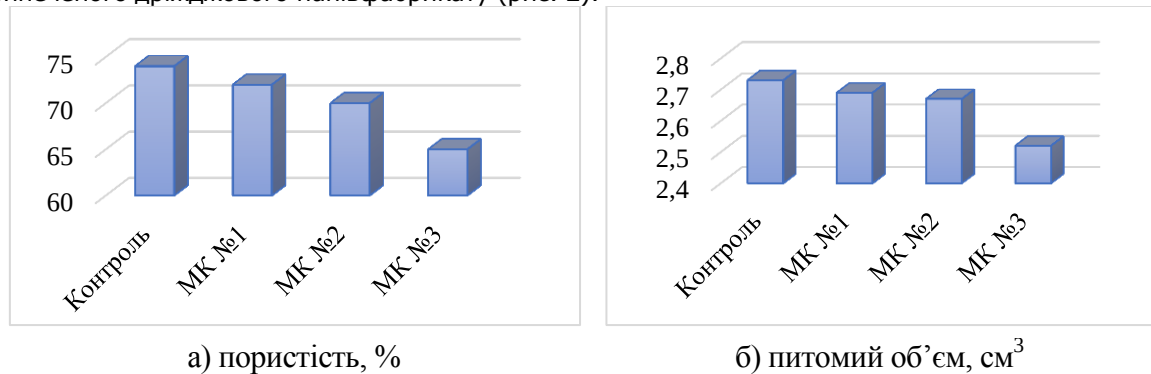


Рис. 2. Показники якості дріжджового напівфабрикату

Органолептичні показники розроблених зразків хлібобулочних виробів представлені в таблиці 4. Провівши органолептичну оцінку модельних композицій дріжджового напівфабрикату, можна зробити висновок, що модельна композиція 3 має невисоку пористість, питомий об'єм та незадовільні показники якості по смаку і кольору. Модельні композиції 1 та 2 за сенсорними показниками знаходяться на рівні контролю. Тому для подальших досліджень обрано модельну композицію 2, яка включає 8% горохового борошна, до маси пшеничного борошна та насіння кмину 10%.

Таблиця 4

Органолептична оцінка паляниці з гороховим борошном та насіння кмину

Зразки	Показники якості					
	Зовнішній вигляд	Смак та запах	Форма	Колір	Вид на розрізі	Загальна оцінка, бали
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
МК 1	5,0	4,9	4,9	4,9	4,9	4,92
МК 2	5,0	4,9	4,9	4,8	4,9	4,90
МК 3	4,8	4,8	4,9	4,5	4,9	4,82

Розроблено технологію приготування паляниці, яку представлено на рис. 2.

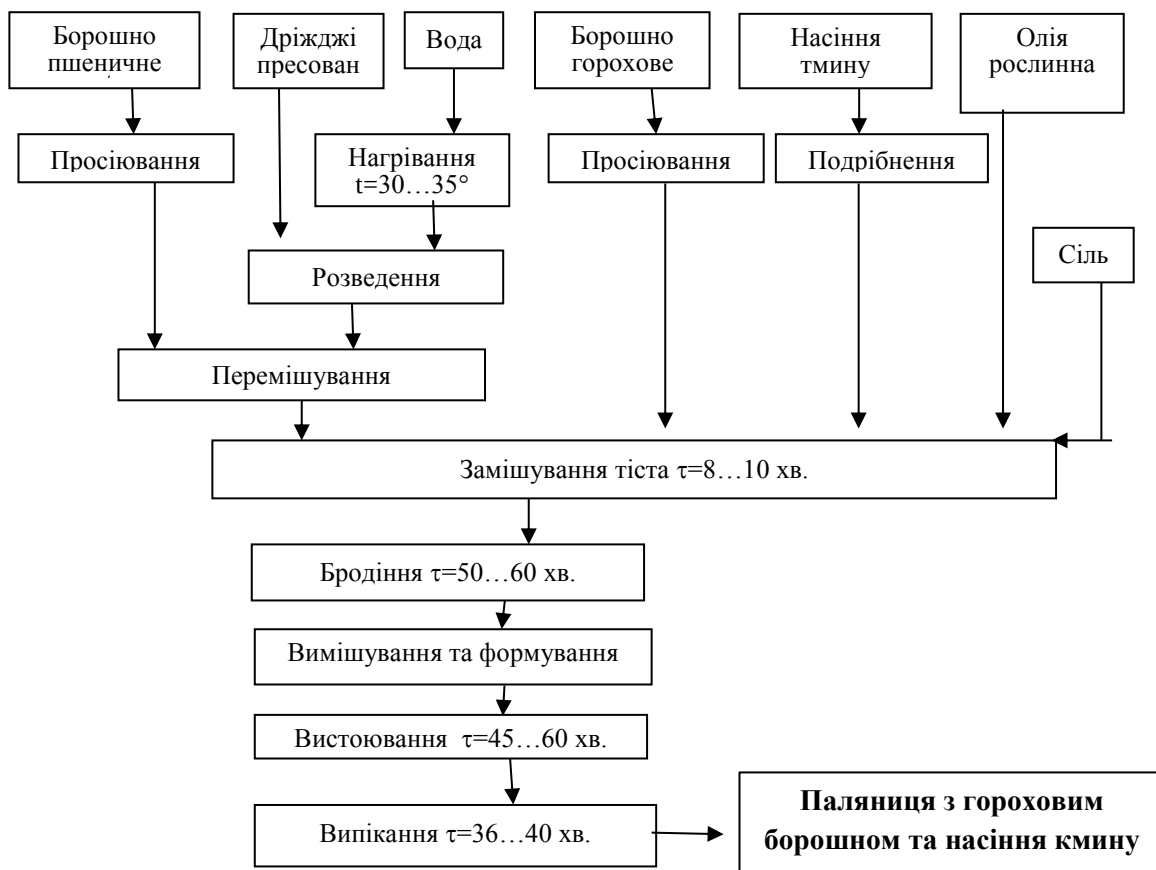


Рис. 3. Технологія приготування паляниці з гороховим борошном та насіння кмину

Розрахунок поживної цінності паляниці з гороховим борошном та насіння кмину показав, що додавання інноваційної сировини до маси борошняна сприяє збільшенню кількості білка на 17,3%, харчових волокон на 3,4% більше в порівнянні з контрольним зразком, що задовольняє 17% добової потреби населення (табл. 5). Збільшився вміст мінеральних речовин: кальцію - на 41,1 мг, магнію - 16%, фосфору на 40% та покращився вітамінний склад розробленої паляниці з гороховим борошном та насіння кмину.

Харчова та енергетична цінність паляниці з гороховим борошном та насіння кмину

<i>Хімічний склад</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід</i>	<i>Різниця між контролем і дослідом, г/мг</i>
Білки г	6,49	7,61	1,1
Жири г	4,89	5,69	0,8
Вуглеводи г	47,87	46,02	-1,8
Харчові волокна,г	0,18	3,61	3,4
Зола,г	0,01	0,48	0,5
Вода,г	0,01	0,59	0,6
Енергетична цінність, ккал	261,45	265,73	4,3
Вітаміни, мг			
Вітамін Е (токоферол)	2,56	2,55	0,0
Вітамін С (аскорбінова кислота)	0,01	1,34	1,3
Вітамін В1(тіамін)	0,1	0,14	0,04
Вітамін В2 (рибафловін)	0,02	0,05	0,03
Вітамін В3 (ніацин)	0,7	0,92	0,2
Вітамін В4 (холін)	0,01	5,78	5,8
Мінеральні речовини, мг			
Кальцій (Са)	13,45	54,57	41,1
Залізо (Fe)	0,72	1,78	1,1
Магній (Mg)	9,43	25,44	16,0
Фосфор (P)	50,41	89,9	39,5
Калій (K)	70,82	176,11	105,3
Натрій (Na)	272,71	274,09	1,4
Цинк (Zn)	0,01	0,5	0,5
Селен (Se)	0,01	0,91	0,9

За результатами проведених досліджень та аналізу харчової та енергетичної цінності паляниці виготовленого за традиційною технологією та паляниці з гороховим борошном та насіння кмину побудовано модель якості де враховано органолептичні показники та вміст білків, клітковини, мінеральних речовин, вітамінів (рис. 4).

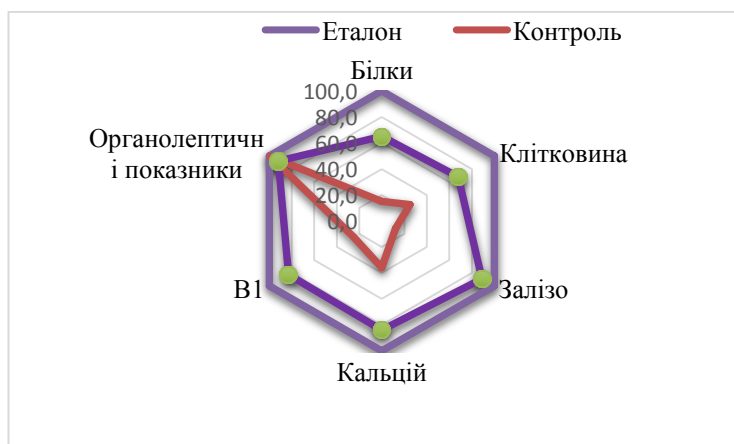


Рис. 4. Профілограма якості паляниці з гороховим борошном та насіння кмину

Висновки і пропозиції. Враховуючи все вищевикладене, можна зробити висновки, що використання 8% горохового борошна, до маси пшеничного борошна та насіння кмину 10% є перспективним напрямом створення технологій продуктів для оздоровчого харчування, оскільки це природна сировина рослинного походження, яка відрізняється підвищеним вмістом харчових волокон, білків, вітамінів та мінеральних речовин. За одержаними показниками якості паляниця з гороховим борошном та насіння кмину відзначаються високими сенсорними показниками, підвищеним вмістом харчових волокон та білків та меншою енергетичною цінністю у порівнянні з контрольним зразком. Розроблені вироби містять підвищену кількість мінеральних речовин,

особливо кальцію, який рекомендовано споживати людям у яких хронічний панкреатит, закрепи, гіподинамія, порушена функція паращитоподібних залоз. Застосування горохового борошна з насіння кмину в технології дріжджових хлібобулочних виробів дозволить розширити асортимент оздоровчих харчових продуктів.

Список використаних джерел:

1. 50 of the world's best breads URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-50-best-breads/index.html>
2. Панченко В.Г. Українське національне харчування: минуле і майбутнє. Уроки здоров'я. Дніпропетровськ: Герда, 2010. 240 с.
3. Таблиці визначення енергетичної цінності продуктів. URL: <https://www.tablicjakalorijnosti.com.ua/stravy/krip>
4. Валюх М., Шинкарук М. Дослідження застосування нетрадиційної рос-линної сировини виробництві хлібобулочних виробів. Інноваційні технології у хлібопекарському виробництві. Мат. IV міжн. наук. практ. конф. НУХТ. Київ. 2020. С. 26–3117

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ФРУКТОВО-ЯГІДНИХ ПОРОШКІВ

Григорович Л., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

Стаття присвячена удосконаленню технології оздоблювальних напівфабрикатів за рахунок використання фруктово-ягідних порошків. Дослідивши піностійкість та органолептичну оцінку визначено оптимальний вміст сублімованого порошку з яблука та чорної смородини у складі масляного крему. Використання фруктово-ягідних порошків покращило харчову та біологічну цінність оздоблювального напівфабрикату.

The article is devoted to the improvement of the technology of decorative semi-finished products due to the use of fruit and berry powders. After studying the foam resistance and organoleptic evaluation, the optimal content of sublimated apple and blackcurrant powder in the butter cream was determined. The use of fruit and berry powders improved the nutritional and biological value of the decorative semi-finished product.

Актуальність. На сьогоднішній день заклади ресторанного господарства набувають стрімкого розвитку. Однією з основних груп кулінарної продукції, що користується попитом в цій галузі, є борошняні кондитерські вироби. Для їх оформлення використовують різноманітні оздоблювальні напівфабрикати, до складу яких входять: глазури, помади, креми, мастики тощо. Вони користуються великим попитом серед у споживачів, як дорослого, так в дитячого віку, а отже їх роль у харчуванні має вагоме значення.

На рис. 1 наведена класифікація в оздоблювальних напівфабрикатів [1].

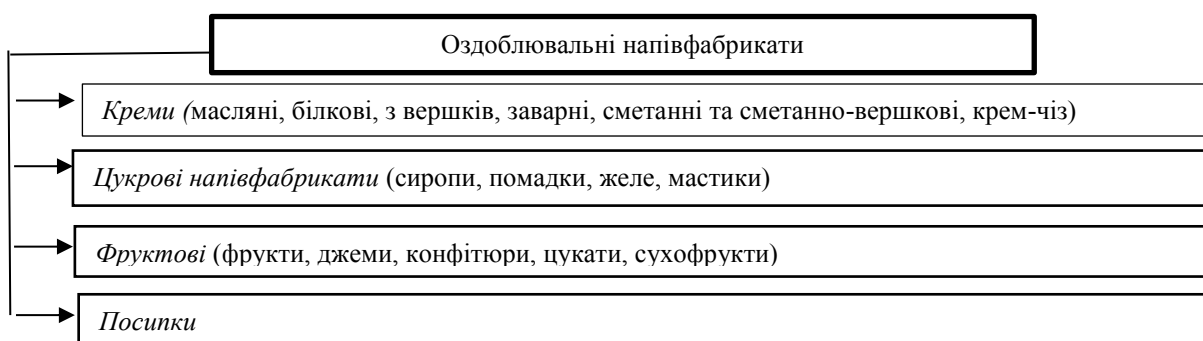


Рис. 1. Класифікація в оздоблювальних напівфабрикатів

Вироби цієї групи мають високу калорійність, високий вміст цукрів та жирів, натомість мінеральні речовини та вітаміни майже відсутні. У зв'язку з цим, актуальним і перспективним напрямком розвитку харчового виробництва є розробка на науковій основі конкурентоспроможної технології оздоблювальних напівфабрикатів, збагачених мікронутрієнтами.

Багато дослідників розглядали питання удосконалення оздоблювальних напівфабрикатів, серед них Пасічник Д., Дорохович В., Омельченко С., Хомич Г., Горобець М., Чекановим М., Ромашко С., Fioramonti S., Mao L. Та інші. Тому з метою підвищення біологічної цінності виробів вважаємо доцільним включення до рецептур кремів фруктово-ягідних порошків.

Метою статті є удосконалення технології оздоблювальних напівфабрикатів на основі фруктово-ягідних порошків.

Об'єкт дослідження: технологія оздоблювальних напівфабрикатів на основі фруктово-ягідних порошків.

Предмет дослідження: фруктово-ягідні порошки, оздоблювальні напівфабрикати, масляний крем, сублімований яблучний порошок, сублімований порошок чорної смородини. За базову рецептуру приймаємо традиційну рецептуру масляного крему.

Виклад основного матеріалу. Основним напівфабрикатом, який використовують для оформлення та обробки поверхні тортів і тістечок, є крем. Крем – це пишна піноподібна маса, яка утворюється завдяки великому насиченню сировини повітрям в процесі збивання [2]. Він відрізняється від інших оздоблювальних напівфабрикатів наявністю повітряної фази, високою поживною цінністю та засвоюваністю. Для покращення структурно-механічних властивостей кремів, поліпшення їх біологічної цінності та органолептичної оцінки використовують різні функціональні інгредієнти (рис. 2) [3].

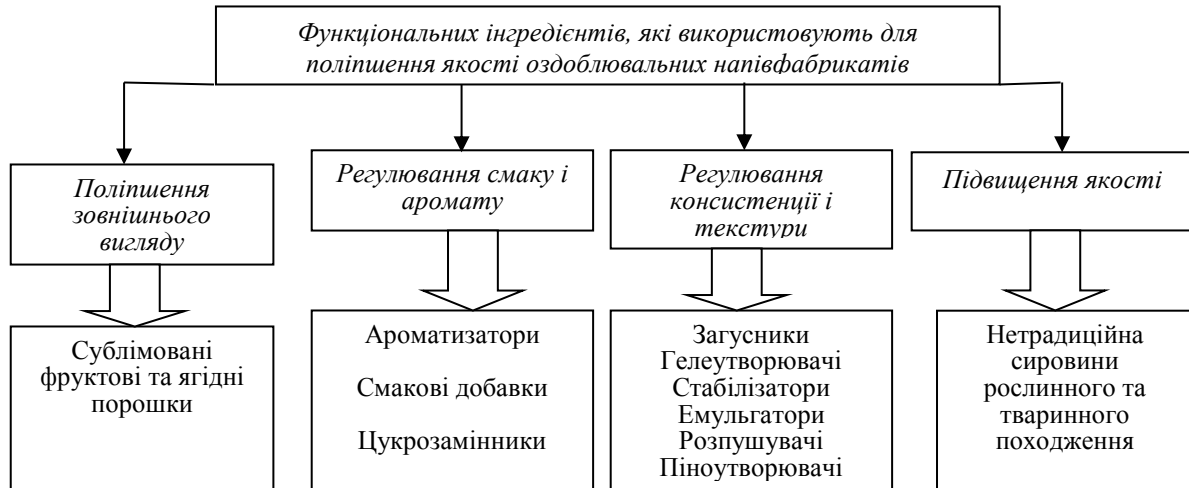


Рис. 2. Функціональних інгредієнтів, які використовують для поліпшення якості оздоблювальних напівфабрикатів

Аналізуючи дані рис. 2 бачимо, що для покращення якості оздоблювальних напівфабрикатів використовують цукрозамінники, сублімовані порошки, смакові добавки, загусники, піноутворювачі, тощо.

Зважаючи, що в класичній рецептурі масляного крему використовують вершкове масло, яке має високу енергетичну цінність та впливає на структурно-механічні властивості готового напівфабрикату [4]. Також необхідно зауважити про вміст барвників у рецептурах оздоблювальних напівфабрикатів, які можуть провокувати онкологічні захворювання, алергічні реакції, можуть спричиняти астму та проблеми зі шлунково-кишковим трактом. Тому для зниження енергетичної цінності, підвищення вмісту функціональних інгредієнтів та отримання корисних оздоблювальних напівфабрикатів плануємо часткову заміну вершкового масла та повне виключення харчових барвників на гідратовані сублімовані порошки [5].

Сублімовані порошки – це ті ж сублімовані ягоди або фрукти, але перетерті до стану порошку. Це 100% натуральний продукт, отриманий із свіжих плодів, висушених за допомогою вакуумної сублімаційної сушки [6]. Порошки не містять барвників, консервантів, ароматизаторів і цукру. Завдяки дрібному помелу і гігроскопічності, він миттєво набирається вологою і чудово поєднується з кремом або тістом. Сублімовані порошки мають тривалий термін зберігання (до 5 років) та економічно витрачаються.

Перспективним для стабілізації консистенції та структури масляного крему є сублімований яблучний порошок, який містить пектинові речовини. Вони в свою чергу позитивно впливають на загальну структуру та пишність напівфабрикату, чудово зв'язують вологу. Сублімований яблучний порошок насичений вітамінами та мінералами, а також багатий антиоксидантами, поліфенолами та флавоноїдами [7]. Він також позитивно впливає на організм людини, оскільки стабілізує обмін речовин, знижує холестерин, покращує кровообіг, нормалізує перистальтику кишечника, сорбує і виводить біогенні токсини та біологічно шкідливі речовини.

Сублімований порошок чорної смородини містить вуглеводи, пектинові речовини, клітковину, мінеральні речовини (калій, марганець, залізо, цинк, мідь), вітаміни групи B, P, E, K, C. Він корисний для мікрофлори кишечника, зміцнення судин, зниження ризику серцевих захворювань, також підтримки розумових здібностей [8]. Вміст фолієвої кислоти зменшує вплив радіації на організм і допомагає вивести з нього токсини, ртуть, кобальт, свинець. Порошок має яскравий, насичений фіолетовий колір, натуральний запах і смак.

Харчові технології

Для утворення пюреподібної консистенції сублімовані фруктово-ягідні порошки піддавали відновленню. Експериментальними дослідженнями визначено, що оптимальними умовами регідратації є: співвідношення порошку та води – 1:3; температура води – 60°C та тривалість набрякання – 10 хв.

У табл. 1 проведемо аналіз рецептурного складу масляного крему з сублімованими фруктово-ягідними порошками. Основний компонент – вершкове масло замінюємо на функціональний інгредієнт в розрахунку від 10% до 50% загальної маси, барвник при цьому вилучаємо повністю.

Таблиця 1

Рецептурний склад масляного крему з сублімованими фруктово-ягідними порошками

Найменування сировини	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4	Дослід 5
Масло вершкове	40	36	32	28	24	20
Цукрова пудра	57	57	57	57	57	57
Коньяк	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Харчовий барвник (фіолетовий)	0,5	-	-	-	-	-
Сублімований яблучний порошок	-	1	1,5	2,0	2,5	3
Сублімований порошок чорної смородини	-	0,5	1	1,5	2	2,5
Вода	-	3	6	9	12	15
Всього	100	100	100	100	100	100

Для визначення оптимальної концентрації сублімованих фруктово-ягідних порошоків у складі масляного крему проведемо органолептичну оцінку розроблених оздоблювальних напівфабрикатів (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка масляного крему з сублімованими фруктово-ягідними порошками

Модельна композиція	Смак	Запах	Колір	Консистенція	Зовнішній вигляд	Загальна органолептична оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості					
	2	3	2	1	2	
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дослід 1	4,8	4,9	4,8	4,9	4,9	4,86
Дослід 2	4,9	4,9	4,9	4,9	4,9	4,9
Дослід 3	5,0	4,9	4,9	5,0	4,9	4,94
Дослід 4	5,0	5,0	5,0	4,9	5,0	4,98
Дослід 5	5,0	5,0	4,8	4,0	4,2	4,6

З огляду дані табл. 2 бачимо, що найбільш високі показники якості має масляний крем з 40% заміною вершкове масла на сублімовані порошки з яблука та чорної смородини. Оздоблювальний напівфабрикат має приємний солодкий смак, фруктово-ягідний аромат та яскравий приємний колір. При збільшенні концентрації сублімованих фруктово-ягідних порошоків погіршується консистенція та зовнішній вигляд готової продукції.

Найбільш важливим структурно-механічним показником для масляного крему є піностійкість. Тому досліджено вплив різної концентрації сублімованих фруктово-ягідних порошоків на формування фізичних властивостей оздоблювальних напівфабрикатів (рис. 3).

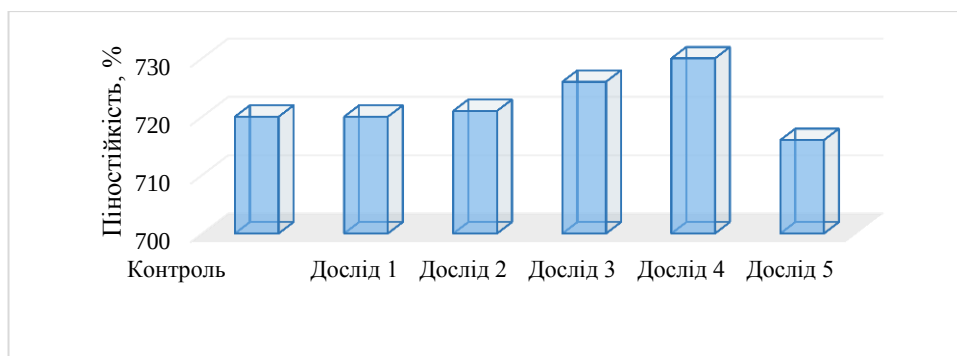


Рис. 3. Вплив різної концентрації сублімованих фруктово-ягідних порошків на піностійкість масляного крему

За даними, наведеними на рис. 3, можна стверджувати, що введення в рецептуру масляного крему сублімованих фруктово-ягідних порошків у концентрації до 20% від загальної кількості вершкового масла не впливає на структурно-механічні властивості напівфабрикату, збільшення концентрації функціональних інгредієнтів до 30-40% підвищує піностійкість, із зростанням рослинної сировини спостерігається зниження показнику.

Спираючись на дані органолептичної оцінки та структурно-механічних показників для подальших досліджень обираємо дослід 4 із 40% заміною вершкового масла на сублімовані порошки яблука та чорної смородини.

Визначено хімічний склад оздоблювального напівфабрикату з сублімованими фруктово-ягідними порошками, що наведено в табл. 3 [16].

Таблиця 3

Хімічний склад масляного крему з сублімованими фруктово-ягідними порошками

Речовини	Вміст		Різниця	
	Масляний крем (контроль)	Масляний крем з фруктово-ягідними порошками (дослід)	од.	%
Білки, г	0,01	0,16	0,15	1475
Жири, г	33,00	19,90	-13,10	-39,7
Вуглеводи:	56,92	57,21	0,29	0,5
- пектин	0,01	3,94	3,93	39320
- клітковина	0,01	0,73	0,72	7200
- моно і дисахариди	0,01	1,11	1,10	11000
Харчові волокна, г	0,01	4,49	4,48	44810
Енергетична цінність, ккал	452,61	350,96	-101,65	-22,5
Вітаміни:				
V ₁ , мг	0,01	0,03	0,02	170
V ₂ , мг	0,01	0,02	0,01	95
V ₉ , мг	0,01	1,29	1,28	12750
PP, мг	0,08	0,17	0,09	110
C, мг	0,01	17,90	17,89	178900
Мінеральні речовини:				
Na, мг	0,01	1,78	1,77	17650
K, мг	6,05	30,35	24,30	401,6
Ca, мг	4,80	7,29	2,49	51,8
Mg, мг	0,01	4,06	4,05	40500
P, мг	7,60	11,63	4,03	53,0
Fe, мг	0,01	0,43	0,42	4180

У новому оздоблювальному виробі на 33% зменшилась енергетична цінність та на 40% кількість жирів. Необхідно зауважити, що у складі масляних кремів з'явилися пектини, харчові волокна, мінеральні речовини та вітаміни. Так, кількість натрію зросла - в 17,6 разів, калію - на 401,6%, магнію - в 40,5 разів, залізо - в 4,1 рази, вітаміну B₉ - в 12,7 рази, вітаміну PP - в 110 разів та вітаміну C - в 178,9 рази.

Технологічна схема приготування масляного крему з обліпиховим пюре розроблена на рис. 4.

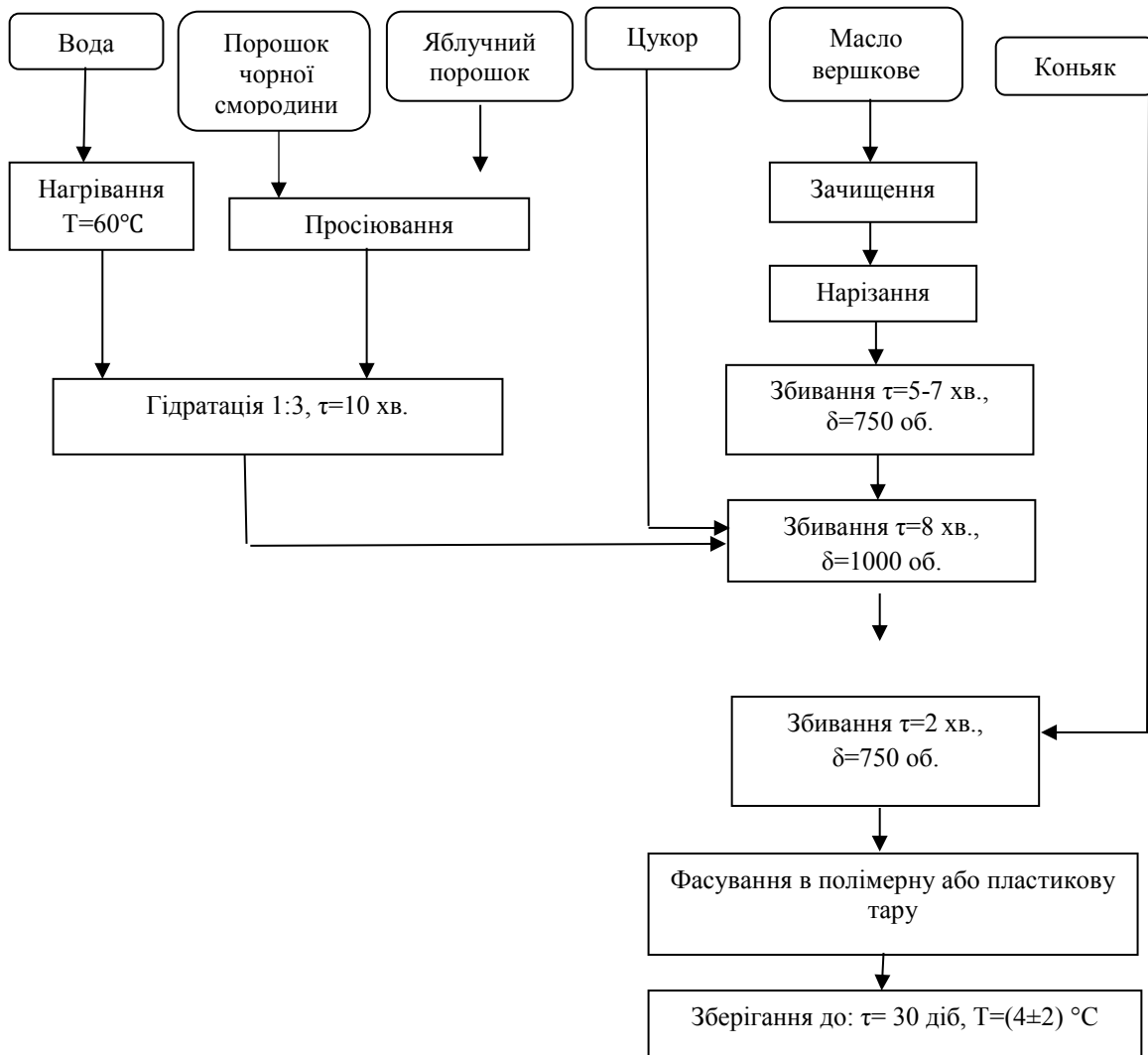


Рис. 4. Технологічна схема приготування масляного крему з сублимованими фруктово-ягідними порошками

Висновки. Для розширення асортименту оздоблювальних виробів удосконалено рецептурний склад масляного крему шляхом додавання сублимованих фруктово-ягідних порошків та зменшення кількості вершкового масла та повного виключення харчових барвників. Встановлено, що у дослідному зразку покращились органолептичні показники, піностійкість, а також біологічна цінність. Розроблений масляний крем може використовуватись для оздоблення борошняних кондитерських виробів для покращення їх вітамінного і мінерального складу.

Список використаних джерел:

1. Сучасні технології кондитерського виробництва: підручник. / [Гайдук О. В., Герлянд т. м., Дрозіч і. А., Кулалаєва Н. В., романова Г. м.]. – житомир: «полісся», 2020. – 514 с.
2. Приготування кондитерських виробів: збірник рецептур / [Гайдук О. В., Герлянд Т. М., Дрозіч І. А., Кулалаєва Н. В., Романова Г. М.] – К.: ІПТО НАПН України, 2020. – 222 с.
3. Шатнюк Л.М. Про тенденції у сфері здорового харчування / Л.М. Шатнюк, О.В. Антипова / Кондитерське виробництво. 2019. №3. С. 22- 23.
4. Оберемок, О. І. Удосконалення технології оздоблювального напівфабрикату / О. І. Оберемок, Н. П. Бондар, І. Л. Корецька // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : Міжнародна науково-практична конференція. – К. : НУХТ, 2015. – С. 122-124.
5. Аспекти використання фруктових порошків в технології оздоблювальних напівфабрикатів / В. Причинтовська, Д. Пасічник, Д. Петухова та ін. // Наукові здобутки молоді - вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10-11 квітня 2014 р. - К.: НУХТ, 2014. -Ч . 1.-С . 97-98.
6. Сублимовані порошки URL: <https://www.sublimat.com.ua/uk/Suhie-smesi-yagod-fruktov>
7. Сублимований яблучний порошок URL: <https://biolika.ua/uk/313-yabluchnij-poroshok>
8. Сублимований порошок чорної смородини URL: <https://gf.kyiv.ua/ua/p1042661504-chernaya-smorodina-poroshok.html>

ТЕХНОЛОГІЯ ПІЦИ КАТЕГОРІЇ «FREE FROM»

Григорчук В., 5 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Кифяк В. Ф.

У статті досліджено продукцію категорії «free from» та потенційних споживачів даної продукції, адже розуміння того, яка продукція потрібна споживачам та розроблення продуктів-альтернатив дозволить задовольнити потреби значної кількості населення. Обґрунтовано доцільність розроблення інноваційних технологій піци категорії «free from» без глютену та лактози. Проведено дослідження та розроблено піцу «Margarita» з додаванням амарантової суміші.

The article examines the products of the "free from" category and potential consumers of these products, because understanding what products consumers need and developing alternative products will satisfy the needs of a significant number of the population. The expediency of developing innovative technologies for gluten-free and lactose-free pizza from the "free from" category is substantiated. The research was carried out and the pizza "Margarita" with the addition of amaranth mixture was developed.

Актуальність. Після пандемії здорове харчування набуває все більшого значення. Більше досліджень про небезпеку оброблених харчових продуктів змінюють спосіб харчування людей, що призводить до зосередження на більш здоровому виборі страв і напоїв. Все більше людей обирають натуральні продукти харчування замість обробленої сировини. Споживачі також більше уваги зосереджують на тому, як харчування впливає на здоров'я.

Споживачі хочуть прозорості та натуральних інгредієнтів у своїй стравах, що призводить до тенденції чистої етикетки. Майже половина італійських споживачів погоджуються, що «натуральні інгредієнти» є для них головним фактором під час покупки.

Сьогодні багато людей зосереджені на тому, як харчування може запобігти проблемам зі здоров'ям. Споживачі з алергіями або дієтичними обмеженнями часто стикаються з труднощами у виборі закладів. У зв'язку з цим стає необхідним розроблення продукції категорії «free from»: Gluten-Free (без глютену), Dairy-Free (без молочних продуктів), Sugar-Free (без цукру), Nut-Free (без горіхів), Egg-Free (без яєць), Low Salt (з низьким вмістом солі або без солі), з виключенням штучних консервантів, барвників та підсилювачів смаку, Vegan-Free, але продукти тваринного походження повністю не виключаються. Споживачі відмовляються від поширених алергенів, обмежуючи асортимент продукції. Загалом можна виділити три типи споживачів: ті, хто має підтверджену харчову непереносимість і шукає певні продукти через необхідність; ті, хто вважає себе чутливим до певних харчових продуктів і тому віддає перевагу продуктам, які не містять харчових алергенів; і, нарешті, ті, хто обирає ці види продуктів, оскільки вважає, що вони є більш здоровою альтернативою. Проведені дослідження свідчать про те, що споживачі без медичних діагностичних побічних реакцій організму на споживання глютену вважають безглютенові продукти здоровішими, ніж їхні аналоги, що містять глютен [2]. Останню категорію слід вважати справжнім рушієм, який спонукає постійно досліджувати шляхи виведення на ринок кращих, якісніших та інноваційних продуктів категорії «free from», які відповідають смакам найвибагливіших споживачів.

Розуміння того, яка продукція потрібна споживачам та розроблення продуктів-альтернатив дозволить задовольнити потреби значної кількості населення. Одним із таких напрямів є розроблення продукції категорії «free from» (рис. 1)

За даними досліджень Kantar WorldPanel ринок продуктів категорії «free from» в 2024 році збільшився і особливим попитом користується молочна продукція без лактози, альтернативні види м'яса та борошняні кулінарні вироби.

У всьому світі піца є основою масової культури завдяки її смаку, універсальності, зручності та приносить задоволення. Споживчі тенденції щодо піци розвиваються. Піца — це глобальне явище, яке виходить за рамки кордонів і культур. Маючи понад 245000 піцерій по всьому світу, піца закріпилася як одна з найпопулярніших страв на планеті.

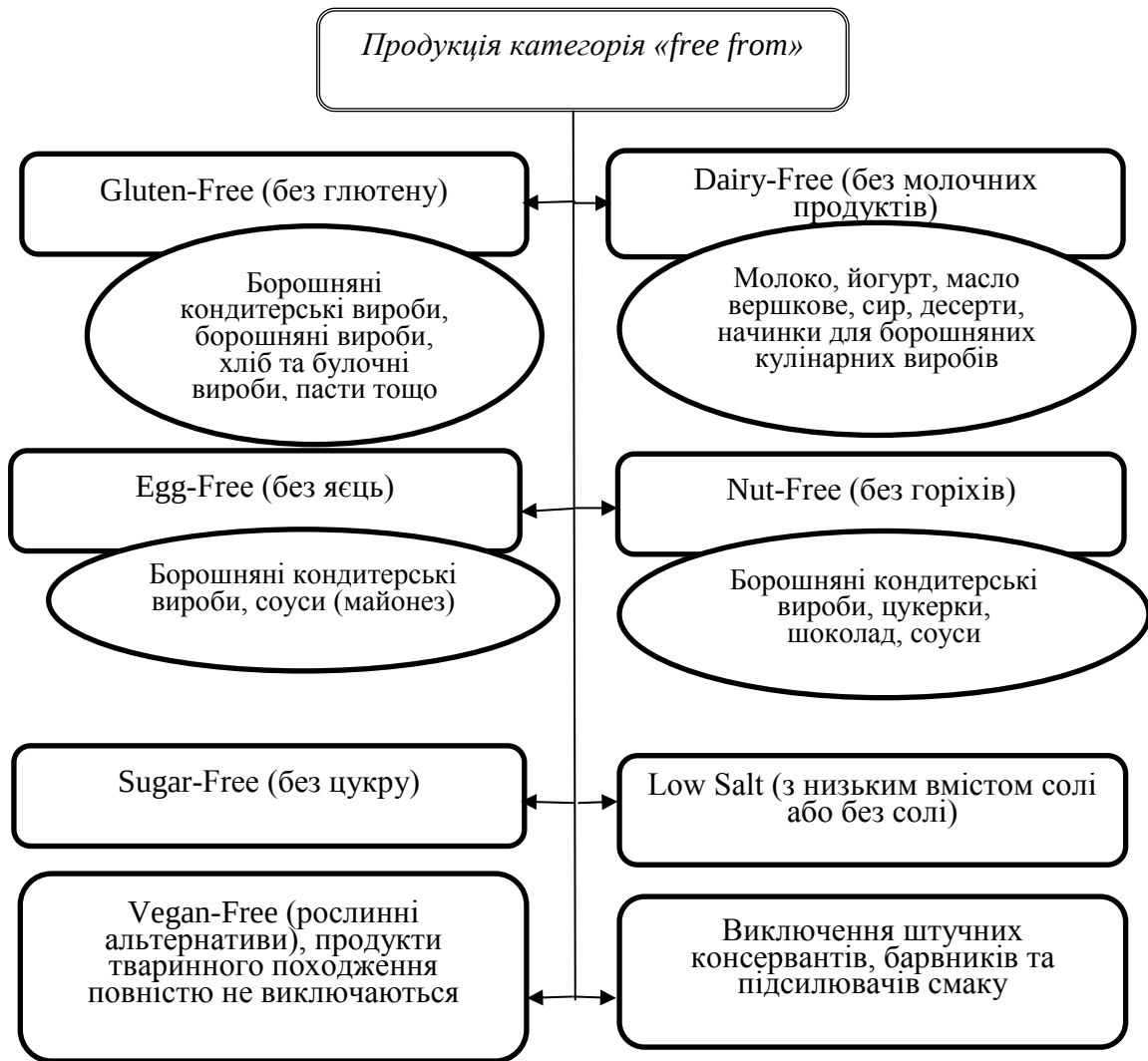


Рис. 1 Характеристика продукції категорії «free from»

Серед населення України особливим попитом користується піца, яка має різноманітну кількість смаків. Провівши аналіз замовлень піци визначено найбільш популярні позиції (рис. 2).

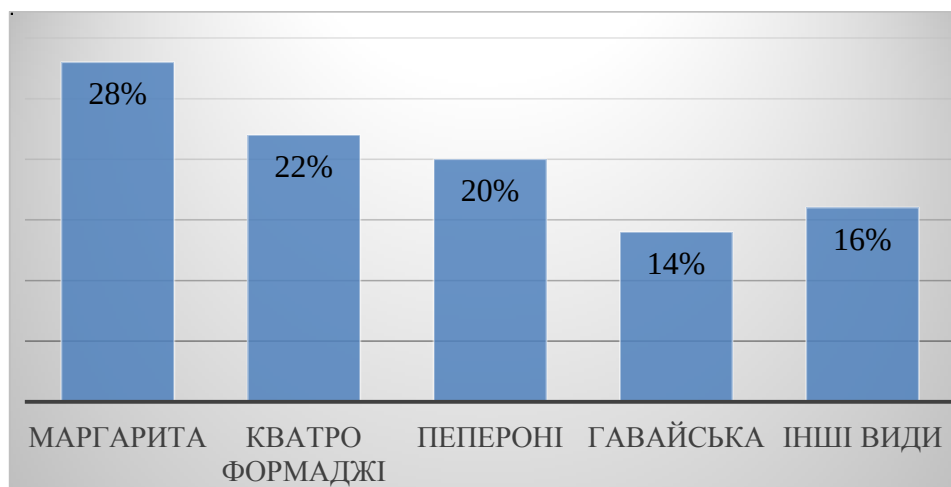


Рис. 2 Статистика замовлень піци споживачами

Зважаючи на аналіз літературних джерел метою статті є розроблення піци категорії «free from». В якості контрольного зразку обрано найпопулярнішу піцу «Маргариту».

Зважаючи на огляд літератури 40% споживачів бажають спробувати рослинні версії піци. В США фірма New Culture використовуючи цю тенденцію представила сир моцарелу для піци без тваринного казеїну використовуючи прецизійне бродіння. Прецизійна ферментація використовує такі мікроорганізми, як бактерії, дріжджі або грибки, для виробництва білків, ферментів та молекул. До 2028 року ринок прецизійного бродіння може зрости на 48%.

Основними інгредієнтами для піци є борошно пшеничне, оливкова олія, дріжджі, сіль, цукор. Піцейоли радять використовувати пшеничне борошно сорту 00 або Molino Spadoni з м'яких сортів пшениці. Пшеничне борошно містить білок глютен і значна кількість людей має непереносимість глютену або целиакію. Єдиним методом профілактики ускладнень при целиакії є харчування з повним виключенням глютенів сировини.

До безглютенового борошна відноситься борошно рисове, борошно з коричневого рису, нутове, мигдалеве, кукурудзяне, кунжутне, соргове, соєве, гречане, борошно з червоної сочевиці, борошно з зеленої гречки.

В дослідженнях було використано суміші безглютенового борошна українського виробництва ТОВ Каскад, які пройшли сертифікацію за системою менеджменту харчової продукції ISO 22000:2005, продукція відповідає стандартам Kosher і має сертифікати, які підтверджують відсутність глютену.

Таблиця 1

Хімічний склад безглютенової борошняної суміші

Вид борошна	Вміст поживних речовин				
	Білки, г	Вуглеводи, г	Харчові волокна, г	Жири, г	Енергетична цінність, ккал
Амарантова суміш	6,4	78,1	3,25	2,45	368
Рисова суміш	3,9	84,5	1,5	0,5	355
Сорго	5,3	75,8	0,6	2,2	353
Кукурудзяна суміш	3,9	79,0	2,9	1,3	352

Тісто, приготовлене з безглютенового борошна, поводить інакше і відрізняється за своїми структурно-механічними властивостями від тіста, приготованого з пшеничного борошна. Оскільки в безглютеновому борошні відсутній глютен, воно не має розтяжності та еластичності. Було проведено розробки з використанням лушпиння подорожника (псиліум), як структуроутворювача в поєднанні з безглютеновою борошняною сумішшю, яка додатково містить кукурудзяний крохмаль. Псиліум — це форма клітковини, яку отримують із зовнішньої оболонки (лушпиння) насіння подорожника *Plantago ovata*. У випічці без глютену клітковина подорожника діє як зв'язуюча речовина – замітник глютену, запобігає розсипанню. Завдяки тому, що це гідроколоїд, який зв'язує воду, він також підтримує тістову основу вологою та запобігає її швидкому висиханню. Також це джерело клітковини.

Визначено раціональну кількість псиліума до маси борошна (рис. 3).

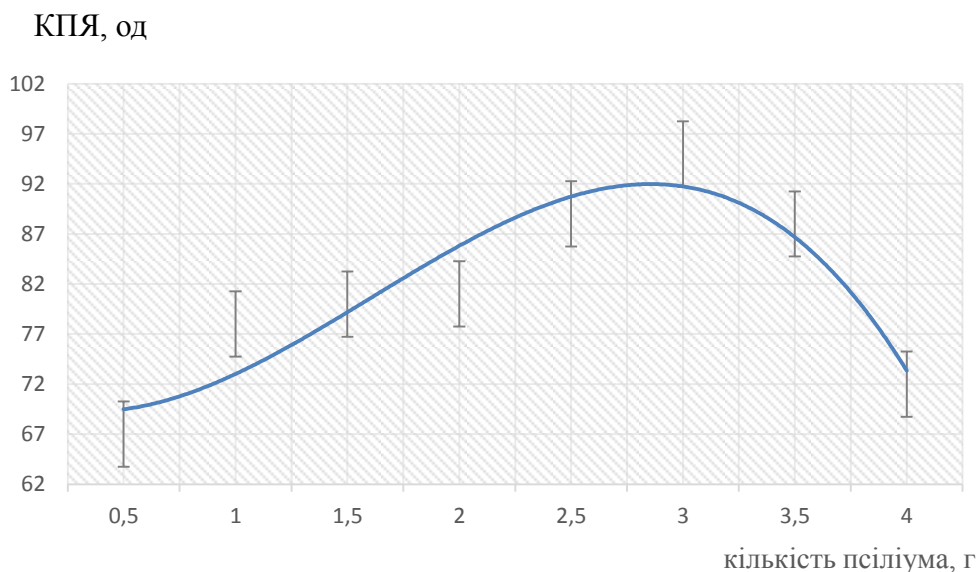


Рис. 3. Раціональна кількість псиліума до маси борошна

За даними проведених досліджень визначено, що псиліум надає тісту еластичність і гнучкість, допомагає досягти характерної жувальної текстури м'якушки основи піци.

Розроблено модельні композиції з різними видами безглютенової сировини: борошно з амаранту (дослідний зразок 1), рисове борошно (дослідний зразок 2), борошно сорго (дослідний зразок 3), кукурудзяне борошно (дослідний зразок 4).

За результатами проведених технологічних відпрацювань, визначено що розтяжність тіста з використанням псиліуму покращується, але менша ніж у контрольного зразку. Визначено рівень розпливання кульки тіста з використанням модельних композицій з різного борошна. Найкращі показники відмічено у амарантової суміші (рис. 4).

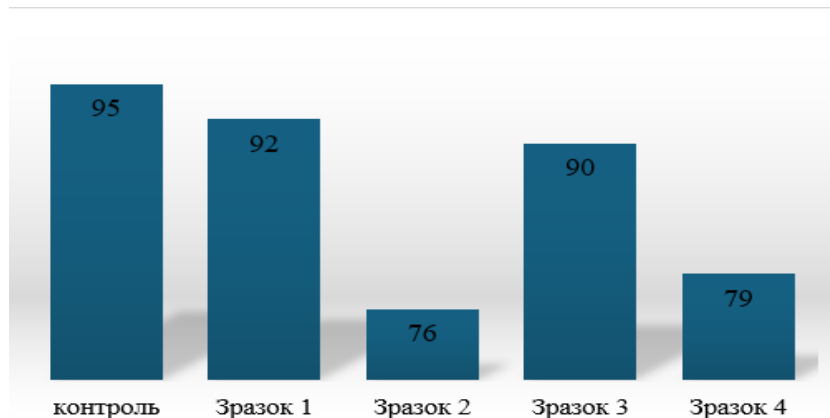


Рис. 4. Визначення рівня розпливання кульки тіста

За проведеними дослідженнями визначено, що псиліум доцільно додавати 3% до маси борошна. В якості безглютенової борошняної суміші враховуючи хімічний склад сировини, органолептичні та структурно-механічні показники доцільно використовувати амарантову суміш. Рецептурна суміш тіста для піци категорії «free from» наведена в таблиці 2.

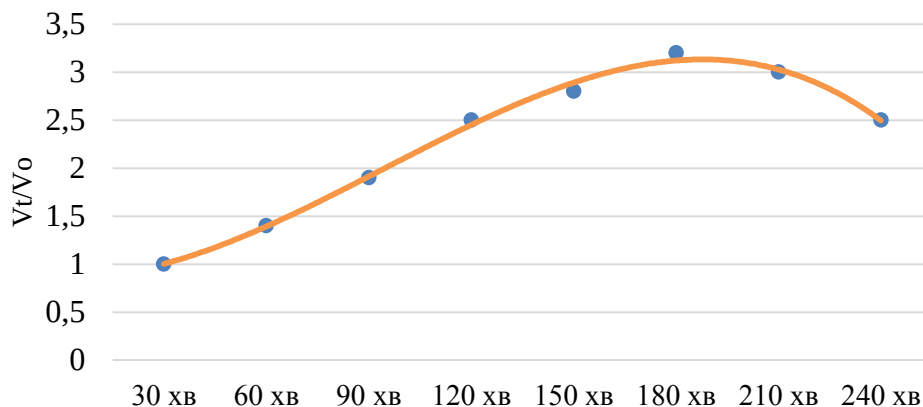
Таблиця 2

Рецептура тіста для піци категорії «free from»

Сировина	Контроль	Дослід
Борошно пшеничне	47,1%	-
Безглютенова борошняна суміш амарантова	-	52,6 %
Оливкова олія	4,9%	4,0%
Дріжджі	0,1%	0,1%
Сіль	1,1%	1,1%
Псиліум		1,3%

Кінетику дріжджового тіста відстежували протягом 4 годин за допомогою отримання цифрових зображень. Відразу після замішування тісто було слабким, але водночас менш текучим, таким чином протистояло меншому опору деформації та призвело до диска з найменшим діаметром (I етап). Збільшення об'єму було пов'язане з утворенням CO₂ під час бродіння. Під час змішування інгредієнтів у тісто вводилися бульбашки повітря, які потім під час бродіння замінювалися CO₂, що утворюється в результаті бродіння дріжджів. На етапі V спостерігається ослаблення та реорганізація глютенної мережі та стінок газових бульбашок; таким чином, конструкція стає менш здатною витримувати власну вагу, втрачаючи частину своєї еластичності. Фактично, накопичення CO₂ штовхає сітку клейковини настільки розширюватися, що в певний момент клітини газу зливаються; водночас гідролітична активність ферментів розкладає крохмаль і послаблює глютенні зв'язки.

Визначали об'єм дріжджового тіста. За результатами досліджень визначено, що найкраще вистояти тісто при температурі 20...25°C протягом 3 годин не використовуючи обминки (рис. 5).



Час ферментації

Рис. 5. Кінетика дріжджового тіста категорії «free from»

На основі аналітичного огляду літератури та проведених відпрацювань розроблено технологічну схему приготування борошняних кулінарних виробів (піци) категорії «free from».

При використанні псиліума найкраще робити спочатку гель, а потім вже замішувати тісто з яким легко працювати одразу після замішування всіх інгредієнтів. Якщо до сухих інгредієнтів додати псиліум в сухому вигляді, то початкове тісто (після того, як всі інгредієнти будуть ретельно перемішані) буде досить пухким і липким. Потім потрібно почекати 30...60 хвилин, поки пройде процес гідратації безглютенового борошна та порошку подорожника.

В цьому тісті немає глютену, тому при використанні гідратованого порошку подорожнику не потрібно часу на його розвиток. Сформовані тістові напівфабрикати можна зберігати протягом 5 днів при температурі +6...+8°C.

В якості начинки використано альтернативу класичної моцарели, який виготовлено на основі культивованого кеш'ю молока, кокосової олії та оливкового екстракту.

На профілограмі представлена оцінка якості розроблених борошняних кулінарних виробів, а саме піци «Маргарита» категорії «free from» з використанням амарантової суміші (рис. 6).

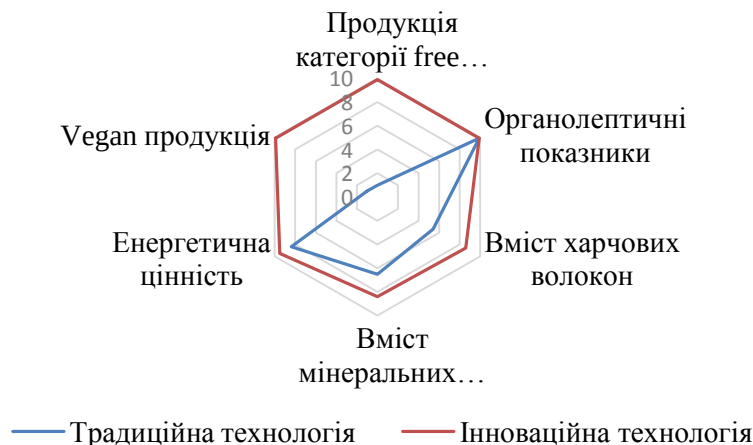


Рис. 6. Профілограма якості піци «Маргарита» категорії «free from»

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи вище викладене, можна констатувати, що піца – найвідоміша страва італійської кухні, яка користується популярністю у населення України. Розширення асортименту продукції категорії «free from» дозволить задовольнити потреби широкої верстви населення.

Впровадження інноваційних борошняних кулінарних виробів категорії «free from» має значний соціальний ефект для населення України.

Список використаних джерел:

1. Pizza Trends: Global Market Overview URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/pizza-trend/>
2. European consumer healthiness evaluation of 'Free-from' labelled food products URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317303014>
3. Newfood: про їжу майбутнього URL: <https://newfood.ua/2024/05/15/dvi-tretny-m-iasa-ta-moloka-do-2050-roku-zaminiat-alternatyvni-produkty-doslidzhennia/>
4. Psyllium Husk in Gluten Free Baking URL: <https://theloopywhisk.com/2021/10/23/psyllium-husk-101/>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Грімів Є., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ,
Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»
Наук. кер. – Данилюк І. П.

У статті розглянута технологія виробництва десерту чизкейк «Рисово-гречаний» з використанням нетрадиційної сировини, як: борошно з рису та зеленої гречки, сироп агави, кокосове молоко, кокосові вершки, порошок псилліума з метою отримання безглютенової продукції із зниженою енергетичною цінністю та покращеною харчовою та біологічною цінністю. На основі органолептичної оцінки якості визначено оптимальну кількість вмісту рисового борошна та борошна із зеленої гречки в пропорції 50:50, наведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків, побудовано технологічну схему. Розраховано комплексний показник якості розроблених зразків мусу та побудовано модель якості.

The article examines the production technology of the "Rice-Buckwheat" cheesecake dessert using non-traditional raw materials, such as: flour from rice and green buckwheat, agave syrup, coconut milk, coconut cream, psyllium powder in order to obtain gluten-free products with reduced energy value and improved nutritional and biological value. On the basis of the organoleptic quality assessment, the optimal amount of rice flour and green buckwheat flour content in the ratio of 50:50 was determined, the comparative characteristics of the chemical composition of the control and experimental samples were given, and a technological scheme was built. A comprehensive indicator of the quality of the developed mousse samples was calculated and a quality model was built.

Останнім часом набуває популярності тренд здорового способу життя, що покращує і так доволі перспективний розвиток ринку натуральних кондитерських виробів в Україні [1].

Український ринок натуральних кондитерських виробів ще зовсім новий, тому малий бізнес лише намагається освоювати цей сегмент. Малі підприємства виробляють різноманітну продукцію: пастилу, сухофрукти, снеки, батончики, цукерки, тістечка без додавання цукру, а також торти на основі фруктових пюре.

Згідно з дослідженнями компанії Nielsen, українські споживачі цінують натуральні продукти: 75% покупців перевіряють склад на упаковці, а 73% готові платити більше за натуральні продукти. Крім того, третина українців контролює свою вагу і надає перевагу продуктам зі зниженим вмістом цукру та покращеною харчовою цінністю.

Солодкі страви привертають увагу своїм апетитним виглядом, приємним ароматом та солодким смаком. Завдяки великому вмісту цукру і жиру, солодкі страви є висококалорійними, легко засвоюються організмом і мають високу енергетичну цінність від 1200 до 2500 кДж на 100 г продукту. Але варто зауважити, що більшість борошняних кондитерських виробів мають низький вміст мінеральних речовин, вітамінів та інших біологічно-активних речовин, за відсутності їх в основній сировині, що використовується в їх приготуванні, а деяка кількість суттєво знижується під час теплової обробки (випікання).

Враховуючи тенденції, щодо перспектив здорового харчування, використання альтернативної сировини в харчовій промисловості стає актуальним. Запровадження таких інгредієнтів, як безглютенове борошно (рисове та із зеленої гречки), враховуючи їх харчову цінність, дозволить запропонувати кондитерський виріб особам, що мають непереносимість глютену або для тих, хто прагне значно покращити свій раціон більш повноцінними продуктами харчування.

Окрім того, заміна традиційних інгредієнтів на альтернативні, які мають нижчий глікемічний індекс, дозволить контролювати рівень цукру в крові та знизити ризик розвитку метаболічних порушень. Наприклад, сироп агави, який використовується замість цукру, дає солодкий смак без різких коливань глюкози в крові. А заміна коров'ячих вершків та вершкової олії на кокосові продукти знижує загальну калорійність.

Отже, використання таких інгредієнтів, як безглютенове борошно, натуральні цукрозамінники та рослинні жири в рецептурі десертних страв не тільки дозволить задовольнити запити споживачів щодо здорового вибору продукції, але й розширить асортимент продукції для спеціальних дієт.

Метою досліджень є розроблення інноваційних технологій чизкейку з використанням борошна з рису, зеленої гречки, сиропу агави, порошку псилліума, кокосового масла та вершків.

Об'єкт досліджень – технологія виробництва чизкейку з використанням борошна з рису (ТУ15.6-00952737-006-2002), зеленої гречки (ТУ 15.6-00952737-006-2002), сиропу агави, кокосового масла (ДСТУ4562:2006) та вершків (ДСТУ 4562:2006).

Предмет дослідження – чизкейк класичний, пшеничне борошно, борошно з рису, зеленої гречки, сироп агави, кокосове молоко, кокосові вершки, порошок псилліума, чизкейк «Рисово-гречаний».

З метою розширення десертних страв оздоровчого призначення, а саме безглютенового чизкейку планується використовувати рисове борошно та борошно із зеленої гречки, які в своєму хімічному складі не містять глютену.

Рисове борошно – продукт переробки рису, який є джерелом рослинного білку, амінокислот, мінеральних речовин – магнію, фосфору, калію, цинку, марганцю; вітамінів групи В [2].

Борошно із зеленої гречки в рецептурі чизкейку використовуватиметься у вигляді порошку, має горіховий присмак, добре засвоюється організмом людини. На відміну від пшеничного та рисового борошна, борошно із зеленої гречки містить: більшу кількість білку – 12,6 гр.; насичених жирних кислот – 0,6 гр.; харчових волокон – 11 гр.; заліза – 6,7 гр., калію – 380 гр., магнію – 200 гр., вітаміни групи та Е [3].

З вищенаведеної інформації робимо висновок, що заміна пшеничного борошна на борошно з рису та зеленої гречки в рецептурі чизкейку, дозволить значно покращити його харчову та біологічну цінність.

Вершкове масло планується замінювати на кокосову олію, яка містить жирні кислоти, що легко метаболізуються і являються джерелом енергії. Також до складу кокосової олії входять вітаміни групи В, А, Е, К, С, які позитивно впливають на шкіру голови та здоров'я волосся. Також, кокосова олія – джерело антиоксидантів [4].

Коров'яче молоко, що входить до складу чизкейку, буде замінено на кокосові вершки, містять удвічі менше жирів та не містять холестерин, що дозволить значно знизити енергетичну цінність десертної страви і не призведе до накопичення холестерину. До складу кокосових вершків входить дуже рідкісний жир – лауринова кислота, який добре засвоюється та стає джерелом енергії для організму людини [5].

З метою зниження енергетичної цінності чизкейку планується повністю замінити вміст цукру на сироп агави. Сироп агави – натуральний підсолоджувач, який виробляють із рослини агави декількох сортів (агава блакитна, американська, пулькова). Щодо солодкості то сироп агави в 1,5 разів солодший за цукор, що дозволяє використовувати його, як натуральний замінник цукру в приготуванні кондитерських виробів та десертних страв [6].

Також з метою отримання безглютенової продукції у виробництві чизкейку планується використовувати порошок псиліума, який дозволяє отримати борошняні кондитерські вироби відповідної структури, консистенції, як вироби із пшеничного борошна. Щодо хімічного складу то порошок псиліума містить до 70 грамів харчових волокон, 10 грамів нерозчинної клітковини та 60 грамів розчинної клітковини, що дозволяє зв'язувати вологу.

З вищенаведеної інформації, робимо висновок, що використання рисового борошна, борошна із зеленої гречки, кокосової олії та вершків, сиропу агави та порошку псиліума в рецептурі десертної страви – чизкейк, дозволить отримати десертну страву, яку можна буде використовувати в оздоровчо-лікувальному харчуванні.

В рецептурі виробництва класичного чизкейку запланована повна заміна цукру на сироп агави, вершкове масло на кокосове масло, коров'ячі вершки на кокосові вершки, а також повну заміну пшеничного борошна в приготуванні печива на борошно рисове і борошно із зеленої гречки в наступній концентрації: 70:30; 25:75; 50:50. Також з метою отримання безглютенового продукту під час випічки безглютенового печива додаватимемо порошок псиліума в кількості 10 гр. на 100 грамів борошна (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно – харчові композиції десерту «Чизкейк класичний» з різним співвідношенням харчових добавок

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Борошно пшеничне вищого сорту	28,0	-	-	-
2	Борошно зеленої гречки	-	19,6	7,0	14,0
3	Борошно рисове	-	8,4	21,0	14,0
4	Яйця курячі	6,0	6,0	6,0	6,0
5	Розрихлювач	0,3	0,3	0,3	0,3
6	Вершкове масло	15,63	-	-	-
7	Кокосове масло	-	15,63	15,63	15,63
8	Сироп агави	-	5,0	5,0	5,0
9	Цукор	20,0	-	-	-
10	Сир «Філадельфія»	50,0	50,0	50,0	50,0
11	Кокосові вершки	-	15,63	15,63	15,63
12	Коров'ячі вершки	15,63	-	-	-
13	Чорниця	13,13	13,13	13,13	13,13
14	Смородина	9,4	9,4	9,4	9,4
15	Порошок псиліума	-	2,8	2,8	2,8
	Вихід	125	125	125	125

З метою визначення оптимальної кількості харчових добавок в рецептурі класичного чизкейку, проведено порівняльну характеристику досліджуваних зразків за наступними показниками: зовнішній вигляд, колір, смак, структура, аромат (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептичні показники якості «Чизкейк класичний» та чизкейк «Рисово-гречаний»

Показники	Контроль	Дослід №1	Дослід №2	Дослід №3
Зовнішній вигляд	Правильна, із опуклою верхньою поверхнею	Тримає форму	Тримає форму, поверхня рівна, виріб рихлий	Виріб відповідає вимогам, виріб тримає форму
Колір	Жовтий	Блідо-жовтий	Жовтий	Жовтий
Смак	Смак печива, вершковий присмак	Гіркий смак	Пісочного печива, в міру солодкий, присмак гіркоти	Пісочного печива, солодкий, гіркота не відчувається
Аромат	Властивий даному виду			
Структура	Пориста, м'яка, без пустот та ущільнень	Затягнута, щільна	Затягнута, щільна	Без пустот, розсипчаста, м'яка

За результатами проведеної органолептичної оцінки якості розроблених композиції чизкейку «Рисово-гречаний», визначено, що використовуючи борошно в пропорції 70:30, виріб має гіркуватий присмак, затягнуту та щільну структуру. Борошно в пропорції 25:75, дещо поліпшило органолептичні показники, але залишається відчутний гіркуватий присмак та неправильна структура. Використання борошна в пропорції 50:50, дозволяє отримати десертну страву, яка відповідає вимогам – виріб має солодкуватий смак без гіркоти, структура без пустот, м'яка та розсипчаста, що дозволяє дану рецептуру використовувати в подальших наукових дослідженнях.

Згідно розробленої рецептури виробництва безглютенового чизкейку «Рисово-гречаний», визначено технологію його виробництва.

Технологія виробництва десерту – чизкейк «Рисово-гречаний»

Курячі яйця промивають, за необхідності просвічують. Рисове борошно, борошно із зеленої гречки, порошок псилліума просіюють. Підготовлені курячі яйця збивають із сиропом агави, додають кокосову олію та просіяні сипучі інгредієнти (рисове борошно, борошно із зеленої гречки та порошок псилліума). Замішують безглютенове пісочне тісто протягом трьох хвилин, після чого відбувається формування заготовок та випікання за температури 180°C протягом 10 хвилин. Випечений рисово-гречаний напівфабрикат охолоджують, подрібнюють змішують із кокосовою олією, змащують форму кокосовою олією, заповнюють на $\frac{3}{4}$ об'єму та випікають за температури 200°C, протягом 10 хвилин. Випечений напівфабрикат охолоджують до температури 2°C, протягом 25 хвилин.

Для приготування начинки для чизкейку «Рисово-гречаний», сир «Філадельфія» змішують із сиропом агави, додають проціджені кокосові вершки, пюре з ягід і добре перемішують до отримання однорідної маси.

До рисово-гречаного напівфабрикату додають приготовлену начинку (формують чизкейк), та випікають за температури 110°C протягом 70 хвилин. Готовий чизкейк охолоджують протягом 25 хвилин до температури 2°C, оформлюють та реалізують.

З метою визначення харчової цінності чизкейку «Рисово-гречаний», проведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків (табл. 3) [7].

Згідно даних таблиці 3, робимо висновок, що повна заміна цукру на сироп агави, вершкове масло на кокосове масло, коров'ячі вершки на кокосові вершки, а також повну заміну пшеничного борошна в приготуванні печива на борошно рисове і борошно із зеленої гречки в пропорції 50:50, дозволяє значно покращити його харчову цінність особливо за рахунок зниження вмісту жирів – на 18,12%, вуглеводів – на 53,58%, енергетичної цінності – на 42,66%, що дозволяє рекомендувати дану страву людям, що хворіють на цукровий діабет. Також, відзначаємо збільшення вмісту мінеральних речовин: калію – на 56,17%; фосфору – на 71,69%; магнію – в 5,43 разів; кальцію – на 25,81%; заліза – в 3,4 разів; марганцю – в 5,44 разів, цинку – на 86,18 разів; збільшився вміст вітамінів: B₁ – в 2 рази; B₃ – на 103,34%; B₆ – в 2,29 разів; C – в 1,93 разів.

На основі показників, що значно змінилися в порівнянні із контрольним зразком чизкейку класичного, розраховано комплексний показник якості і побудовано модель якості контрольного та дослідного зразків десерту – «Чизкейк класичний» та чизкейк «Рисово-гречаний» (рис. 1).

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків «Чизкейк класичний» та чизкейк «Рисово-гречаний»

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	6,42	6,32	-0,1	-1,55%
Жири, г	30,24	25,66	-4,58	-18,12%
Вуглеводи, г	37,94	17,61	-20,33	-53,58
Харчові волокна, г	1,3	2,15	+0,85	+65,38%
Мінеральні речовини				
Калій, мг	111,6	174,29	+62,69	+56,17%
Фосфор, мг	81,54	140,0	+58,46	+71,69%
Магній, мг	8,15	44,31	+36,16	+5,43 разів
Натрій, мг	151,22	156,386	+5,166	+3,41%
Кальцій, мг	61,87	45,9	-15,97	-25,81%
Залізо, мг	0,5	1,7	+1,2	+3,4 разів
Марганець, мг	0,147	0,8	+0,653	+5,44 разів
Цинк, мг	0,427	0,795	+0,368	+86,18%
Вітаміни				
В ₁ , мг	0,0548	0,11	+0,552	+2 рази
В ₂ , мг	0,109	0,102	-0,007	-6,42%
В ₃ , мг	0,23	0,47	+0,24	+104,34%
В ₆ , мг	0,067	0,154	+0,087	+2,29 разів
С, мг	2,175	4,2	+2,025	+1,93 разів
Е, мг	0,916	1,37	+0,454	+49,56%
Енергетична цінність, Ккал	193,62	111,02	-82,6	-42,66%

Таблиця 4

Комплексний показник якості десерту «Чизкейк класичний» та чизкейк «Рисово-гречаний»

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Жири, г	0,2	30,24	25,66
Харчові волокна, г	0,2	1,3	2,15
Вуглеводи, г	0,2	37,94	17,61
Енергетична цінність, Ккал	0,2	193,62	111,02
Вітамін В ₁ , мг	0,2	0,054	0,11
Разом	1,0		

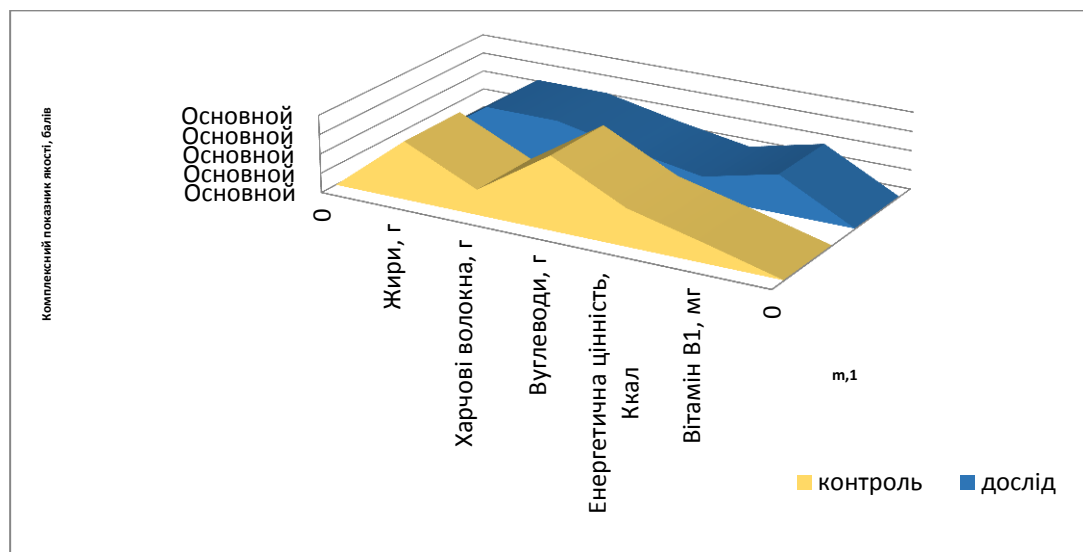


Рис. 1. Модель якості десерту «Чизкейк класичний» та чизкейк «Рисово-гречаний»

На основі аналізу літературних джерел, обґрунтована доцільність вдосконалення рецептури чизкейку за рахунок використання нетрадиційної сировини, як: борошно з рису та зеленої гречки, сироп агави, кокосове молоко, кокосові вершки, порошок псилліума, що дозволяє отримати десерт – чизкейк «Рисово-гречаний» з покращеними органолептичними показниками та підвищеною харчовою цінністю, за рахунок підвищення вмісту харчових волокон, мінеральних речовин, вітамінів. Використання даної сировини також позитивно впливає на зниження вмісту жирів, вуглеводів, що в свою чергу призводить до зниження енергетичної цінності готової продукції, що дозволяє її рекомендувати в лікувально-оздоровчому харчуванні, особливо людям, які хворіють на цукровий діабет, ожиріння, а відсутність глютену, дозволяє її використовувати в харчуванні людей, які мають непереносимість глютену.

Список використаних джерел:

1. Пересічний М.І. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика: монографія. Київ: КНТЕУ, 2003. 526 с.
2. Boyce, J. A. Guidelines for the diagnosis and management of food allergy in the United States: summary of the NIAID – Sponsored Expert Panel Report / J. A. Boyce, A. Assaad, A. W. Burks // The Journal of Allergy and Clinical Immunology. – 2010. – Vol. 126. – P. 1105–1118.
3. O. Shanina, S. Minchenko, and K. Dugina Biological value, organoleptic, physical-chemical characteristics, and conformational changes of protein molecules in dough gluten-free steamed breads, East European Scientific Journal, 2015. Vol. 1, No 3 (3), P. 119–123
4. «Кокосова олія». URL: https://sz.lviv.ua/more/article/Unikalni_produkty_dlia_zdorovoho_kharchuvannia/kokosova-olija-koryst/.
5. «Вершки кокосові». URL: <https://shuba.life/ingredients/1615-vershki-kokosovi>.
6. «Сироп агави» URL: <https://zakach.com/products/sirop-agavi-612>
7. Зубар Н. М., Руть Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА ЗІ ШРОТОМ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА

Дяговець Д., 2 курс(ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. - Незвещук-Когут Т. С.

Стаття присвячена інноваційним технологіям у виробництві борошняних кондитерських виробів, зокрема пісочного тіста, із додаванням шроту волоського горіха. У ній описуються харчова цінність шроту, переваги його використання в тісті, технологічні аспекти виробництва таких виробів, а також виклики, з якими можна зіткнутися під час впровадження цієї технології.

The article is dedicated to innovative technologies in the production of flour-based confectionery, specifically shortcrust pastry, with the addition of walnut cake. It explores the nutritional value of walnut cake, its benefits when used in pastry dough, the technological aspects of production, and the challenges associated with incorporating walnut cake into baked goods.

Актуальність теми інноваційних технологій у виробництві борошняних кондитерських виробів із додаванням шроту волоського горіха обумовлена тим, що сучасні споживачі дедалі частіше обирають продукти з високою харчовою цінністю, збагачені білками, клітковиною та антиоксидантами. Використання шроту волоського горіха відповідає цьому тренду, забезпечуючи користь для здоров'я без шкоди для смаку.

Шрот є побічним продуктом виробництва горіхової олії, тому його використання сприяє ефективному використанню ресурсів і зменшенню відходів, що відповідає принципам сталого розвитку.

Додавання шроту волоського горіха дозволяє знизити вміст вуглеводів і глікемічний індекс виробів, що робить їх привабливими для людей з діабетом або тих, хто контролює рівень цукру в крові. Інноваційні продукти з новими смаковими і текстурними характеристиками дозволяють підприємствам розширювати асортимент і залучати нових споживачів.

Таким чином, тема є актуальною як для кондитерської промисловості, так і для споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя та екологічну відповідальність [1].

Об'єктом дослідження є борошняні кондитерські вироби на основі пісочного тіста, до складу яких введено шрот волоського горіха. Об'єктом також є технологічні процеси виробництва цих виробів та їх вплив на якісні характеристики кінцевого продукту. Основна увага зосереджується на тому, як шрот впливає на текстуру, смак, поживну цінність та органолептичні властивості виробів.

Предметом дослідження є інноваційні технології та рецептури борошняних кондитерських виробів з пісочного тіста, що містять шрот волоського горіха. Дослідження включає

вивчення впливу різних пропорцій шроту на фізико-хімічні, органолептичні та технологічні властивості тіста та кінцевих виробів.

Кондитерська галузь постійно розвивається, інтегруючи нові інгредієнти та методи для покращення якості виробів та підвищення їхньої поживної цінності. Останніми роками особливу увагу привертають інноваційні технології, спрямовані на створення борошняних кондитерських виробів, що відповідають сучасним тенденціям здорового харчування. Однією з таких інновацій є використання шроту волоського горіха в пісочному тісті.

Шрот — це продукт, що залишається після видобування олії з насіння або горіхів. Він зберігає значну кількість білків, клітковини, мінералів і вітамінів. Шрот волоського горіха відзначається високим вмістом білка (до 50%), а також корисних жирних кислот, зокрема омега-3, антиоксидантів та мікроелементів, таких як магній, цинк, мідь і марганець. Його використання у харчовій промисловості дозволяє збільшити біологічну цінність готових виробів та створити продукти, багаті на поживні речовини, що підтримують здоров'я [2].

Дослідниками, які зробили значний внесок у розвиток технологій з використанням шроту волоського горіха в кондитерських výroбах є Євгенія Скребцова, досліджувала вплив шроту волоського горіха на структуру та властивості тіста, а також його харчову цінність у пісочних výroбах. Лариса Бойко працює над впровадженням інноваційних компонентів у борошняні кондитерські výroби з метою підвищення функціональних властивостей продуктів. Олексій Жук дослідив біохімічний склад шроту волоського горіха та його позитивний вплив на здоров'я, сприяючи популяризації цього інгредієнта у випічці. Олена Ткаченко працює над розвитком інноваційних рецептур і технологій виробництва здорових кондитерських виробів, досліджуючи альтернативні інгредієнти для заміни традиційної сировини [3].

Ці та інші вчені допомагають вдосконалювати технології виробництва кондитерських виробів, роблячи їх не лише смачними, а й корисними для споживачів.

Поєднання шроту волоського горіха з традиційними інгредієнтами для пісочного тіста (борошно пшеничне вищого сорту, масло вершкове, цукор білий) надає низку переваг:

- завдяки високому вмісту білка та клітковини, výroби з таким тістом мають вищу біологічну активність, що сприяє покращенню роботи травної системи.
- шрот волоського горіха додає м'які горіхові нотки та приємний аромат, що робить výroби більш цікавими для споживачів.
- використання шроту допомагає створити більш розсипчасту та водночас стабільну текстуру, що є ключовою властивістю пісочного тіста.
- завдяки наявності залишкової кількості жирних кислот у шроті, можна зменшити кількість вершкового масла, що використовується в рецептурі, не втрачаючи при цьому смакових якостей.

Для того, щоб максимально використати потенціал шроту волоського горіха в борошняних кондитерських výroбах, необхідно враховувати кілька технологічних аспектів:

- у традиційній рецептурі пісочного тіста пропонується замінити до 30% пшеничного борошна шротом волоського горіха. Більш висока частка може призвести до змін в структурі тіста, що впливатиме на його міцність та пластичність.
- шрот має високу здатність до поглинання вологи, тому при замішуванні тіста необхідно коригувати кількість рідини або жиру для досягнення бажаної консистенції [4].
- výroби з пісочного тіста з шротом мають трохи інші температурні параметри при випіканні. Важливо контролювати тривалість випікання та температуру, щоб уникнути пересушування продукту, зберігаючи його ніжну текстуру.

Використання інноваційних технологій з додаванням шроту волоського горіха відкриває нові можливості для кондитерської промисловості:

- завдяки високому вмісту клітковини, білків та корисних жирів, ці продукти відповідають тенденціям здорового харчування. Вони є альтернативою традиційним кондитерським výroбам, знижуючи ризик розвитку серцево-судинних захворювань та покращуючи обмін речовин.
- використання шроту, що є побічним продуктом олійного виробництва, дозволяє зменшити відходи і сприяє раціональному використанню ресурсів. Це відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та екологічної відповідальності.
- завдяки унікальному поєднанню смаків і текстур, výroби з пісочного тіста з шротом волоського горіха можуть стати привабливими як для традиційних споживачів, так і для нових аудиторій, зокрема людей, які обирають продукти з підвищеною біологічною цінністю.

Незважаючи на всі переваги, впровадження шроту волоського горіха у виробництво потребує додаткових досліджень та адаптації технологій:

- необхідно забезпечити сталість якості шроту та його характеристик у процесі виробництва, оскільки волоський горіх може варіювати за хімічним складом в залежності від сезону і регіону вирощування.
- додавання шроту може впливати на класичний смак пісочних виробів, тому важливо знайти оптимальний баланс між інноваціями та традиційними рецептурами.

Традиційна основа для кондитерських виробів, що складається з борошна, жиру (масло або маргарин), цукру та яйця. Властивості тіста, такі як пластичність, розсипчастість, та легкість у роботі, є важливими характеристиками для оцінки при додаванні нових компонентів.

Продукт, який залишається після пресування олії з волоського горіха. Він містить значну кількість білків, клітковини та залишкових жирів. Шрот розглядається як інгредієнт для покращення біологічної цінності пісочного тіста і може впливати на текстуру та смак виробів.

Процеси змішування, формування та випікання пісочного тіста з додаванням шроту. Вивчення умов приготування тіста та випікання, а також як шрот впливає на структуру та термообробку продукту.

До них належать зовнішній вигляд, смакові та текстурні властивості, термін зберігання, а також хімічний склад готових виробів. Особлива увага приділяється покращенню харчової цінності продуктів шляхом збагачення їх білками, корисними жирами та клітковиною.

Дослідження впливу різних кількостей шроту на структуру, консистенцію та поведінку пісочного тіста під час приготування. Важливо визначити оптимальні пропорції для збереження класичних характеристик тіста при збільшенні його харчової цінності [5].

Дослідження зміни текстури, щільності, вологовмісту, пластичності та стійкості тіста при додаванні шроту.

Вивчення впливу шроту на зовнішній вигляд, аромат, смак та загальне сприйняття продукту споживачами. Особлива увага приділяється тому, як зміни в рецептурі впливають на споживчі характеристики виробів.

Важливим аспектом є оцінка харчової цінності виробів з додаванням шроту, зокрема вмісту білків, клітковини, жирних кислот та інших корисних компонентів [1].

Вивчення оптимальних температурних режимів, часу випікання та методів замішування тіста для досягнення найкращих результатів при використанні шроту волоського горіха.

Таким чином, предмет дослідження охоплює всі етапи технологічного процесу та рецептурні зміни, що впливають на якість та харчову цінність пісочних кондитерських виробів з використанням шроту волоського горіха.

В сучасній кондитерській промисловості зростає попит на продукти, які поєднують у собі високу смакову якість та користь для здоров'я. Використання інноваційних інгредієнтів, таких як шрот волоського горіха, стає все більш популярним для підвищення харчової цінності традиційних кондитерських виробів. Однак, впровадження нових компонентів у рецептури борошняних виробів пов'язане з низкою проблем, які стосуються як технологічних аспектів виробництва, так і органолептичних властивостей кінцевого продукту. Основна проблематика полягає в збереженні традиційної якості виробів при зміні їхнього складу для підвищення харчової цінності [5].

Шрот волоського горіха містить значну кількість клітковини та білків, що можуть суттєво впливати на текстуру тіста. Основна технологічна проблема полягає в тому, що традиційне пісочне тісто базується на високому вмісті жиру та борошна з низьким вмістом білків і клітковини, що забезпечує його крихку і водночас пластичну структуру. Додавання шроту може призвести до зміни текстури тіста, його щільності та здатності до формування [3].

Встановлення оптимальної пропорції шроту волоського горіха в рецептурі, щоб зберегти класичну текстуру пісочного тіста, використання додаткових жирових або рідких компонентів для компенсації вологопоглинаючих властивостей шроту, що дозволить досягти необхідної пластичності тіста, а також розробка технологічних схем, які б забезпечували рівномірне розподілення шроту у тісті та уникали його агрегації дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів.

Додавання шроту волоського горіха змінює смак і аромат кінцевих виробів. Вони набувають більш інтенсивних горіхових ноток, що може бути як перевагою, так і недоліком, залежно від сприйняття споживачів. З одного боку, волоський горіх надає продуктам новий цікавий смак, який може привернути увагу споживачів, але з іншого боку — ці зміни можуть не відповідати класичному уявленню про пісочне тісто.

Проведення дегустацій та споживчих досліджень для визначення оптимальної інтенсивності горіхового смаку, яка б задовольняла більшість споживачів. Комбінація шроту волоського горіха з іншими інгредієнтами (наприклад, ваніль, какао), щоб збалансувати смакові відчуття та створити гармонійний смаковий профіль.

Шрот волоського горіха містить залишкові жири, які можуть бути схильні до окислення, що скорочує термін придатності готових виробів. Окислювальні процеси можуть призвести до появи неприємного присмаку та зниження споживчих якостей продукту [1].

Використання антиоксидантів (вітаміну Е або природних екстрактів), щоб уповільнити окислення жирів і продовжити термін зберігання виробів. Контроль умов зберігання готової продукції, зокрема забезпечення низької температури та захисту від впливу світла і кисню.

Сучасні споживачі очікують від кондитерських виробів не лише приємного смаку, але й високої поживної цінності та користі для здоров'я. Використання шроту волоського горіха дозволяє збагатити вироби білками, клітковиною та корисними жирами, однак важливо донести цю інформацію до споживачів. Для вирішення цього завдання необхідно:

- розробити ефективну стратегію маркетингу, яка б підкреслювала переваги використання шроту волоського горіха у виробі (високий вміст білка, корисні жирні кислоти, клітковина);
- забезпечити проведення освітніх кампаній, що роз'яснюють користь таких виробів у раціоні здорового харчування;
- впровадити стандарти контролю якості для шроту волоського горіха на всіх етапах виробництва та постачання сировини;
- здійснити пошук надійних постачальників та створення стратегії для мінімізації коливань у якості сировини.

Волоський горіх є природним продуктом, хімічний склад якого може варіюватися залежно від сезону, кліматичних умов та регіону вирощування. Це може впливати на стабільність якості шроту, що є важливим аспектом для промислового виробництва.

Висновок. Дослідження проблематики використання шроту волоського горіха в пісочному тісті відкриває великі можливості для розвитку кондитерської галузі та впровадження інноваційних технологій. Однак реалізація цих технологій потребує вирішення низки технологічних, органолептичних та маркетингових проблем. Впровадження шроту у виробництво потребує ретельної адаптації рецептур та технологічних процесів, але, враховуючи значний потенціал цього інгредієнта, його використання може стати важливим кроком у напрямку створення здорових та смачних кондитерських виробів.

Вагомий внесок у розвиток інноваційних технологій у сфері виробництва кондитерських виробів з пісочного тіста з шротом волоського горіха зробили вчені та дослідники в галузі харчових технологій і нутриціології. Зокрема, значні досягнення належать фахівцям у сфері функціональних продуктів харчування, які займаються дослідженням використання рослинних інгредієнтів для підвищення харчової цінності продуктів. Важливу роль відіграють також виробники харчової промисловості, які активно впроваджують ці інновації у виробництво, адаптуючи їх до масового ринку.

Список використаних джерел:

1. Функціонально-технологічні характеристики шротів волоського горіха і кунжуту / Віталій Михайлик, Михайло Кравченко // Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 166-167.
2. Rossi M. Biotechnological Strategies for the Treatment of Gluten Intolerance. USA: Academic Press, 2021. P. 208.
3. Василечко В. О., Ломницька Я. Ф., Скоробогатий Я. П., Бужанська М. В. Харчова хімія: аналіз та хімічний склад харчових продуктів. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2020. 306 с.
4. Сімакова О. О., Никифоров Р. П. Розробка новітніх технологій виробів з борошна із заданими властивостями: монографія. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. 146 с.
5. Кравченко М., Поп Т. Хімічний і фракційний склад порошку з листя волоського горіха. Міжнар. наук.-практ. журн. "Товари і ринки". 2014. No 2 (18). С. 124-131.
6. Кравченко М. Ф. Інноваційні технології харчових виробництв: монографія; за ред. д. т. н., проф. Піддубного В. А. Київ: Вид-во Кондор. 2017. 374 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ ВИРОБІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

Завадовський А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

У статті розглянуто шляхи покращення харчової цінності борошняних кулінарних виробів за рахунок використання борошна із нуту, шроту насіння розторопші. Обґрунтовано доцільність використання у розробленій технології харчових добавок для покращення вмісту харчових волокон у складі борошняних виробів. Отримано комплекс даних, що характеризує якість розробленої продукції, визначено їх високу харчову та поживну цінність за рахунок підвищення вмісту білку, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин. Розроблені борошняні вироби рекомендовано використовувати у харчуванні дорослих та дітей з метою профілактики аліментарних захворювань.

The article discusses ways to improve the nutritional value of flour culinary products by using chickpea flour and thistle seed meal. The feasibility of using food additives in the developed technology to improve the content of dietary fibers in the composition of flour products is substantiated. A complex of data characterizing the quality of the developed products was obtained, their high food and nutritional value was determined due to the increase in the content of protein, dietary fibers, vitamins and minerals. The developed flour products are recommended to be used in the nutrition of adults and children for the purpose of prevention of foodborne diseases.

Актуальність теми. Мінімізація впливу навколишнього середовища на здоров'я людини – це одна із проблем людства, яка поряд із неправильним харчуванням, призводить до зниження опірності організму багатьом хворобам, що зумовлено низьким вмістом в організмі людини таких поживних речовин, як: білки, жири, харчові волокна, вітаміни та мінеральні речовини.

Для покращення асортименту харчових продуктів, які б могли позитивно впливати на здоров'я людини, необхідно вдосконалювати рецептури страв за рахунок введення до їх складу продуктів функціонального призначення. На сьогоднішній день, борошняні кулінарні вироби в раціоні українців займають значну частку. Дана група страв відзначається високою енергетичною цінністю, низькою харчовою цінністю за рахунок того, що в рецептурі більшості виробів використовується традиційне пшеничне борошно, до складу якого входить мала кількість корисних речовин, за рахунок того, що під час його отримання видаляється оболонка зерна, яка містить найбільшу частку поживних речовин.

З метою покращення харчової та поживної цінності борошняних кулінарних виробів доцільно використовувати продукти переробки інших зернових культур – борошно з нуту, шрот з насіння розторопші, які на відміну від пшеничного борошна містять всі необхідні поживні речовини, які необхідні для функціонування організму людини та дозволять значно розширити асортимент борошняних виробів з підвищеним вмістом харчових волокон. [1-3]

Метою наших досліджень є розробка борошняних виробів з підвищеним вмістом харчових волокон.

Об'єкт досліджень – технологія борошняних виробів з підвищеним вмістом харчових волокон.

Предмет дослідження – борошно із нуту, шрот з насіння розторопші, модельно-харчові композиції борошняного виробу – вареники з картоплею, вареники «Поживні».

Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні, методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Актуальність удосконалення борошняних виробів за рахунок нетрадиційної сировини та харчових добавок висвітлено у наукових працях вітчизняних та міжнародних науковців, як: Кравченко М.Ф., Антоненко А., Гревцевої Н.В., Пересічного М.І., Корзуна В.Н., Дорохович А.М., Карнаушенко Л.І., Малюк Л.П. та інші. Зважаючи на малу кількість борошняних виробів покращеної харчової цінності, які б були представлені на ринку України, за доцільно буде впроваджувати у виробництво нові види борошняних виробів з покращеними харчовими та поживними властивостями, що дозволить значно розширити асортимент борошняних виробів, які можна рекомендувати в лікувально-оздоровчому харчуванні.

Серед актуальних напрямів наукових досліджень у виробництві інноваційних технологій борошняних виробів є розширення їх асортименту за рахунок використання різних видів борошна. Тому, вважали актуальним пошук нетрадиційної сировини, яка дозволить створити якісний тістовий напівфабрикат та матиме покращену поживну цінність у порівнянні з контролем.

Відповідно проведеному аналізу, з метою підвищення вмісту харчових волокон в борошняних виробках рекомендується створювати композиційні борошняні суміші з використанням нетрадиційних видів борошна та шротів.

У сімействі бобових культур є такий продукт, як нут або ще його називають – баранячий горох. Даний продукт відомий людству понад 7 тисяч років тому, а боби та борошно з нуту використовували, як в кулінарії так і в лікувальних цілях.

Борошно з нуту на відміну від пшеничного борошна не містить глютену, тому продукт цінний для людей, які мають непереносимість цієї речовини. Окрім того, борошно з нуту цінний продукт для людей, які хворіють на цукровий діабет, адже завдяки низькому глікемічному індексу, борошно не викликає стрибків цукру в крові. Наявність великої кількості клітковини в процесі перетравлення уповільнює поглинання цукру організмом людини, але в той же момент віддає необхідну енергію та відчуття насичення.

Цінне борошно з нуту амінокислотами – метіонін, який бере активну участь в обмінних процесах жирів, допомагають всмоктуванню вітамінів; триптофан – забезпечує нормальну роботу нервової системи та відповідає за нормальний сон, відсутність депресивних станів. Страви із використанням даного виду борошна корисні для профілактики серцево-судинних захворювань, підтримки опорно-рухового апарату, профілактики захворювань мозку та центральної нервової системи. [4]

Серед лідерів нетрадиційних джерел харчових волокон є шроти, які характеризуються значним вмістом харчових волокон, вітамінів, білків, мінеральних речовин, вуглеводів. Різноманітність шротів досить значна і залежить від сировини з якої їх виготовляють (соняшник, соя, кунжут, горіхи, кукурудза, насіння розторопші, льону, зародки пшениці).

На сьогоднішній день, шрот із насіння розторопші – це один з найважливіших продуктів, який дуже корисний для функціонування печінки, адже шрот розторопші містить біологічно-активну речовину – силімарин, яка захищає клітини печінки від несприятливих впливів токсинів, радіації та різних вірусів. Регулярне споживання шроту із насіння розторопші є чудовою профілактикою хвороб серця, виразки шлунку, хвороб селезінки, а наявність жирних кислот надає продукту протизапальних та загоюючих властивостей [5].

З метою аналізу хімічного складу пшеничного борошна, а також обраних харчових добавок, які планується використовувати в рецептурі борошняних виробів, наведено у вигляді таблиці 1 [6].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика хімічного складу пшеничного борошна вищого сорту, шроту із насіння розторопші, борошна із нуту, на 100 г сухої речовини

<i>Показник</i>	<i>Борошно пшеничне вищого сорту</i>	<i>Борошно із нуту</i>	<i>Шрот з насіння розторопші</i>
Білки, г	10,8	22,39	21,88
Жири, г	1,3	6,69	12,87
Вуглеводи, г	69,9	47,02	28,18
в.т.ч.: харчові волокна, г	3,5	10,8	27,38
Мінеральні речовини			
Na, мг	3	64	-
K, мг	122	846	-
Ca, мг	18	45	1120
Mg, мг	16	166	351,6
P, мг	86	318	960
Fe, мг	1,2	4,86	14,57
Zn, мг	0,7	2,81	1,57
Cu, мкг	100	912	-
Вітаміни			
B ₁ , мг	0,17	0,486	0,14
B ₂ , мг	0,04	0,106	0,134
B ₄ , мг	52	-	100
B ₅ , мг	0,3	0,606	-
B ₆ , мг	0,17	0,492	-
B ₉ , мкг	27,1	437	-
E, мг	1,5	0,83	4,7
H, мкг	2	-	-
K, мкг	0,3	9,1	-
PP, мг	3,0	1,762	-

За результатами таблиці 1, робимо висновок, що часткова заміна пшеничного борошна на борошно із нуту, шрот з насіння розторопші дозволить значно покращити харчову цінність борошняних виробів, збагативши їх білком, жирами, харчовими волокнами, великою кількістю мінеральних речовин та вітамінами.

В рецептурі борошняного виробу – вареники з картоплею (контроль), планується пшеничне борошно вищого сорту частково замінювати на: борошно із нуту в кількості – 5%; 10%; 15%, шрот із насіння розторопші в кількості – 3%; 5%; 8%. Внесення добавок менше 5 та 3 %, відповідно, є недоцільно з точки зору підвищення харчової та біологічної цінності, а більше 15% та 8% – призводить до суттєвого погіршення органолептичних показників якості готових виробів.

Модельно-харчові композиції борошняного виробу – вареники «Поживні» із різним вмістом харчових добавок наведено у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2

Модельні харчові композиції борошняного виробу – вареники «Поживні» із різним вмістом харчових добавок

<i>Найменування сировини</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід 1</i>	<i>Дослід 2</i>	<i>Дослід 3</i>
<i>Для тіста</i>				
Борошно пшеничне вищого сорту в т.ч. на підпил	64,00	58,9	54,4	49,3
Борошно із нуту	-	3,2	6,4	9,6
Шрот із насіння розторопші	-	1,92	3,2	5,12
Яйця	5,0	5,0	5,0	5,0
Вода	13,0	13,0	13,0	13,0
Сіль	0,6	0,6	0,6	0,6
<i>Маса тіста для вареників</i>	<i>86,0</i>	<i>86,0</i>	<i>86,0</i>	<i>86,0</i>
<i>Для фаршу</i>				
Картопля	74,0	74,0	74,0	74,0
Гриби білі	17,0	17,0	17,0	17,0
Олія рослинна	3,0	3,0	3,0	3,0
Цибуля ріпчаста	9,0	9,0	9,0	9,0
Сіль	1,0	1,0	1,0	1,0
<i>Маса фаршу для вареників</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Вихід напівфабрикату	185,0	185,0	185,0	185,0
Вихід готових вареників	200,0	200,0	200,0	200,0

Оптимальну кількість борошна із нуту, шроту із насіння розторопші визначено з урахуванням сенсорної оцінки тістового напівфабрикату – зовнішній вигляд, запах, консистенція за розробленою 5-бальною системою (табл. 3).

Таблиця 3

Сенсорна оцінка модельних тістових композицій прісного тіста із борошном з нуту та шротом із насіння розторопші

Найменування зразків	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Консистенція	Загальна оцінка
Контроль	4,92	4,95	5,0	5,0	4,97
Дослід 1	4,9	4,93	5,0	5,0	4,96
Дослід 2	4,9	4,9	5,0	5,0	4,95
Дослід 3	4,85	4,87	4,9	4,95	4,89

На основі сенсорної оцінки якості борошняного виробу із різним вмістом харчових добавок, визначено, що найкращі показники отримав дослід №2, де здійснювали часткову заміну пшеничного борошна вищого сорту – на борошно із нуту у кількості 10%; шрот із насіння розторопші, у кількості 5%. Із збільшенням вмісту харчових добавок, сенсорні показники тістового напівфабрикату значно погіршуються. Збільшення концентрації добавок призводить до погіршення кольору модельних тістових композицій та зниження консистенції тістових мас.

Враховуючи, що нетрадиційні інгредієнти у складі композитних борошняних сумішей для прісного тіста впливають на здатність зв'язувати та утримувати вологу, нами досліджено вплив різних концентрацій добавок на водоутримуючу здатність за різних температур води.

Відновлення проводили у воді при температурах 25 °С, 35 °С, та 55 °С та визначено коефіцієнт водопоглинання композитних борошняних сумішей із добавками (рис. 1).

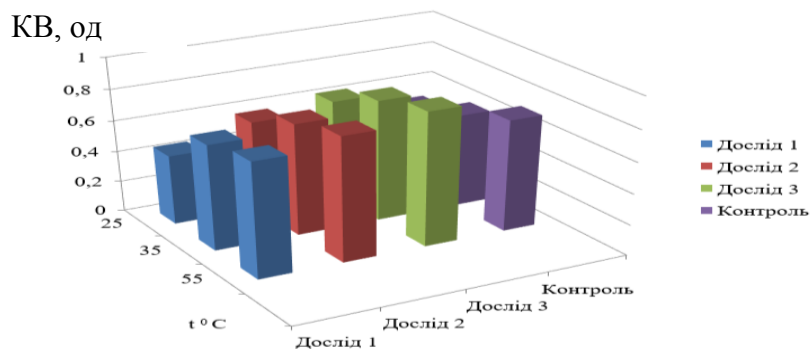


Рис. 1. Коефіцієнт водопоглинання композитних борошняних сумішей за різних температур та концентрацій

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що при збільшенні концентрації добавок, значення коефіцієнта водопоглинання збільшується, що свідчить про зниження їх регідратаційних властивостей. На підставі проведених досліджень, можна припустити, що при подальшому збільшенні концентрацій добавок відбудеться погіршення і водопоглинальної здатності суміші, що є важливим на етапі тістоутворення.

Враховуючи, що складові нетрадиційної сировини можуть впливати на показники структурно-механічних властивостей прісного тіста. Тому, було проведено дослідження по визначенню впливу концентрацій внесених добавок на властивості клейковини прісного тіста. Вплив концентрацій добавок на властивості прісного тіста досліджували за показниками консистенції, еластичності, пружності та розтяжності (табл. 4-5).

Таблиця 4

Показники якості клейковини в модельних тістових композиціях прісного тіста із борошном з нуту та шротом із насіння розторопші

Показник якості клейковини	Значення показника в зразках			
	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Еластичність	міцна	міцна	міцна	міцна
Пружність клейковини на приладі ІДК-1, ум. од. приладу	40±1,5	39±1,6	38,5±1,6	37,2±1,7
Маса клейковини, г	8,6±0,16	8,58±0,16	8,55±0,18	8,55±0,18
Розтяжність (лінійкою), см	16,0±0,3	15,3±0,45	15,0±0,47	13,7±0,45

У дослідних модельних тістових композиціях при збільшенні концентрації добавок пружність і маса клейковини, а також розтяжність знижується порівняно із контрольним зразком. Еластичність клейковини при цьому не змінюється.

Таблиця 5

Показники консистенції модельних тістових композицій прісного тіста із борошном з нуту та шротом із насіння розторопші

Найменування зразків	Розкочуваність	Пластичність	Розливання кульки, мм ($\pm 1,0$)	
			Початкова	Через 60 хв
Контроль	відмінна	пластична	42,0	45
Дослід 1	відмінна	пластична	42,0	45
Дослід 2	відмінна	пластична	42,0	47
Дослід 3	добра	пластична	41,5	50

Під час збільшення концентрацій нетрадиційних компонентів в рецептурі прісного тіста незначно із контрольним зразком погіршується його розкочуваність при цьому пластичність тіста не погіршується.

Отже, у модельних тістових композиціях прісного тіста із борошном з нуту та шротом із насіння розторопші при заміні пшеничного борошна вищого сорту – на борошно із нуту у кількості більше 10% та шроту із насіння розторопші, у кількості більше 5% спостерігаємо погіршення показників пружності клейковини, її маси та розтяжуваності, а також розкочуваності, розпливання тістової кульки.

На основі проведених вище досліджень вважали перспективним та доцільним використовувати в рецептурі борошняної композитної суміші для прісного тіста пшеничне борошно вищого сорту у кількості 85 %, борошно із нуту – 10% та шрот із насіння розторопші – 5%.

Розроблено рецептуру наводимо технологічну схему борошняного виробу – вареники «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із насіння розторопші (рис. 2).

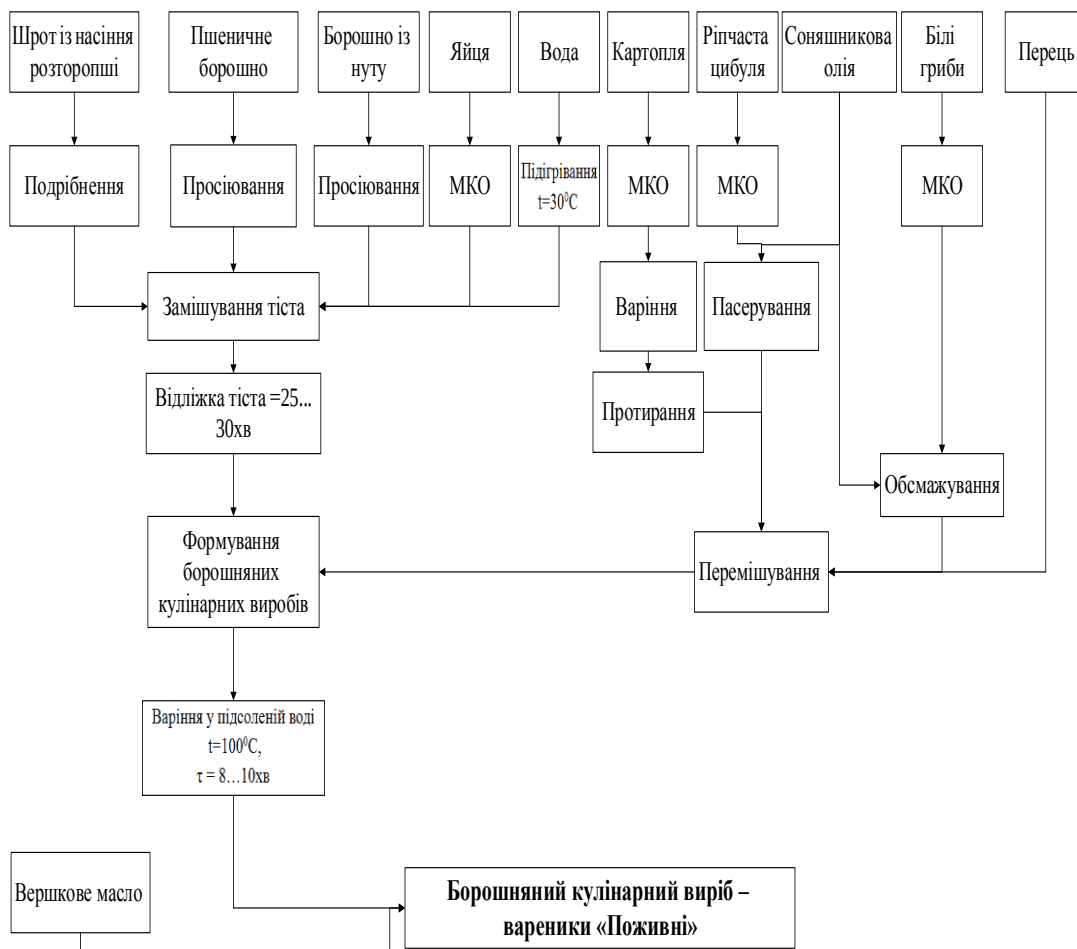


Рис. 2. Технологічна схема приготування борошняного кулінарного виробу – вареники «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із насіння розторопші

Харчові технології

За допомогою розрахункового методу визначаємо харчову та біологічну цінності вареників «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із розторопші [3] (табл. 6)

Таблиця 6

Хімічний склад борошняних кулінарних виробів, контроль/дослід на 1 порцію

Показники	Традиційні вареники з картоплею	Вареники «Поживні»	Різниця
Білки, г	7,12	8,58	20,5%
Жири, г	6,64	7,49	12,8%
Вуглеводи, г	31,22	37,25	19,31
Харчові волокна, г	4,34	5,51	26,95%
Мінеральні речовини			
Na, мг	466,72	473,98	1,55%
K, мг	420,27	468,47	11,46%
Ca, мг	33,36	68,74	106,05%
Mg, мг	9,21	27,87	3,02 рази
P, мг	139,53	170,69	1,22 рази
Fe, мг	0,69	0,99	43,47%
Zn, мг	0,4	123,9	309,75 разів
Cu, мкг	57,6	142,99	2,48 рази
Вітаміни			
B ₁ , мг	0,097	0,139	1,43 разів
B ₂ , мг	0,22	0,226	2,72%
B ₅ , мг	0,153	0,162	5,88%
B ₆ , мг	0,087	0,102	1,17 разів
B ₉ , мкг	15,87	33,44	2,1 разів
E, мг	3,768	3,96	5,09%
H, мкг	1,02	1,22	19,6%
K, мкг	0,153	0,41	2,67 разів
PP, мг	6,536	6,383	2,34%

На основі проведеного аналізу хімічного складу розроблених борошняних виробів, можемо зробити висновок, що часткова заміна пшеничного борошна вищого сорту на борошно із нуту у кількості 10% та шроту із насіння розторопші, у кількості 5% в традиційний рецептурі борошняних кулінарних виробів дозволяє значно покращити його харчову цінність за рахунок підвищення вмісту білку – на 20,5%; жирів – на 12,8%; харчових волокон – на 26,95%; вміст мінеральних речовин: кальцію – на 106,05%; магнію – в 3,02 рази; фосфору – в 1,22 рази; заліза – на 43,47%; міді – в 2,48 разів; вітамінів: B₁ – в 1,43 разів; K – в 2,67 разів.

На основі отриманих даних хімічного складу визначено комплексний показник якості вареників «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із насіння розторопші. На основі отриманих даних розраховано комплексний показник якості (табл. 7) та побудовано моделі якості (рис. 3).

Таблиця 7

Комплексний показник якості вареників «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із насіння розторопші

Найменування показника	Вагомість показника	Традиційні вареники з картоплею	Вареники «Поживні»
Білки, г	0,2	7,12	8,58
Харчові волокна, г	0,3	4,34	5,51
Мінеральні речовини, мг	0,2	1070,23	1334,78
Вітаміни, мг	0,2	10,87	11,00
Органолептична оцінка якості, балів	0,1	5,0	4,98
Разом	1,0		

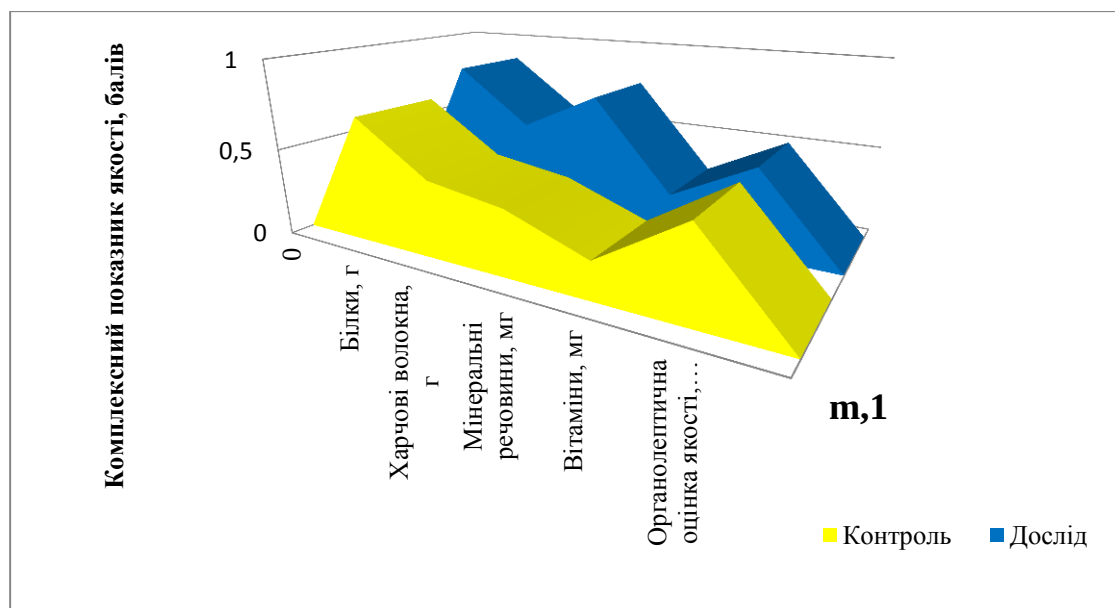


Рис. 3. Модель якості вареників «Поживні» з додаванням борошна із нуту та шроту із розторопші

Отже, розроблена та обґрунтована технологія борошняного кулінарного виробу – вареники «Поживні», де здійснена часткова заміна пшеничного борошна на борошно із нуту та шрот з насіння розторопші дозволило отримати продукцію з підвищенням вмісту харчових волокон – на 26,95%.

Список використаних джерел:

1. Сімакова О. О. С Розробка новітніх технологій виробів з заданими властивостями [Текст] : монографія / О. О. Сімакова, Р. П. Никифоров. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. – 146 с.
2. Чуйко А. М. Розробка борошняної і кондитерської продукції лікувально-профілактичного призначення / А. М. Чуйко, М. М. Чуйко, М. В. Дриль, А.І. Шейка // Молодий вчений. - 2014. - № 3(06). - С. 15-18.
3. Денисова Н. М., Буяльська Н. П., Гуменюк О. Л., Челябівська В. М. Підвищення харчової цінності хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів : монографія. Чернівці. 2020. 122 с.
4. Нутове жорнове борошно. Режим доступу: <https://zemledar.ua/nutove-zhornove-boroshno#:~:text=%d0%92>
5. Шрот із насіння розторопші. Ресурс доступу: <https://www.amrita.ua/catalog/product/shrot-iz-rastoropshi-9201314/>
6. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЦУКРОЗАМІННИКІВ

Карповець С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

У статті досліджуються інноваційні підходи до виробництва десертів із використанням цукрозамінників у закладах ресторанного господарства. Особлива увага приділяється впливу заміників, таких як еритрит, стевія та ксиліт, на органолептичні показники продукції, включаючи смак, аромат, текстуру і загальний вигляд десертів. Крім цього, аналізується їхній вплив на текстуру, стійкість та якість десертів під час приготування і зберігання.

Також у статті розглядається роль цукрозамінників у підвищенні харчової цінності десертів, включаючи зменшення калорійності та контроль рівня цукру в крові, що особливо важливо для споживачів із діабетом або тих, хто прагне підтримувати здоровий спосіб життя. Досліджуються переваги використання цих технологій у сучасних рестораних з метою створення корисних і смачних альтернатив традиційним десертам.

The article explores innovative approaches to dessert production using sugar substitutes in the foodservice industry. Special attention is given to the impact of substitutes such as erythritol, stevia, and xylitol on the organoleptic properties of desserts, including taste, aroma, texture, and overall appearance. Additionally, the article examines their influence on the texture, stability, and quality of desserts during preparation and storage.

The role of sugar substitutes in enhancing the nutritional value of desserts is also considered, particularly in terms of reducing calorie content and controlling blood sugar levels, which is crucial for consumers with diabetes or those seeking a healthier lifestyle. The article investigates the benefits of these technologies in modern foodservice establishments aimed at creating healthier and tasty alternatives to traditional desserts.

Актуальність даної теми полягає тому, що з огляду на зростаючу потребу у зменшенні споживання цукру та популяризацію здорового харчування, використання цукрозамінників у десертній продукції набуває особливої уваги. У закладах ресторанного господарства зростає попит на десерти, які б відповідали вимогам сучасних дієтологічних тенденцій, зберігаючи при цьому високі органолептичні властивості. Інноваційні технології дозволяють вдосконалити рецептури десертів, зменшуючи вміст цукру без втрати смакових якостей і текстури, що робить дослідження у цій сфері важливим для розвитку ресторанної індустрії.

На сьогоднішній день в Україні існує проблема споживання цукру, який негативно впливає на стан здоров'я населення.

Збільшення рівня цукру в раціоні людини – передусім, більше спожитих калорій, в результаті чого зростає ризик збільшення ваги тіла, що іноді може призвести і до ожиріння. Дана проблема, стосується більш ніж половини кількості дорослих українців, які мають надлишок ваги або страждають на ожиріння. В свою чергу, дана проблема призводить до серцево-судинних захворювань, діабету другого типу та ускладнень, які пов'язані із цим захворюванням.

На даному етапі, кількість пацієнтів з діагнозом «діабет» збільшилась на 50%, а кількість людей, які помирають від серцево-судинних захворювань в Україні становить 67%, що зумовлює нас значно скорочувати споживання цукру в раціоні та піклуватися про своє здоров'я.

Підтримувати енергетичний баланс та попередити набір зайвої ваги, який призводить до ряду важких захворювань можливо за рахунок споживання переважно натуральних рослинних продуктів, які багаті на харчові волокна, які містять значно меншу кількість калорій. Обирати продукти із низьким вмістом цукру, жиру; споживати напої, які не містять калорій; щодня займатися фізичними вправами.

Однією із причин, які призводять до цукрового діабету, ожиріння, захворювань серцево-судинних захворювань, призводить надмірне споживання солодких страв, кондитерських виробів, десертів – під час приготування, яких використовується велика кількість цукру.

Одним із перспективних шляхів покращення харчової та біологічної цінності десертних страв та профілактики вищенаведених захворювань є використання цукрозамінників: гліциризину, порошку топінамбуру, стевіасану, які можуть повністю замінювати цукор. Також варто використовувати продукти рослинної переробки, які багаті на клітковину: шроти, клітковина з насіння кунжуту, льону, льону, гарбуза, які дозволяють збільшити вміст харчових волокон, що в свою чергу позитивно впливає на розвиток захворювань кишечника, діабету, а також збільшення ваги.

В технології десертної страви – «Парфе малинове» планується використовувати гліцирзин та клітковину з насіння льону, які дадуть змогу знизити рівень вуглеводів, енергетичну цінність та значно покращать вміст клітковини, рослинного білку і мінеральних речовин.

Об'єкт досліджень – технологія десертів підвищеної біологічної цінності.

Предмет дослідження – гліцирзин, шрот з насіння льону, десерт «Парфе малинове», десерт «Парфе малинове» з гліциризином та насінням льону.

Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні, методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Парфе – десертна страва французької кухні, яка являє собою вершки, збиті з цукром із додаванням ванілі та заморожені. Іноді в парфе вводять збиті яйця, але час заморожування збільшується до 5 годин. Як, ароматизатори, в технології парфе використовують розчинну каву, какао-порошок, шоколад, фруктові муси, фруктові соки та цедру. Всі інгредієнти, які додають до парфе, повинні бути дуже холодними, оскільки парфе не триматиме форми, спад або згорнеться.

В технології десертної страви – «Парфе малинове» планується замінювати цукор, який перетирають з жовтком на гліцирзин, який являється значно солодшим від звичайного цукру (50-100 разів) та має протизапальні властивості, сприятливо діє на імунну систему людини, допомагає підвищити опірність вірусним захворюванням. Виготовляють гліцирзин з лакричного кореня.

Для збільшення вмісту клітковини, білку та мінеральних речовин в технології парфе планується використовувати клітковину із насіння льону. Це продукт, який отримують з оболонки насіння льону. Вона містить велику кількість розчинної та нерозчинної клітковини, яка є необхідною для правильного функціонування шлунково-кишкового тракту та загального здоров'я. В 100 гр. клітковини з насіння льону міститься: білків – 30,5 г, жирів – 10,2 г, вуглеводів – 39,5 г.

Розроблено модельні харчові композиції (табл.1) десертної страви «Парфе малинове» із клітковиною з насіння льону та гліциризином. Цукор в технології десерту замінювали повністю на гліцирзин з урахування солодкості, а клітковину з насіння льону додавали до десерту замінюючи частину вершків у наступній пропорції: 5%, 10%, 15%.

Таблиця 1

Модельні харчові композиції десертної страви «Парфе малинове» із різним вмістом харчових добавок

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Малина свіжа	36	36	36	36
2	Цукрова пудра	14	14	14	14
3	Вершки, 33%	40	38	36	34
4	Клітковина насіння льону	-	2	4	6
5	Цукор	13,3	-	-	-
6	Гліциризин	-	0,26	0,26	0,26
7	Яйця	8,5	8,5	8,5	8,5
8	Сік лимона	3,8	3,8	3,8	3,8
	Вихід	100,0	100,0	100,0	100,0

Рациональну кількість харчових добавок в технології десертної страви визначали відповідно до органолептичних показників контрольного та дослідного зразків, які оцінювали за 5-бальною шкалою (табл.2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка якості контрольного та дослідного зразків десертної страви «Парфе малинове» із різним вмістом харчових добавок

Назва зразку	Оцінка за показниками якості					Загальна органолептична оцінка
	Зовнішній вигляд	Смак	Запах	Колір	Консистенція	
Контроль	5,0	4,9	4,9	5,0	5,0	4,96
Дослід 1	5,0	5,0	4,9	5,0	4,9	4,96
Дослід 2	5,0	5,0	4,9	5,0	4,9	4,96
Дослід 3	5,0	5,0	4,9	5,0	4,8	4,94

За результатами органолептичної оцінки якості десертної страви – «Парфе малинове», визначено, що найкращі показники отримав дослід №1 та №2, в яких замінювали повністю цукор на гліциризин, а частину вершків в кількості 5% та 10% на клітковину з насіння льону. Із збільшенням кількості клітковини органолептична оцінка трохи знижується. Отже, в технології десертної страви використовуватимемо 0,26 г гліциризину та 4 гр. клітковини насіння льону, що дасть отримати страву, яка за органолептичними показниками не поступається контрольній stravі.

Розроблено технологічну схему десертної страви «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону (рис. 1).

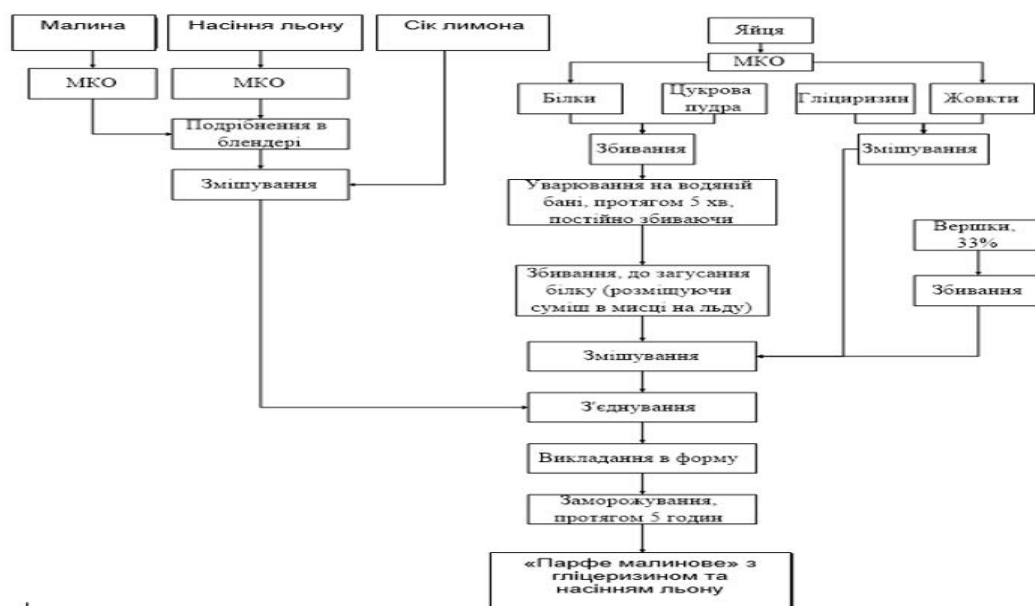


Рис. 1. Технологічна схема десертної страви «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону

Харчові технології

Здійснено порівняльний розрахунок вмісту білку, жирів, вуглеводів, харчових волокон та мінерального складу контрольного та дослідного зразків (табл. 3).

Таблиця 3

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків десертної страви «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону

Показники	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	2,26	2,98	+0,72	31,85%
Жири, г	14,1	12,03	+2,07	14,68%
Вуглеводи, г	29,88	16,77	-13,11	43,87%
Харчові волокна, г	1,7	3,7	+2,0	117,64%
Мінеральні речовини				
Залізо, мг	0,65	1,578	+0,928	2,42 разів
Цинк, мг	0,24	0,382	+0,142	59,16%
Калій, мг	175,84	187,16	+11,32	6,43%
Кальцій, мг	45,04	47,76	+2,72	6,03%
Магній, мг	14,92	27,08	+12,16	81,5%
Натрій, мг	36,48	35,12	-1,36	3,72%
Фосфор, мг	52,1	76,06	+23,96	45,98%
Енергетична цінність, Ккал	142,68	96,89	-45,79	32,09%

За результатами порівняльного аналізу хімічного складу контрольного та дослідного зразків десертної страви «Парфе малинове» визначено, що завдяки додаванню гліциризину, замінюючи цукор у кількості 0,26 г та 4 г клітковини насіння льону збільшується вміст білку – на 31,85%; харчових волокон – на 2 г; мінеральних речовин: заліза – в 2,42 разів; цинку – на 59,16%; калію – на 6,43%; кальцію – на 6,03%; магнію – на 81,5%; фосфору – на 45,98%. Із заміною 13,3 г цукру на гліцирзин, значно знижується вміст вуглеводів, а саме – на 43,87%, що в свою чергу знижує енергетичну цінність десертної страви – на 32,09%.

Розраховано комплексний показник якості (табл. 4) та побудовано моделі якості досліджуваної десертної страви «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону (рис. 2).

Таблиця 4

Комплексний показник якості десертної страви – «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,2	2,26	2,98
Енергетична цінність, Ккал	0,2	142,68	96,89
Вуглеводи, г	0,2	29,88	16,77
Харчові волокна, г	0,2	1,7	3,7
Мінеральні речовини, мг	0,1	325,27	375,14
Органолептична оцінка якості, балів	0,1	4,96	4,96
Разом	1,0		

Висновок. Використання гліциризину в кількості 0,26 г та клітковини насіння льону в технології десертної страви – «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону, дає можливість отримати десертну страву підвищеної харчової та біологічної цінності за рахунок підвищення вмісту білку, клітковини, мінеральних речовин. Заміна цукру на гліцирзин, дозволила отримати страву з низьким вмістом вуглеводів та енергетичною цінністю, що дозволяє використовувати десертну страву в профілактиці та лікуванні цукрового діабету.

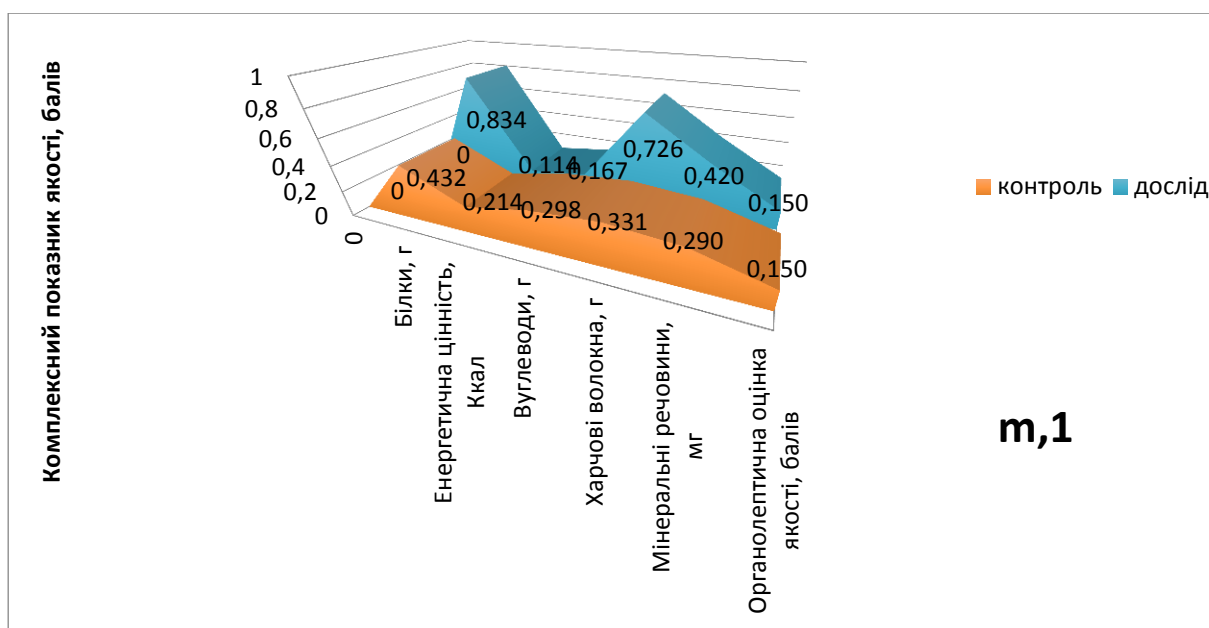


Рис.2. Модель якості десертної страви «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону

Підвищений вміст клітковини, низька кількість вуглеводів, енергетична цінність, підвищений вміст білку та мінеральних речовин дозволяє використовувати десертну страву – «Парфе малинове» з гліциризином та клітковиною насіння льону в лікувально-профілактичному харчуванні серцево-судинних захворювань, хвороб кишково-шлункового тракту, цукровому діабеті, ожирінні, людям, які займаються спортом та слідкують за своєю фігурою.

Список використаних джерел:

1. Antonenko, A. (2018). Інноваційні технології десертів із підвищеною біологічною цінністю. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, (2), 32–42.
2. Цукор: чим корисний, чим небезпечний і чим його можна замінити. URL: https://www.sq.com.ua/rus/news/novosti_partnerov/tsukor_chim_korisniy_chim_nebezpechniy_i_chim_yogo_mozhna_zaminiti/
3. Клітковина з насіння льону. URL: <https://vegetus.ua/visivki-klitkovina/kletchatka-iz-semyan-lina-ekoliya-200g-1212.html>.

ТЕХНОЛОГІЯ ХОЛОДНИХ ЗАКУСОК З ВИКОРИСТАННЯМ ЙОДОВМІСНОЇ СИРОВИНИ

Ключко І., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті розглядаються дослідження, які зосереджуються на дефіциті йоду в щоденному раціоні споживачів, що є глобальною проблемою, і на зниженні споживання йодовмісної сировини населенням розвинених країн. Проведено аналіз йодовмісної сировини. На основі досліджень розроблено технологію холодної закуски: форшмак з використанням йодовмісної сировини.

The article reviews studies that focus on iodine deficiency in the daily diet of consumers, which is a global problem, and on the reduction in the consumption of iodine-containing raw materials by the population of developed countries. An analysis of iodine-containing raw materials was carried out. On the basis of research, the technology of a cold snack was developed: forschmak using iodine-containing raw materials.

Актуальність. Закуски відіграють важливу роль у харчуванні: посилюють апетит впливаючи на смакові рецептори, подаються для того, щоб підготувати гостя до основних страв, а також формують уявлення про авторський стиль шеф-кухаря закладу ресторанного господарства. Закуски допомагають створити перехід між амеббушем і основними стравами, забезпечуючи гармонійний ритм трапези. В США для визначення закусок використовують термін «appetizer», у Франції – «hors d'oeuvres».

Закуски розширюють асортимент страв в меню. Вони можуть бути м'ясними, рибними, овочевими, сирними, що дозволяє гостям обирати різні види страв.

Особливу увагу варто приділити розробці холодних закусок з використанням йодовмісної сировини. Йод є мінеральною поживною речовиною, необхідною для регуляції низки ключових фізіологічних функцій, включаючи метаболізм і розвиток у дітей і дорослих. Йод – це мікроелемент, необхідний для синтезу тиреоїдних гормонів щитовидною залозою. У кишківнику людини йод метаболізується до йодиду, і у здорових дорослих всмоктується понад 90%. Потрапляючи в циркуляцію, він в основному накопичується в щитовидній залозі або виділяється нирками, невеликі кількості накопичуються в слинних залозах, молочній залозі. Дефіцит йоду є наразі глобальною проблемою у багатьох країнах. За оцінками експертів недоотримує даний мікроелемент 35–45% населення світу. Згідно з результатами проведених статистичних опрацювань проведених S.C. Bath в Україні спостерігається середній рівень йододефіциту. Найвищі показники йодної недостатності спостерігаються в північних регіонах України [2,3].

Рекомендовані норми споживання йоду в щоденному раціоні різняться в залежності від віку (рис. 1).

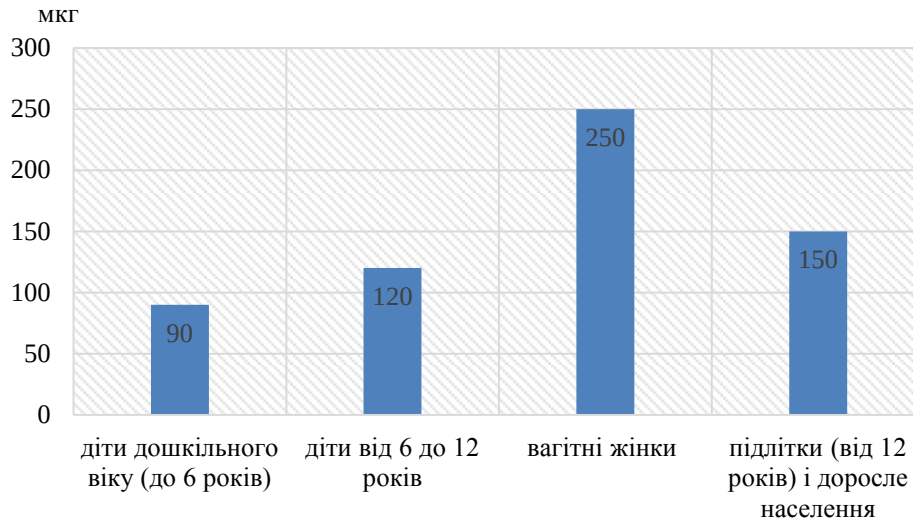


Рис. 1. Рекомендовані норми щоденної кількості йоду в раціоні

Впровадження програм йодування солі в усьому світі зменшило захворюваність на дефіцит йоду, але $\approx 30\%$ населення світу все ще перебувають у групі ризику [1]. З моменту впровадження загального йодування солі в більшості країн світу тяжкий дефіцит йоду загалом усунено, але легкий і помірний ступені йододефіциту доволі поширені.

Використання йодованої солі є ефективним заходом, однак до 20% йоду в солі може бути втрачено під час обробки, а ще 20% втрачено під час приготування страв. При цьому лише 32% кухонної солі, що продається в роздрібних магазинах є йодованою. Крім того використання йодованої солі має свої недоліки. При надмірному прийомі йодовмісної солі можуть виникнути такі побічні ефекти, як пригнічення щитовидної залози, надлишок рідини в легенях, набряки, зміна смаку (металевий смак), головний біль, діарея, кропив'янка, біль у суглобах та анафілактичні реакції. Багато споживачів зменшують споживання солі. Надмірна кількість солі погано впливає на артеріальний тиск, і навіть морська та гімалайська сіль містять 90% хлориду натрію, що небажано, оскільки хлорид перешкоджає засвоєнню йоду. Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує обмежити її кількість у раціоні до 5 г на добу.

Зменшення кількості йоду в щоденному раціоні сприяє популярності веганства та деякі форми вегетаріанства, зниження споживання молочних продуктів, а також поява на ринку рослинних альтернативних джерел молока. Рослинні харчові альтернативи, такі як вівсяне молоко, зазвичай не збагачені йодом. Деякі харчові продукти, такі як альтернативні молочні продукти на основі сої, перешкоджають засвоєнню йоду.

Забезпечення додаткового джерела йоду є ключовим фактором нормального фізичного і психічного розвитку. Тому є необхідність у дослідженні йодовмісної сировини з метою оптимізації споживання йоду.

Предметом дослідження є йодовмісна сировина, холодна закуска. В якості контрольного зразку обрано форшмак – традиційну пастоподібну страву східноєвропейської кухні. Різноманітні рецептури поширені в ашкеназській єврейській і фінській кухні. Це холодна закуска, основним інгредієнтом якої є оселедець.

Виклад основного матеріалу. Враховуючи дослідження науковців визначено, що для збагачення продукції йодовмісною сировиною та з метою покращення засвоюваності йоду потрібно враховувати синергістів та антагоністів йоду. Синергія поживних речовин

відноситься до концепції, згідно з якою комбіновані ефекти двох або більше поживних речовин, що працюють разом, мають більший фізіологічний вплив на організм, ніж коли кожна поживна речовина споживається окремо. Хоча наука про харчування традиційно зосереджується на виділенні окремих поживних речовин для вивчення їх впливу, визнається, що поживні речовини взаємодіють складними способами, і їх спільне споживання може призвести до додаткових ефектів. Блокує засвоєння йоду така сировина, як брюссельська капуста, білокачанна капуста, ріпа, хрін, соя, квасоля, арахіс, редис, крес-салат, шпинат.

Позитивно впливає на засвоєння йоду наявність органічних сполук селену, заліза, цинку і кальцію. Підбір сировинних інгредієнтів для холодної закуски збагаченої йодовмісною сировиною наведено на рис. 2.

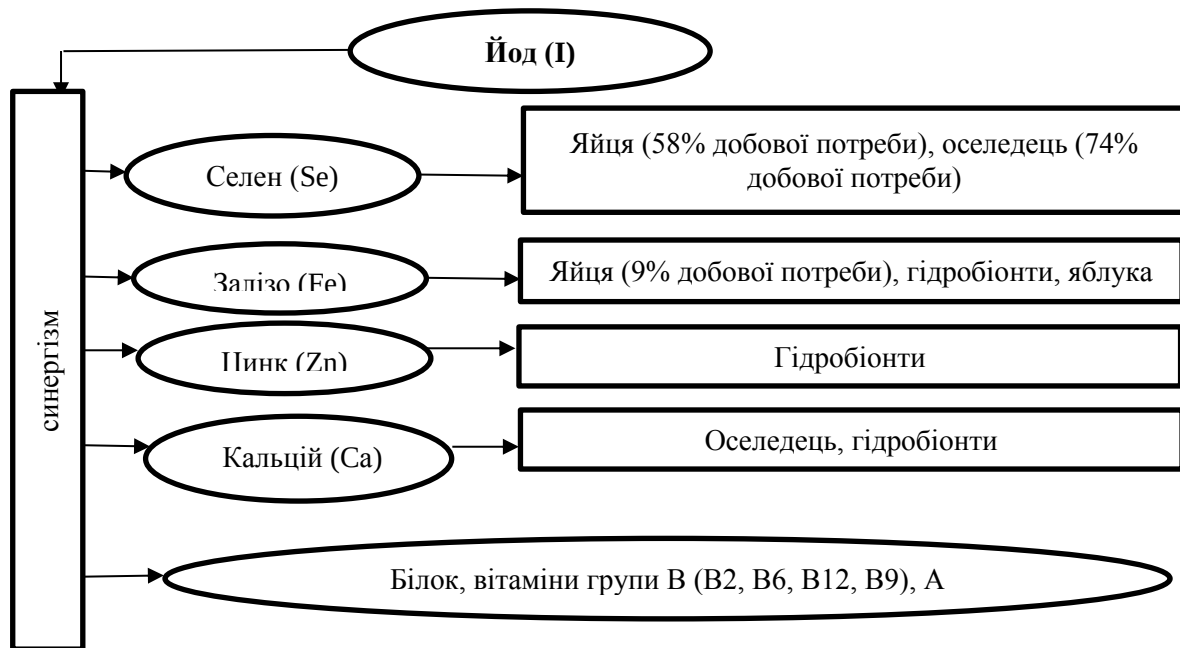


Рис. 2. Моделювання харчових композицій, збагачених йодом

На другому етапі проведено дослідження сировини зі значним вмістом йоду. Йод — мікроелемент, який зазвичай міститься в гідробіонтах. Найкращим природним джерелом антиоксидантів, вітамінів та йоду є морські водорості. Найпопулярніші сорти водоростей включають ламінарію, вакаме та норі. Ламінарія Комбу може містити 2984 мкг йоду на 1г, що забезпечує майже 2000% рекомендованого добового споживання. Норі – це різновид червоних водоростей і на відміну від бурих водоростей має значно менший вміст йоду - до 430 мкг йоду на 100 г, що більш ніж у 2,8 рази перевищує добову норму. Кількість йоду у водоростях вакаме залежить від місця їх добування, при цьому середня кількість йоду становить 66 мкг/г.

Аналізуючи рибну сировину та морепродукти, видно що найбільше йоду міститься в пікші, лососі, креветках. При цьому концентрація йоду у філе морської риби в 5-10 разів вища, ніж у прісноводної риби (рис. 3).

Популярним напрямом є використання висушених порошоків з гідробіонтів. Порошок креветок готують шляхом сушіння м'яса при 50°C протягом 72 годин, а потім охолоджують та подрібнюють висушені зразки. Порошок креветок зберігають в герметичній упаковці. Креветки є прісноводними і морськими тваринами водного середовища проживання. Сьогодні вони відомі як один із найшвидше зростаючих продовольчих товарів у міжнародній торгівлі завдяки їхній користі для здоров'я, кулінарним властивостям і, що важливо, тому що вони є джерелом білка та йоду. Крім того креветки містять такі поживні речовини як вітамін В2, В6, В12, селен і фосфор. З поживної точки зору протеїн креветок має високу біодоступність, оскільки він легше засвоюється (85 % засвоюваності), ніж білки з деяких інших продуктів. Порошок з креветок має антиоксидантну та антимікробну дію. При цьому відмічається значний вміст йоду у висушеній сировині, який становить 867 мкг.

Результати проведених досліджень показали, що для отримання однорідної пастоподібної консистенції доцільно порошок креветки піддавати попередній гідратації. Інакше при перемішуванні утворюються грудки і спостерігається нерівномірний розподіл продукту. Оптимальною температурою для гідратації порошку креветок є 32...36°C.

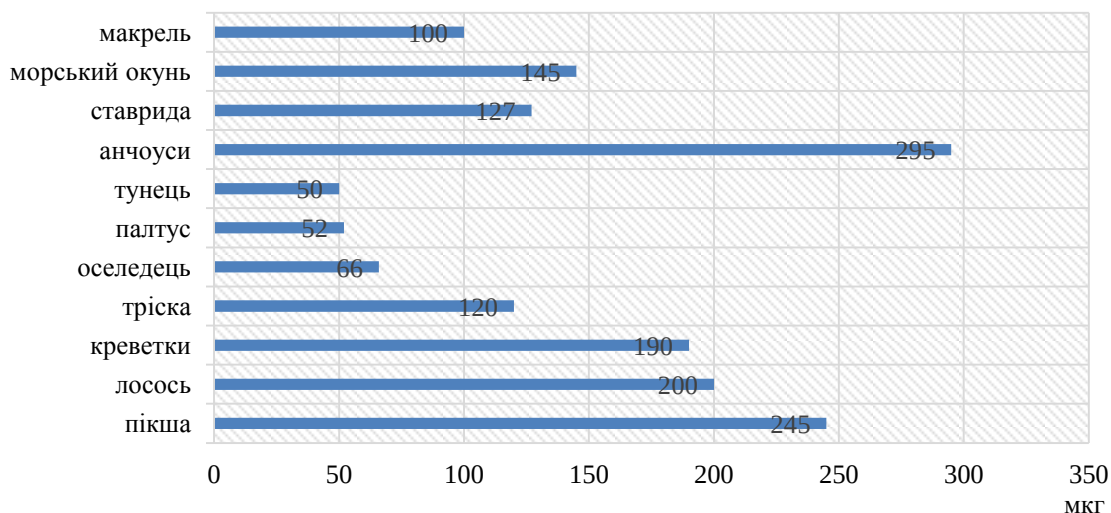


Рис. 3. Вміст йоду мкг/ на 100 г

Проведено дослідження щодо використання порошка креветок в технології приготування форшмаку. Розроблено композиції паст з використанням порошку креветок у кількості від 2 до 12%. Основними вимогами, які ставились до модельних композицій було підвищення вмісту йоду, високі органолептичні та технологічні показники (Кп.я.).

За допомогою математичної обробки даних проведено опрацювання комплексного показника якості від концентрації порошку креветки (рис. 4).

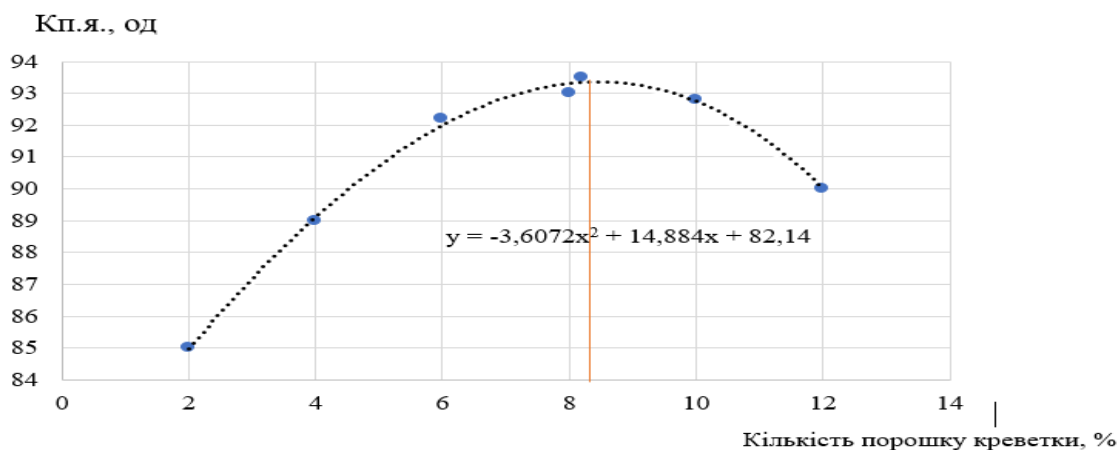


Рис. 4. Залежність комплексного показника якості (Кп.я.) від кількості порошку креветки

Встановлено, що оптимальна кількість порошку креветки становить 8,2% без погіршення якості холодної закуски.

Органолептичні показники форшмаку з використанням порошку креветки у кількості 8,2% наведено на рис. 5.

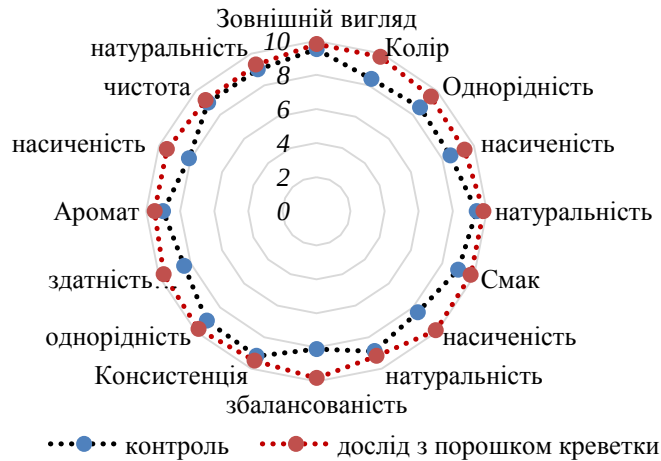


Рис. 5. Органолептичні показники форшмаку з порошком креветки

Розроблено технологію приготування холодної закуски з використанням йодовмісної сировини, а саме форшмак з порошком креветки (рис. 6).

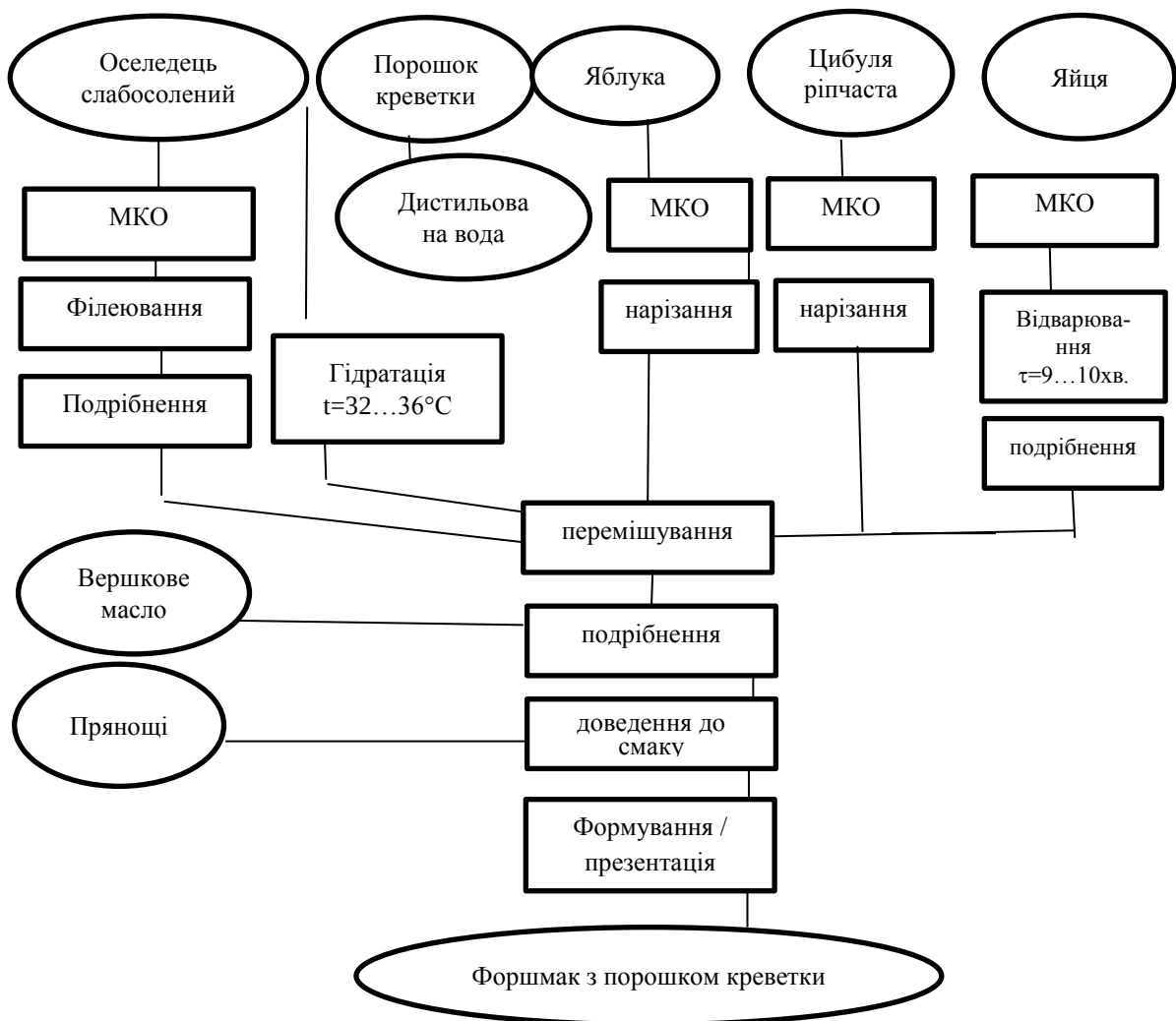


Рис. 6. Технологічна схема форшмаку з порошком креветки

В розробленій холодній закусці покращується хімічний склад. Особливо слід відмітити збільшення вмісту йоду (рис. 7).

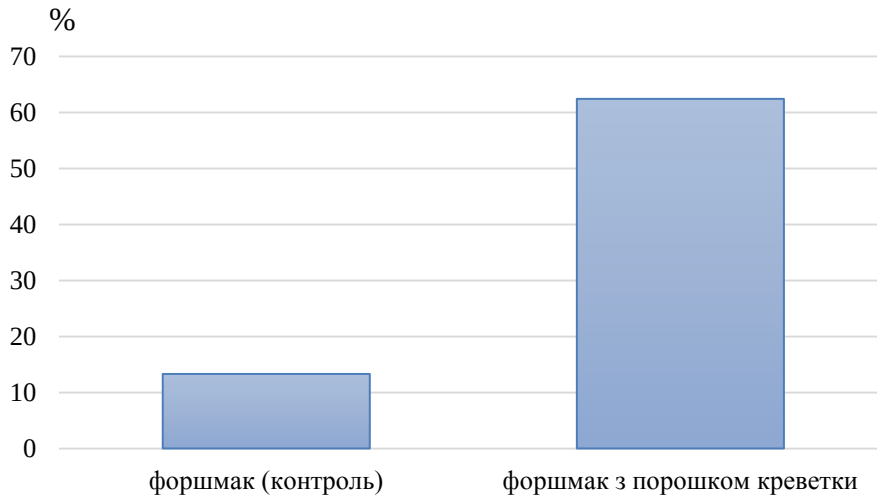


Рис. 7. Забезпечення добової потреби йоду, %

Висновки і пропозиції. Оскільки люди споживають йод із продуктів харчування, питної води та харчових добавок, вміст йоду в щоденному раціоні є важливим для підтримання здорового способу життя. Доведено позитивний вплив споживання гідробіонтів на здоров'я людини. Це пояснюється тим, що риба та морепродукти є важливим джерелом багатьох поживних речовин, особливо йоду, а також білка, вітамінів, селену та незамінних довголанцюгових поліненасичених жирних кислот. Важливо визначати вміст йоду в продуктах щоденного раціону в суспільстві, де спостерігається дефіцит даного мікроелементу. Розроблена холодна закуска з використанням йодовмісної сировини дозволяє розширити асортимент страв функціонального призначення.

Список використаних джерел:

1. Iodine and Iodine Deficiency: A Comprehensive Review of a Re-Emerging Issue URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9459956/>
2. Звіт за результатами дослідження йодного статусу в Україні URL: <https://www.unicef.org/ukraine/reports/ukraine-iodine-survey-report>
3. Дослідження йодної забезпеченості населення України в межах проекту Steps «Вивчення поширеності факторів ризику неінфекційних захворювань» Всесвітньої організації охорони здоров'я. М.Д. Тронько, В.І. Кравченко, Т.В. Бондар /Endokrynologia' 2022, volume 27, no. 3 URL: <https://endokrynologia.com.ua/index.php/journal/article/view/667/575>
4. Top Foods High in Iodine URL: <https://www.webmd.com/diet/foods-high-in-iodine>
5. 9 Healthy Foods That Are Rich in Iodine URL: <https://www.healthline.com/nutrition/iodine-rich-foods>
6. Fedorova, D., Diachuk, L., & Palamarek, K. (2019). Технологія та якість закусочних продуктів із порошками гідробіонтів. Food Science and Technology, 13(2). URL: <https://doi.org/10.15673/fst.v13i2.1403>
7. Evaluating the effects of different processing methods on the nutritional composition of shrimp and the antioxidant activity of shrimp powder URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319562X21008305>

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ СТРАВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Купчанко С., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

У статті розглянута технологія виробництва крем-супу із зеленого горошку з повною заміною коров'ячого молока, вершкового масла, курячих яєць на кокосове молоко, водорості вакаме та спіруліну, що дозволяє отримати крем-суп із легким присмаком кокосу та яскравим смаком водоростей. Використання кокосового молока, водоростей вакаме та спіруліна, позитивно впливають на харчову цінність крем-супу, збагачуючи його білком, вуглеводами, жирами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами та вітамінами. Розраховано комплексний показник якості, побудовано модель якості.

The article discusses the production technology of cream soup from green peas with a complete replacement of cow's milk, butter, chicken eggs with coconut milk, wakame algae and spirulina, which allows you to get a cream soup with a light taste of coconut and a bright taste of algae. The use of coconut milk, wakame algae and spirulina positively affects the nutritional value of cream soup, enriching it with protein, carbohydrates, fats, dietary fibers, minerals and vitamins. A comprehensive quality indicator was calculated, and a quality model was built.

Сучасні споживацькі тренди вимагають від ресторанного господарства адаптації до нових умов та інтересів клієнтів. Впровадження концепцій, що враховують потреби людей з непереносимістю лактози та вегетаріанців, може значно підвищити привабливість закладу.

Розробка меню з рослинними заміниками молочних продуктів або м'яса дозволить не лише задовольнити потреби певних груп споживачів, але й привернути увагу нових клієнтів, які віддають перевагу стійкому та здоровому способу харчування. Окрім того, акцент на використанні рослинної сировини може підвищити довіру до закладів ресторанного господарства та зміцнити його репутацію на ринку [1].

Крем-суп – є чудовий вибір для ресторанного меню, і використання кокосового молока — це відмінна ідея, адже воно надає супам не лише кремової текстури, але й пікантного смаку, який може підкреслити інші інгредієнти. Це також чудова альтернатива для тих, хто має непереносимість лактози або дотримується веганської дієти.

Крім кокосового молока, можна експериментувати з іншими рослинними альтернативами — такими як мигдалеве, соєве або вівсяне молоко, які також зможуть додати цікаві нотки до страви. Створення різноманітних варіацій крем-супів можна вдало використовувати для залучення ширшого кола споживачів і задоволення їхніх смакових уподобань.

Окрім кокосового молока у крем-супах варто використовувати харчові добавки, як водорості вакаме та спіруліна, що в поєднанні може створити не тільки смачну, але й дуже корисну страву. Водорості не лише підвищують харчову цінність завдяки вмісту білка, вітамінів і мінералів, але й додають оригінальності завдяки своїм смаковим характеристикам та кольору.

Актуальність досліджень, орієнтованих на використання харчових добавок, таких, як спіруліна та водорості вакаме в поєднанні з кокосовим молоком, дійсно важлива у контексті сучасного харчування, адже це не лише актуалізує питання здорового харчування, але й відповідає потребам споживачів, які прагнуть до балансу в їжі та її користі.

Використання таких інгредієнтів може сприяти підвищенню поживної цінності страв, їх функціональних властивостей та органолептичних характеристик, що відкриває нові можливості для гастрономічної творчості та позиціонування закладів харчування, як закладів, що пропонують інноваційні та корисні альтернативи класичним стравам.

Метою досліджень є розроблення інноваційної технології крем-супу із зеленого горошку покращеної харчової цінності.

Об'єкт досліджень – технологія приготування крем-супу із використанням кокосового молока, водоростей вакаме та спіруліною.

Предмет дослідження – спіруліна (ТУ У 20898991.002-2010), вакаме, кокосове молоко, крем-суп із зеленого горошку, крем-суп «Кокосовий» із водоростями.

Кокосове молоко – це продукт отриманий в результаті переробки м'якоти кокосу. Кокосове молоко має безліч корисних властивостей, які роблять його популярним серед споживачів та варто відзначити наступні переваги:

- «Багатий склад». Кокосове молоко містить багато важливих вітамінів і мінералів, таких як вітаміни групи В, вітамін С, кальцій, магній, фосфор, залізо, а також антиоксиданти, які підтримують загальний стан здоров'я.

- «Здорові жири». Вміст насичених жирів у кокосовому молоці, зокрема середніх ланцюгів тригліцеридів (МСТ), допомагає забезпечити швидку енергію та може підтримувати метаболізм.

- «Покращення травлення». Кокосове молоко містить клітковину, яка сприяє нормалізації травлення і підтримує здоров'я кишківника.

- «Антимікробні властивості». Лавричні кислоти, що містяться в кокосовому молоці, мають антимікробні та противірусні властивості, що може підтримувати імунну систему

- «Серцево-судинне здоров'я». Помірне споживання кокосового молока може позитивно впливати на рівень холестерину, завдяки вмісту корисних жирів.

Завдяки цим властивостям кокосове молоко стає корисним інгредієнтом не лише для веганських або безмолочних дієт, а й для тих, хто хоче додати нові смаки та збагачений склад до своїх страв [5].

Спіруліна – синьо-зелена водорість, що визнана однією з найбільш поживних суперфудів у світі. Спіруліна містить велику кількість білка (до 70% за вагою), що робить її чудовим рослинним джерелом білка для веганів та вегетаріанців. Вона також містить всі незамінні амінокислоти. Вона також містить всі незамінні амінокислоти, є джерелом вітамінів групи В, вітаміну А (бета-каротин), вітамінів С, D, E, а також важливих мінералів, таких як залізо, магній, кальцій, калій та цинк. До складу водорості входять потужні антиоксиданти, такі як фікоціанін, які допомагають боротися зі стресом окислення в організмі та підтримують імунну систему [2, 3].

Завдяки своїм численним перевагам спіруліна стає все популярнішою в приготуванні смузі, супів, батончиків, а також в добавках до раціону.

Водорості вакаме — це комерційно важливі їстівні водорості, які часто використовуються в японській, корейській та інших азійських кухнях. Вакаме низькокалорійні, що робить їх хорошим варіантом для тих, хто стежить за вагою.

Вакаме містять велику кількість важливих мінералів, таких як йод, кальцій, магній, залізо, а також унікальні мікроелементи, які допомагають підтримувати здоров'я щитовидної залози та загальний обмін речовин. Водорості є чудовим джерелом розчинної клітковини, що сприяє здоров'ю кишківника, підтримує нормальну роботу травлення та може допомогти контролювати рівень цукру в крові [4].

Вакаме мають ніжний солонуватий смак і можуть вживатися як у сирому, так і в приготованому вигляді. Ці водорості часто додають до супів і салатів, при цьому свіжі вакаме необхідно замочити в теплій воді на 10-15 хвилин перед використанням. Вакаме є відмінною альтернативою зелені в салатах, зберігаючи свої корисні властивості. Вони також широко застосовуються в традиційній кухні.

На основі вищенаведеної інформації робимо висновок, що використання кокосового молока, водоростей спіруліни та вакаме в рецептурі крем-супу, дозволить значно покращити його харчову та біологічну цінність, враховуючи властивості та хімічний склад обраних харчових добавок.

У рецептурі крем-супу із зеленого горошку здійснено використання різного вмісту кокосового молока, спіруліни та вакаме до всієї маси крем-супу: 20:2:2; 30:1:1; 35:1,5:1,5. (табл.1) Такі пропорції були обрані на основі аналізу літературних джерел і оцінки харчової цінності кожного з інноваційних інгредієнтів. Було встановлено, що кількість кокосового молока менше 20% не забезпечує страві необхідних смакових якостей, а понад 35% приглушує смак водоростей та гороху. Максимально допустима добова доза спіруліни становить 5 грамів, тому додавання понад 2% може бути небезпечним для здоров'я, тоді як 1% є недостатнім для покращення органолептичних та фізико-хімічних властивостей страви.

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції крем-супу з різним вмістом харчових добавок

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Горошок консервований	35,0	35,0	35,0	35,0
2	Морква	5,0	5,0	5,0	5,0
3	Ріпчаста цибуля	15,0	15,0	15,0	15,0
4	Вода	187,4	173,4	141,4	125,5
5	Пшеничне борошно	10,0	10,0	10,0	10,0
6	Молоко коров'яче	50,0	-	-	-
7	Вершкове масло	7,5	-	-	-
8	Яйця курячі	4,0	-	-	-
9	Сіль кухонна	1,6	1,6	1,6	1,6
10	Кокосове молоко	-	64,0	96,0	112,0
11	Спіруліна	-	6,4	3,2	4,8
12	Вакаме	-	6,4	3,2	4,8
13	Оливкова олія	-	8,0	8,0	8,0
	Вихід	250	250	250	250

На основі модельно-харчових композицій контрольного та дослідного зразків крем-супу «Кокосовий» з водоростями, проведено аналіз органолептичних показників якості (табл. 2).

Згідно результатів органолептичної оцінки якості контрольного та дослідного зразків, визначено, що додавання кокосового молока, спіруліни, вакаме, покращують смакові якості та зовнішній вигляд крем-супу. Найкращі показники отримав дослід №2, а найгірші – дослід №3, в якому використовували 35% кокосового молока та 1,5% ламінарії та 1,5% вакаме. Дослід №3 мав неприємний смак та аромат, що не дозволяє його використовувати в подальших дослідженнях.

На основі обраної модельно-харчової композиції, визначено наступні етапи приготування крем-супу «Кокосовий» з водоростями:

I етап – підготовка гарніру до використання. Спочатку потрібно відкласти частину гороху, що використовуватиметься для прикрашання крем-супу. Потім, необхідно промити моркву, ріпчасту цибулю, почистити та нарізати на невеликі шматки. Водорості вакаме подрібнити в блендері, і разом з пшеничним борошном та спіруліною просіяти через сито. Отримана суміш використовуватиметься в приготуванні соусу.

II етап – процес приготування білого соусу. Оливкову олію налити на сковорідку та довести до температури 100 °С, додати перебиті та просіяні водорості вакаме, порошок спіруліни, пшеничне борошно, спасерувати до золотистого кольору, після чого влити кокосове молоко. Додати спеції і довести до готовності, перемішуючи масу.

III етап. Підготовлені овочів припускати при температурі 100 °С, додати зелений горошок, що залишився і довести овочі та горох до готовності, після чого їх протерти через сито. Перетерте овочеve пюре змішується із отриманим соусом та водою, доводиться до кипіння і заправляється кокосовим молоком. Подається крем-суп «Кокосовий» з водоростями за температури 65 °С.

Органолептична оцінка контрольного та дослідного зразків крем-супу

Показник	Контроль	Дослід №1	Дослід №2	Дослід №3
Зовнішній вигляд	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашена горохом	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню	Однорідна, добре перетерта маса, прикрашений горохом та зеленню
Колір	Світло-зелений	Темно-зелений	Зелений	Ніжно-зелений
Консистенція	Ніжна, без грудочок	Ніжна, кремова, без грудочок, трапляються шматочки вакаме	Ніжна, кремова, без грудочок	Ніжна, кремова, без грудочок, трапляються шматочки вакаме
Смак	Ніжний, виражений запах гороху та цибулі	Досить сильний та неприємний рибний смак і смак водоростей	Ніжний смак з легким присмаком кокосу та яскравим смаком водоростей	Яскраво виражений смак кокосу та водоростей
Аромат	Ніжний, виражений смак гороху та молока	Неприємний аромат спіруліни та вакаме, аромат кокосу не відчувається	Ніжний аромат кокосового молока з легкими нотками водоростей	Занадто виражений аромат кокосу та вакаме

Порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків крем-супу «Кокосовий» з водоростями, наводимо в таблиці 3 [6].

Таблиця 3

Порівняльна характеристика хімічного складу контрольного та дослідного зразків крем-супу на 1 порцію (250 гр.)

Показники	Контроль	Дослід	Різниця
Білки, г	5,4	8,1	+50%
Жири, г	8,2	27,0	+3,29 разів
Вуглеводи, г	17,4	17,9	+2,87%
Харчові волокна, г	3,5	6,4	+82,85%
Мінеральні речовини			
Калій, мг	205,8	355,7	+72,83%
Фосфор, мг	114,1	132,8	+16,38%
Магній, мг	20,8	50,4	+2,42 разів
Кальцій, мг	84,9	43,7	-48,52%
Залізо, мг	0,72	3,6	+5 разів
Натрій, мг	37,5	89,4	+2,38 разів
Йод, мкг	1,21	22,5	+18,59 разів
Вітаміни, мг			
A, мг	0,01	0,2	+20 разів
B ₁ , мг	0,2	0,32	+60%
B ₂ , мг	0,21	0,31	+47,61%
B ₆ , мг	0,2	0,42	+2,1 разів
B ₄ , мг	8,9	15,7	+76,4%
E, мг	0,36	1,87	+5,19 разів
C, мг	9,3	10,2	+9,67%

Використання кокосового молока, водоростей вакаме та спіруліна, позитивно впливають на харчову цінність крем-супу, збагачуючи його білком, вуглеводами, жирами, харчовими волокнами, мінеральними речовинами та вітамінами.

Враховуючи показник, які найбільше змінилися за рахунок використання кокосового молока, спіруліни та вакаме в рецептурі крем-супу, проведено розрахунок комплексного показника якості (табл. 4) і побудовано комплексний показник якості контрольного та дослідного зразків крем-супу.

Таблиця 4

Комплексний показник якості контрольного та дослідного зразків крем-супу «Кокосовий» з водоростями

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,2	5,4	8,1
Жири, г	0,2	8,2	27,0
Харчові волокна, г	0,2	3,5	6,4
Йод, мкг	0,2	1,21	22,5
Вітамін А, мг	0,2	0,01	0,2
Разом	1,0		

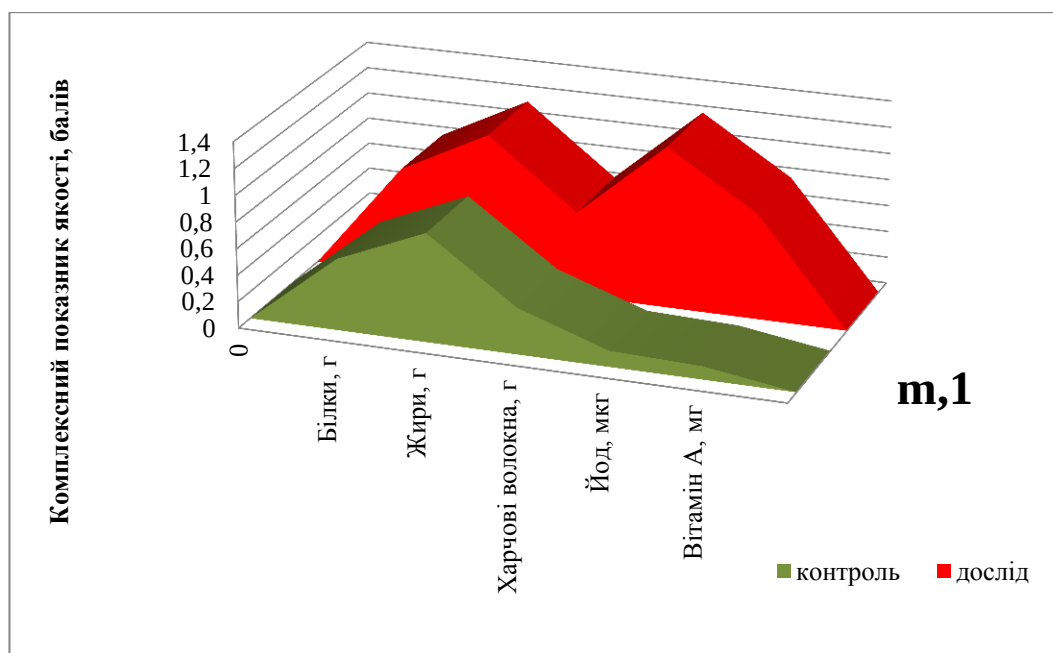


Рис. 1. Модель якості контрольного та дослідного зразків крем-супу «Кокосовий» з водоростями

На основі літературних джерел та проведених досліджень, підтверджено перспективність розширення асортименту крем-супів за рахунок використання рослинної сировини – кокосового молока, водоростей вакаме і спіруліни. Науково обґрунтовано покращення рецептури крем-супу за рахунок харчових добавок, які сприяють покращенню харчової та біологічної цінності готової продукції та розширенню асортименту вегетеріанських страв підвищеної харчової цінності для споживачів, що потребують веганської дієти та мають непереносимість молочних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Впровадження новітніх технологій пюреподібних супів. Валентина Гончар. URL: https://www.researchgate.net/publication/336296501_VPROVADZENNA_NOVI_TNIH_TEHNOLOGIJ_PUREPODIBNIH_SUPIV
2. Що таке спіруліна та її корисні властивості. Платформа «belok». URL: <https://belok.ua/blog/ua/chto-takoe-spirulina/>
3. Переваги спіруліни. Платформа «Vitaminbar». URL: <https://vitaminbar.lt/spirulinos-nauda/>
4. Водорості вакаме – корисні властивості. Платформа «iLady». URL: <https://www.ilady.in.ua/2016/01/vodorosti-vakame.html>
5. Кокосове молоко: користь. Платформа «С.В.О». URL: <https://cbo.org.ua/kokosove-moloko-korist-i-shkoda-dlya-organizmu/>
6. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування: практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ СТРАВ З ВИКОРИСТАННЯМ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

Кушнерюк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Кифяк В. Ф.

У статті обґрунтовано доцільність використанню в технології м'ясних січених страв рослинної сировини. Розроблено модельні композиції м'ясної січеної старви з використанням ламінарії. На основі проведених комплексних досліджень розроблено м'ясні січені страви з використанням рослинної сировини з покращеним вмістом мінеральних речовин.

The article substantiates the feasibility of using vegetable raw materials in the technology of minced meat dishes. Model compositions of minced meat dishes using kelp have been developed. Based on the comprehensive research, minced meat dishes using vegetable raw materials with an improved content of minerals have been developed.

Актуальність. М'ясо є головним джерелом білків, які вважаються повноцінними та добре засвоюються організмом людини. Коефіцієнт засвоюваності м'яса складає від 94 до 98%. Воно приймає участь в обміні речовин, скороченні м'язів та процесі росту, являється будівельним матеріалом. Недостатнє споживання білку в раціоні людини спричиняє порушення роботи мозку, нервової системи та інших важливих функцій організму [1].

Згідно аналізу даних, споживання м'яса в Україні з кожним роком скорочується, на рис. 1 представлено розподіл споживання м'яса за видами серед населення.

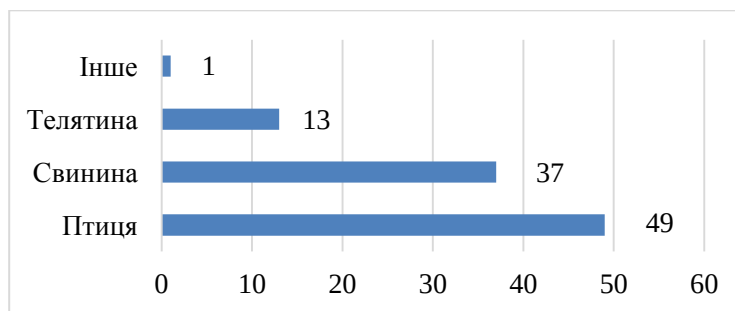


Рис. 1. Споживання м'яса в Україні, %

З рис. 1. бачимо, що основна частина споживання м'яса припадає на птицю – 49 % (2 млн тонн на рік) на свинину – 37 % (1,4 млн тонн на рік), яловичину – 13 % (0,5 млн тонн на рік) та 1 % на інші види сировини (0,1 млн тонн на рік).

Асортимент м'ясних січених страв з м'яса різноманітний до них входять: котлети, біфштекси, тфетелі, фрикадельки, кнелі, люля-кебаб, шніцелі, тощо.. У табл. 1 досліджено харчову цінність м'ясних січених страв.

Таблиця 1

Харчова цінність м'ясних січених страв

Найменування виробу	Вміст			
	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Енергетична цінність, ккал
Люля-кебаб з телятиною свинячий	21,2	12,7	14,8	258,3
Биток по-селянськи	9,1	18,6	13,5	257,8
Фрикадельки в томатному соусі	15,7	12,1	19,8	250,9
Кнелі парові	15	9,9	9,9	188,7
Люля-кебаб з телятини	14,9	15,6	8,9	235,6
Котлети курячі	20,1	23,6	14,9	352,4
Тефтелі	12,3	19,5	19,4	302,3

Підвищення харчової цінності м'ясних січених виробів стало предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних учених, серед яких Соколова Є.Б., Шлапак Г.В., Азарова Н.Г., Бочкарьова З.А., Притульська Н.В., Семенюк К.М., Кулінкою Ю.С., Ряполов І.О., Губеня В.О., Хенк В. Хугенкам та інші [2-7]. Новікова Н. В., Єфимова А. Л., Антонова Д. С. дослідили використання пророслої пшениці та сочевиці у технології м'ясних напівфабрикатів, в розроблених виробках покращився вміст харчових волокон у 7-8 разів, органолептичні показники виробу залишилися на рівні контролю.

Науковці Сумського національного аграрного університету розробили технологію м'ясних січених напівфабрикатів з використанням кунжутного борошна. В роботі встановлено, що раціональна кількість кунжутного борошна складає 2%, більша кількість призводить до погіршення органолептичних показників котлет. Слащева А. В. дослідила використання топінамбуру в технології м'ясних січених страв, використання топінамбуру у кількості 20% дозволяє отримати виріб із збільшеною кількістю вологи, що додає готовому виробу соковитості.

Науковці Одеської національної академії харчування запропонували для розширення асортименту січених напівфабрикатів використання в технології котлет замінували частину хліба на порошок 3% спіруліни, що дозволяє розширити асортимент страв для зменшення йододefіциту. С. В. Майкова, О. Б. Маслійчук, Л. О. Федина, М. Я. Бомба розробили технологію м'ясних січених страв із використанням борошна сочевиці, яка характеризується наявністю білку та незамінних амінокислот, вітаміни групи В, що дозволить в котлетах підвищити вміст білку.

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології м'ясних січених страв з використанням рослинної сировини.

Виклад основного матеріалу. В якості базової рецептури обрано рецептуру № 10.37 «Люля-кебаб» «Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів», що представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Рецептура базової продукції – люля-кебабу (контролю)

Сировина	Маса сировини, г	
	брутто	нетто
Телятина	331	237
Жир-сирець	20	20
Цибуля ріпчаста	20	17
Маса напівфабрикату	-	270
Маса смаженого виробу	-	170
Маса лаваша	-	50
Цибуля зелена	40	32
Петрушка (зелень)	15	11
Сумах сушений	3	3
Вихід готової страви		265

Згідно аналізу базової рецептури люля-кебаб з телятини табл. 2, вони характеризують досить високим вмістом жиру, тому в подальших дослідженнях доцільно збагатити страву добавками рослинного походження.

Важливе місце в добовому раціоні посідає проблема йоду, більша частина йоду до організму населення потрапляє разом із рослиною сировиною. Відносно високий рівень йоду природним чином міститься в морських водоростях через їхню здатність концентрувати йод із морської води. Все більш популярними стають бурі водорості як інгредієнти в продуктах харчування. На ринку нині домінують бурі водорості, зокрема цукрова ламінарія (*Saccharina latissima*) і крилата ламінарія (*Alaria esculenta*). Біодоступність йоду з бурих водоростей є загалом високою, біодоступність *in vivo* коливається від 31% до 90%.

Для подальших досліджень обрано ламінарію, яка містить значну кількість поживних речовин і містить йод, натрій, магній, фосфор, вітаміни А, D, Е, вітаміни групи В. Вміст йоду в порошок ламінарії складає 36214 мкг на 100 г продукту.

Визначено дисперсність обраної сировини. Дисперсність визначали на основі розмірів частинок та поділом на фракції (рис. 2), порошок ламінарії представлений в основному фракцією з розміром часток 8...10 мкм. Це дозволить використовувати дану додаткову сировину при виготовленні м'ясних січених напівфабрикатів без погіршення зовнішнього вигляду страв.

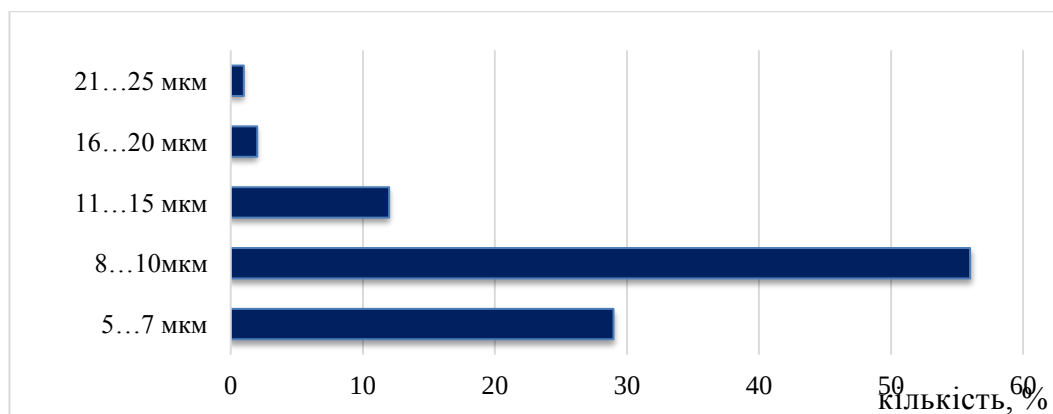


Рис. 2. Дисперсність порошку ламінарії

При розробленні технології люля-кебаб з телятини для профілактики йододефіцитних станів необхідно дослідити зразки напівфабрикату який забезпечить добову потребу в йоді від 25 до 100% від добової потреби. Добова потреба дорослого здорового населення в йоді складає 150 мкг на добу. Було розроблено модельні композиції з використанням різної кількості ламінарії – від 0,1 до 0,6 г (табл. 3).

Таблиця 3

Дозування ламінарії на 100 г маси напівфабрикату люля-кебаб з телятини

Сировина	МК №1	МК №2	МК №3	МК №4
Ламінарія, г	0,1	0,2	0,4	0,6
Вміст йоду, мкг	36,2	72,4	144,9	217,3
Забезпечення добової потреби, %	24	48	97	145

За результатами досліджень було розраховано комплексний показник якості модельних композицій, який включав такі параметри:

- ✓ водозв'язуюча здатність
- ✓ вміст йоду
- ✓ безпечність продукції

Визначення залежності комплексного показника якості від кількості ламінарії дозволило обрати раціональну кількість добавки без погіршення запланованих показників (рис. 3), оптимальним є використання ламінарії в кількості 0,4 г. Більша кількість ламінарії містить велику дозу йоду, що негативно впливає на організм людини. Крім того, використання модельної композиції №3 не погіршило сенсорні показники розробленої страви. При додаванні більшої кількості ламінарії суттєво змінюється колір та з'являється неприємний запах водоростей.

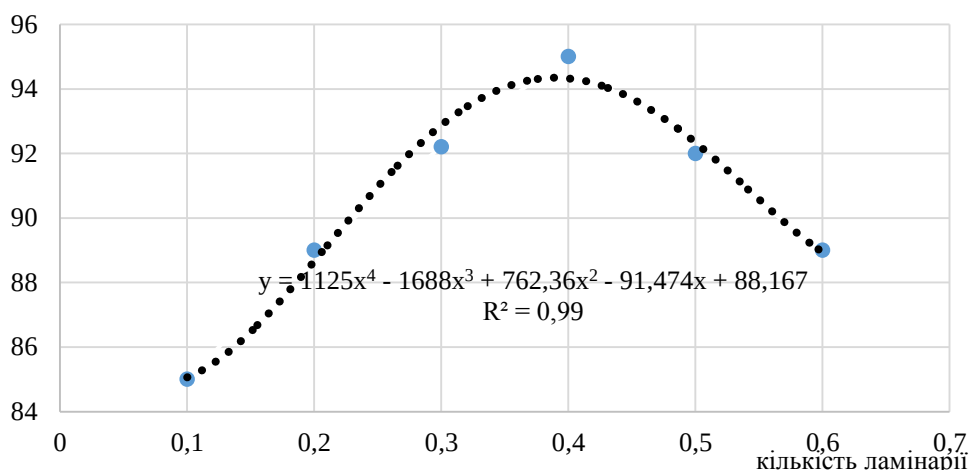


Рис. 3 Залежність комплексного показника якості (КПЯ) від кількості ламінарії

Проведено дослідження фізико-хімічних показників якості модельної композиції 3 та здійснено порівняння з контролем (рис. 4).

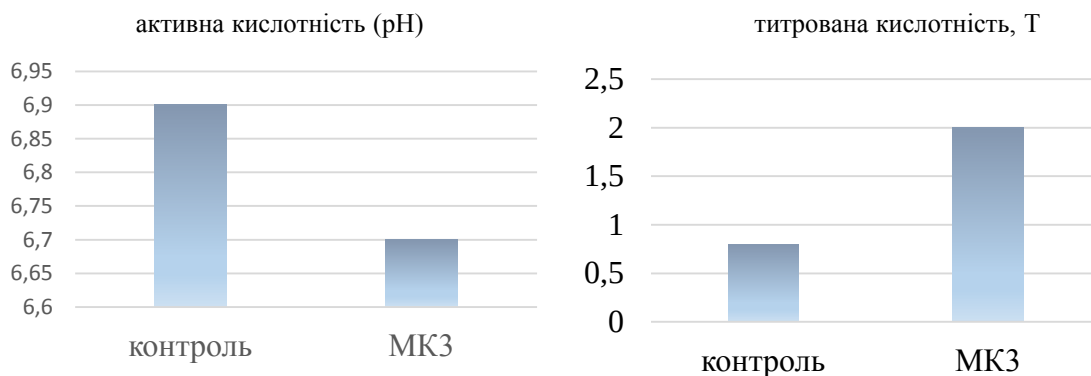


Рис. 4. Фізико-хімічні показники якості модельної композиції 3

Додавання ламінарії впливає на водоутримальну здатність, також змінюється активна та титрована кислотність. Збільшення частки зв'язаної води вплине на покращення соковитості м'ясних січених виробів.

Профілограми органолептичних показників якості контролю та інноваційної м'ясної січеної страви із ламінарією наведено на рис. 5. На основі проведеної органолептичної оцінки встановлено, що дослід за сенсорною оцінкою страви отримав, загальну оцінку 4,94 бали. Найкращими виявились показники зовнішнього вигляду та смаку.

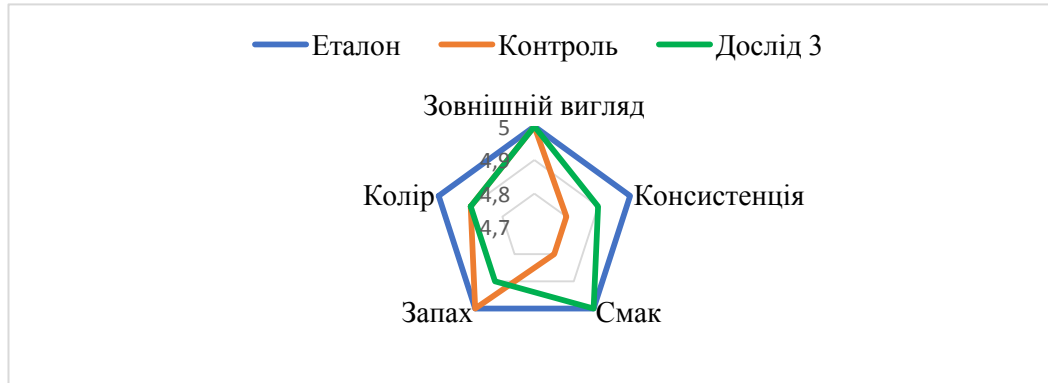


Рис. 5. Профілограми органолептичних показників якості

На рис. 6 представлено технологічну схему виготовлення удосконаленого люля-кебаб з ламінарією.

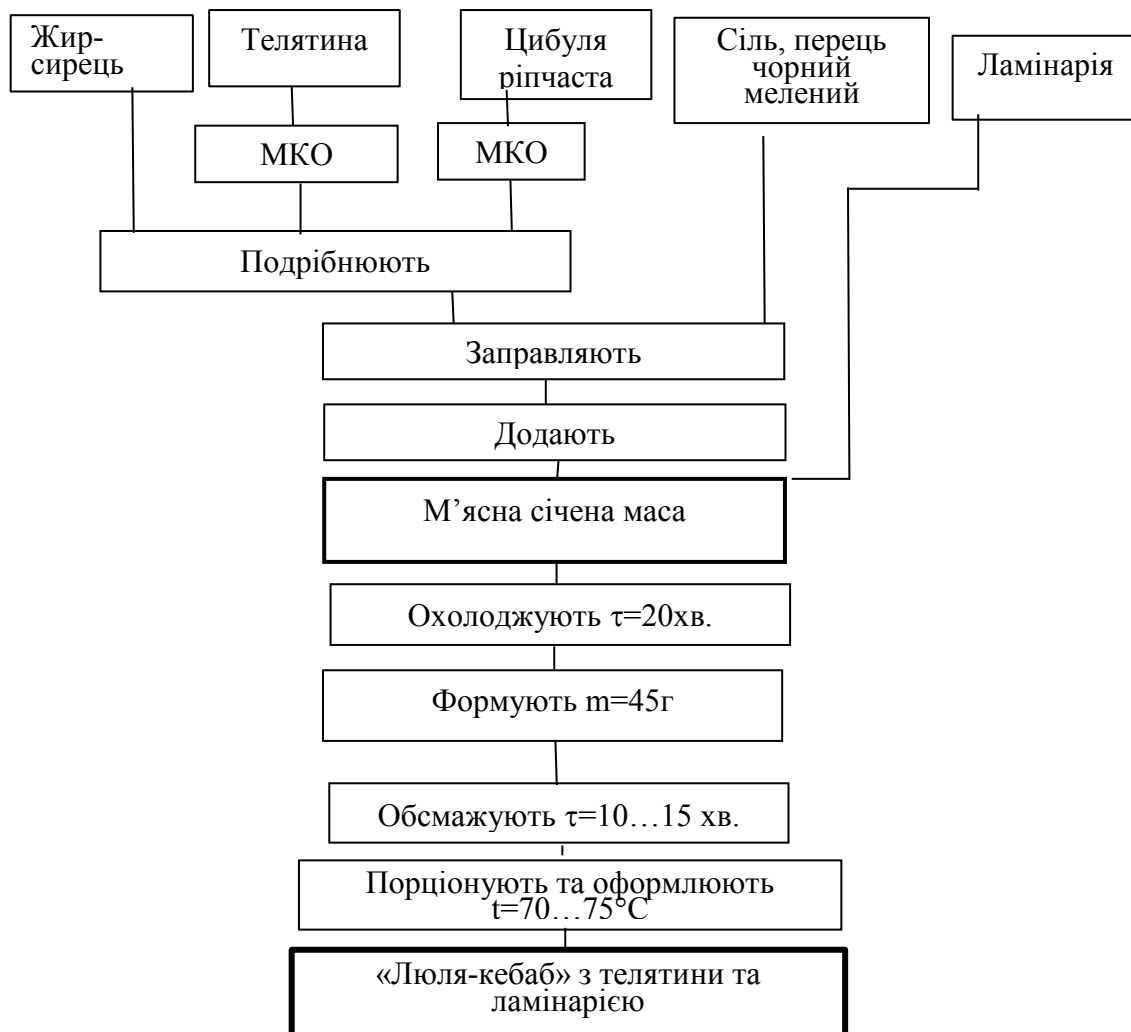


Рис. 6. Технологія приготування люля-кебаб з ламінарією

Розроблених м'ясних січених страв з використанням рослинної сировини, що при споживанні люля-кебаб з телятини та ламінарією забезпечується добова потреба в білках на 18,9% калію на 11,3%, кальцію – 7, 8Добова потреба в йоді забезпечується на 56,5%.

Висновки і пропозиції. Отже, на основі вище наведеного підтверджується доцільність використання ламінарії у технології м'ясних січених страв, впровадження розроблених страв у меню закладів ресторанного господарства дозволяють знизити йододефіцит у населення.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4437:2005 «Напівфабрикати м'ясні та м'ясорослинні посічені. Технічні умови».
2. Гросул В.А., Іванова Т.П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні / Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». - 2017. - Вип. 1(49). Т. 1. - С. 143–149.
3. Інноваційні технології проти йододефіциту / Н.Г. Азарова, Г.В.Шлапак // Одеська національна академія харчових технологій: наукові праці. - Том 82, вип. 2. - 73 – 79.
4. Молоканова Л.В., Лукомський Ю.О. М'ясні січені напівфабрикати з використанням пасти з бобових культур // Товарознавчий вісник. Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. - 2011. - Т. 2. - С. 77–86.
5. Новітні технології м'ясних січених страв з використанням шроту зародків пшениці та порошку клубнів топінамбуру / С. Райоц, І. Данилюк// Чернівці: II Студентська наукова Інтернет-конференція «Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства». - 2019. - С.100-103.
6. Основи раціонального і лікувального харчування: навч.посібник / П. О. Карпенко та ін.; за ред. П. О. Карпенка. Київ, - 2011. - 504 с
7. Особливості виробництва січених м'ясних напівфабрикатів із харчовою клітковиною / Пелих В.Г., Ушакова С.В., Сахацька Є.А.// Таврійський науковий вісник . - 2020. - Вип. 115. - С.211-215
8. Технологія м'ясних січених страв для студентського харчування / Кулінка Ю.С. // К.: Молодий вчений, - Вип. 12 (39), 2016 р. - С. 46-50.
9. Технологія харчових продуктів харчування функціонального призначення : монографія / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко [та ін.] ; за ред. М.І. Пересічного. - 2-ге вид., переробл. і допов. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. - 1116 с.
10. Йододефіцит триває — здоров'я населення України погіршується /В.І. Кравченко, Державна установа «Інститут ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка, АМН України», м. Київ URL: <http://www.mif-ua.com/archive/article/7743>.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗЛАКТОЗНОЇ ДЕСЕРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦУКРОЗАМІННИКІВ

Лук'ян Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.

У статті розглянуто сучасні інноваційні технології виробництва безлактозної десертної продукції з акцентом на використанні цукрозамінників. Досліджено споживчий попит, особливості впровадження цукрозамінників у рецептуру десертів та їхній вплив на якість продукції. Особлива увага приділяється розробці безлактозного чізкейка, аналізу його фізико-хімічних властивостей, органолептичних характеристик і потенціалу на ринку.

The article considers modern innovative technologies for the production of lactose-free dessert products with an emphasis on the use of sugar substitutes. Consumer demand, the features of introducing sugar substitutes into dessert recipes and their impact on product quality are studied. Special attention is paid to the development of lactose-free cheesecake, the analysis of its physicochemical properties, organoleptic characteristics and market potential.

Актуальність даної теми спостерігається у зростанні попиту на спеціалізовані харчові продукти, зокрема для людей із фізіологічними особливостями, такими як непереносимість лактози. У середньому 65% населення світу стикається з цією проблемою, а її поширеність значно варіюється залежно від етнічної приналежності. Безлактозні продукти, включаючи десерти, набувають дедалі більшого значення, дозволяючи людям із непереносимістю лактози насолоджуватися смаком без шкоди для здоров'я.

Метою статті є розробка інноваційних технологій виробництва безлактозної десертної продукції із використанням цукрозамінників, які б забезпечували високу якість, безпечність та привабливі органолептичні властивості продукту.

Об'єктом дослідження є безлактозна десертна продукція, створена із застосуванням цукрозамінників.

Предметом дослідження є технологічні аспекти розробки безлактозних десертів.

Значний внесок у розвиток інноваційних технологій безлактозної десертної продукції з використанням цукрозамінників зробили Нецадим Л. М., Калакура М. М., Щирська О. В. та інші. Ці публікації та дослідження стали важливим внеском у розвиток технологій виробництва безлактозної десертної продукції, що відкриває нові можливості для покращення якості та смакових характеристик таких продуктів у харчовій промисловості.

Постановка наукової проблеми. У середньому 65% населення світу стикається з проблемою непереносимості лактози, а її поширеність значно варіюється залежно від етнічної приналежності. Безлактозні продукти, включаючи десерти, набувають дедалі більшого значення, дозволяючи людям із непереносимістю лактози насолоджуватися смаком без шкоди для здоров'я.

Окрім того, зростає зацікавленість у зниженні споживання цукру через його негативний вплив на здоров'я. Ця проблема стимулює розвиток ринку безлактозної продукції, зокрема десертів, так як сприяє розвитку технологій із використанням цукрозамінників, які дозволяють зберегти солодкість продукту без ризику для метаболізму. Водночас більшість традиційних рецептів десертів базуються на молочних компонентах, які є джерелом лактози. Вирішення цієї проблеми вимагає впровадження інноваційних підходів до розробки рецептур та використання альтернативних інгредієнтів, таких як рослинні заміники молока та цукрозамінники.

Особливу увагу потрібно приділити тому, щоб готові десерти зберігали традиційні смакові та текстурні характеристики, оскільки це є важливим фактором для споживачів. Завдання полягає в адаптації інгредієнтів і технологій до сучасних вимог споживачів та нормативних стандартів.

Аналіз останніх публікацій. Для написання цієї статті були використані останні публікації, що охоплюють дослідження в галузі розробки безлактозних десертів та використання цукрозамінників. Зокрема, одним із важливих напрямків стало використання рослинних альтернатив молочним продуктам та застосування функціональних інгредієнтів для покращення текстури й стабільності готових виробів.

Одним з основних джерел є стаття, яка розглядає використання сухих функціональних сумішей, таких як карагінан та камеді плодів рожкового дерева, для створення десертів з покращеними органолептичними характеристиками, стабільністю та тривалістю зберігання. Це дослідження стало основою для розуміння можливостей використання агар-агару як стабілізатора для безлактозних десертів, зокрема чізкейків, що підвищує їх структурну стабільність.

Ще одне джерело стосується застосування цукрозамінників у десертах, зокрема комбінування еритритолу та стевії для досягнення оптимальних смакових властивостей. Це дослідження дозволило зрозуміти важливість балансу між солодкістю та органолептичними властивостями безлактозних продуктів, що стало основою для адаптації технології створення чізкейків з використанням цих підсолоджувачів.

Ці публікації є важливим внеском у науковий підхід до розробки безлактозної десертної продукції, оскільки вони надають фундамент для вдосконалення рецептур і технологій у відповідь на зростаючий попит на здорові та функціональні харчові продукти.

Результати дослідження. На основі експериментальних досліджень було проаналізовано фізико-хімічні властивості найпопулярніших цукрозамінників: еритритолу, стевії та мальтитолу. Вони відрізняються за ступенем солодкості, термічною стабільністю та впливом на текстуру продуктів, що є важливими критеріями для розробки безлактозних десертів.

Еритритол має солодкість на рівні 70% від цукру. Його основна перевага полягає у високій термічній стабільності, що дозволяє застосовувати його у продуктах, які проходять термічну обробку. Також він характеризується низьким глікемічним індексом, що робить його придатним для людей із діабетом. Еритритол не спричиняє карієсу та є безпечним для зубів, однак має один недолік – може викликати охолоджуючий ефект, що відчувається при споживанні десертів. Крім того, цей цукрозамінник знижує в'язкість продукту, що потребує додаткового врахування у процесі розробки рецептури.

Стевія є природним цукрозамінником і має дуже високу солодкість – у 200-300 разів солодшу за цукор. Вона стабільна при високих температурах, що дозволяє використовувати її у випічці, кремах та інших термічно оброблених десертах. Однак її основним недоліком є специфічний післясмак, який іноді описується як гіркуватий або "металевий". Це обмежує її використання у чистому вигляді і вимагає комбінування з іншими цукрозамінниками для досягнення гармонійного смаку.

Мальтитол за солодкістю наближається до цукру, становлячи 90% від його рівня. Його термічна стабільність є помірною, що дозволяє використовувати цей заміник у різних десертах, включаючи муси, желе та кремові вироби. Основною перевагою мальтитолу є його здатність забезпечувати гладку текстуру продуктів, що робить його ідеальним для створення однорідних і стабільних десертів. Однак дозування цього інгредієнта потребує ретельного контролю, адже його надмірна кількість може вплинути на кінцевий смак продукту.

Всі три цукрозамінники мають унікальні переваги та недоліки. Еритритол і мальтитол забезпечують стабільність текстури та солодкість, але їх використання може вимагати додаткових стабілізаторів для досягнення бажаних результатів. Стевія, завдяки високій солодкості, дозволяє значно зменшити кількість підсолоджувача у рецептурі, однак специфічний післясмак обмежує її самостійне використання.

Такий аналіз властивостей цукрозамінників дозволяє оптимально комбінувати їх у рецептурах безлактозних десертів, зберігаючи їх органолептичні та фізичні властивості на високому рівні.

Технологічний процес. Для створення безлактозного чізкейка було розроблено та протестовано кілька технологічних підходів, спрямованих на заміну традиційних молочних продуктів і використання цукрозамінників. Найефективнішою виявилася комбінована технологія, яка включає наступні етапи.

Першим кроком стало заміщення основного інгредієнта – вершкового сиру – на рослинну альтернативу, створену на основі кокосового або мигдалевого молока. Завдяки своїй кремоподібній текстурі, ці замітники дозволяють отримати бажану консистенцію чізкейка. Крім того, вони повністю виключають лактозу, що є важливим для споживачів із лактозною непереносимістю. Для досягнення найкращих смакових характеристик було обрано кокосове молоко, яке забезпечує насичений і ніжний смак.

Основа для чізкейка була виготовлена з подрібненого безглютенового печива, змішаного з рослинним маслом. Такий підхід не тільки відповідає безлактозним вимогам, але й робить десерт придатним для споживачів із чутливістю до глютену.

Для підсолодження начинки чізкейка використовувалася комбінація еритритолу та стевії у співвідношенні 3:1. Це дозволило досягти збалансованого смаку, близького до традиційного рецепта, при цьому уникнувши побічних ефектів, таких як гіркота стевії або охолоджуючий ефект еритритолу. Дослідження показали, що таке співвідношення забезпечує гармонійний смак без втрати натуральності.

Для загущення чізкейка використовували агар-агар як стабілізатор. Цей інгредієнт забезпечив чудову гелеутворюючу здатність, а також дозволив зберегти структуру чізкейка навіть за тривалого зберігання. Крім того, агар-агар відповідає вимогам веганського харчування, що робить десерт ще більш універсальним для різних груп споживачів.

Рецептура чізкейка включала рослинний вершковий сир, кокосове молоко, еритритол, стевію, агар-агар та натуральні ароматизатори, такі як ваніль або лимонна цедра. Всі компоненти гармонійно поєднувалися, забезпечуючи ніжну текстуру та багатий смак.

Органолептична оцінка. Для оцінки якості безлактозного чізкейка було проведено дегустацію, у якій взяли участь 20 респондентів. Серед них були як професійні дегустатори, так і звичайні споживачі. Це забезпечило різноманітність оцінок та врахування смакових уподобань різних груп людей.

Дегустатори оцінювали смак, текстуру, аромат і загальне враження від чізкейка. За результатами дегустації, 90% респондентів оцінили смак як задовільний або чудовий. Особливо відзначалася збалансованість солодкості та легкий кокосовий аромат, які підкреслювали натуральність десерту.

Текстура чізкейка також отримала високу оцінку: 95% учасників відзначили її ніжність і кремоподібність. Використання агар-агару забезпечило щільність, необхідну для традиційного чізкейка, але водночас продукт залишався легким і повітряним.

Загальні враження продемонстрували високу конкурентоспроможність розробленого продукту. Такий чізкейк може бути успішно використаний у меню закладів харчування або пропонуватися як преміум-продукт на ринку здорового харчування.

Висновки. Розробка безлактозного чізкейка з використанням цукрозамінників є інноваційною технологією, яка відповідає сучасним запитам споживачів щодо здорового харчування. Заміна традиційних молочних компонентів на рослинні аналоги, такі як кокосове або мигдалеве молоко, забезпечує кремоподібну текстуру та унікальні смакові характеристики, тоді як використання комбінації еритритолу та стевії дозволяє досягти натуральної солодкості без негативних побічних ефектів.

Запропонована технологія дозволила отримати продукт із високими органолептичними властивостями, які підтверджено результатами дегустацій. Використання агар-агару як стабілізатора не тільки покращило текстуру чізкейка, але й зробило продукт більш універсальним для різних категорій споживачів, включаючи веганів.

Результати дослідження можуть стати основою для подальшого вдосконалення рецептур безлактозної продукції, а також для розробки нових варіантів десертів, адаптованих до вимог сучасного ринку. Це відкриває широкі можливості для впровадження безлактозних чізкейків у ресторанному господарстві та їх успішного просування як конкурентоспроможного продукту.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні методи та технології приготування десертної продукції - <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3117>
2. Розробка нової технології десертних виробів, збагачених функціональними інгредієнтами - https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/2875/1/Pt_2014_1_14.pdf

ТЕХНОЛОГІЯ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ХАРЧОВИХ ВОЛОКОН

Мендришора А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Паламарек К. В.

У статті обґрунтовано доцільність технології пісочного печива з використанням шроту кокосового та пюре банану. Розроблено модельні композиції пісочного напівфабрикату з використанням рослинної сировини. Проведено оцінювання органолептичних показників розробленого пісочного печива, визначено поживну цінність розроблених виробів та задоволення добової потреби.

The article substantiates the expediency of shortbread technology using coconut meal and banana puree. Model compositions of semi-finished sand using vegetable raw materials have been developed. The evaluation of the organoleptic indicators of the developed shortbread was carried out, the nutritional value of the developed products and the satisfaction of daily needs were determined.

Актуальність. Аналіз структури харчування населення України вказує на дефіцит білка в харчовому раціоні становить в середньому 21%, вітамінів та мінералів від 10 до 35% в залежності від періоду року, харчових волокон 24%, а от частка жирів в раціоні складає більше норми на 28%, що призводить до збільшення калорійності раціону та слугує набором маси тіла, розвитком цукрового діабета 2 типу та інших захворюваннями населення країни [1].

Борошняні кондитерські вироби складають велику частку раціону населення, широкий асортимент продукції із різним рецептурним складом, телеологією приготування та споживчими властивостями. Група борошняних кондитерських виробів із пісочного тіста складають 25% загального об'єму ринку [3].

До рецептури пісочного тіста входять: борошно пшеничне, цукор, жир: (масло вершкове, смалець), яєць та інших додаткових компонентів. Харчова цінність пісочного тіста незбалансована за вмістом основних поживних речовин, вміст моно- та дисахаридів високий, вміст мінералів та вітамінів не достатній. У табл. 1 досліджено харчову цінність деяких виробів із пісочного тіста [4].

Таблиця 1

Харчова цінність виробів із пісочного тіста

Найменування виробу	Вміст			
	Білки, г	Жири, г	Вуглеводи, г	Енергетична цінність, ккал
Печиво пісочне	6,1	26	66,2	523
Пиріг пісочний	3,7	16	65,2	413
Печиво горішки зі згущеним молоком	7,5	18	55	394
Печиво здобне пісочно-відсадне	6	26,3	62,2	509
Печиво здобне пісочно-відсадне Американське з шматочками глазури	6	18,5	64,8	446
Яблучний пай	3,4	10,6	38,2	267
Кіш з куркою і грибами	12	16,2	11	214

Питанням удосконалення технології пісочного напівфабрикату присвячені наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених: К.В. Паламарек, О.Л. Романовська, О.В., Дорохович В.В., Дробот В.І., Сирохман І.В., Altrogge L., B., Hermann C., Heiring G. Seibel W., Stephan H. та інші.

В більшості удосконалених технологій використано, рослину сировину: горіхові шроти та злакові висівки для підвищення вмісту харчових волокон, безглютенові види борошна для антиглютенової продукції, овочево-ягідні пюре для зменшення жирів, використання цукрозаміників дозволяє знизити вміст простих вуглеводів (рис. 1).

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології пісочного напівфабрикату з підвищеним вмістом харчових волокон.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу літературних джерел та патентної інформації, для подальших досліджень обрано шрот кокосовий. На рис. 2 наведено порівняльний аналіз основних нутрієнтів в складі борошна зеленої гречки та пшеничному вищого гатунку.

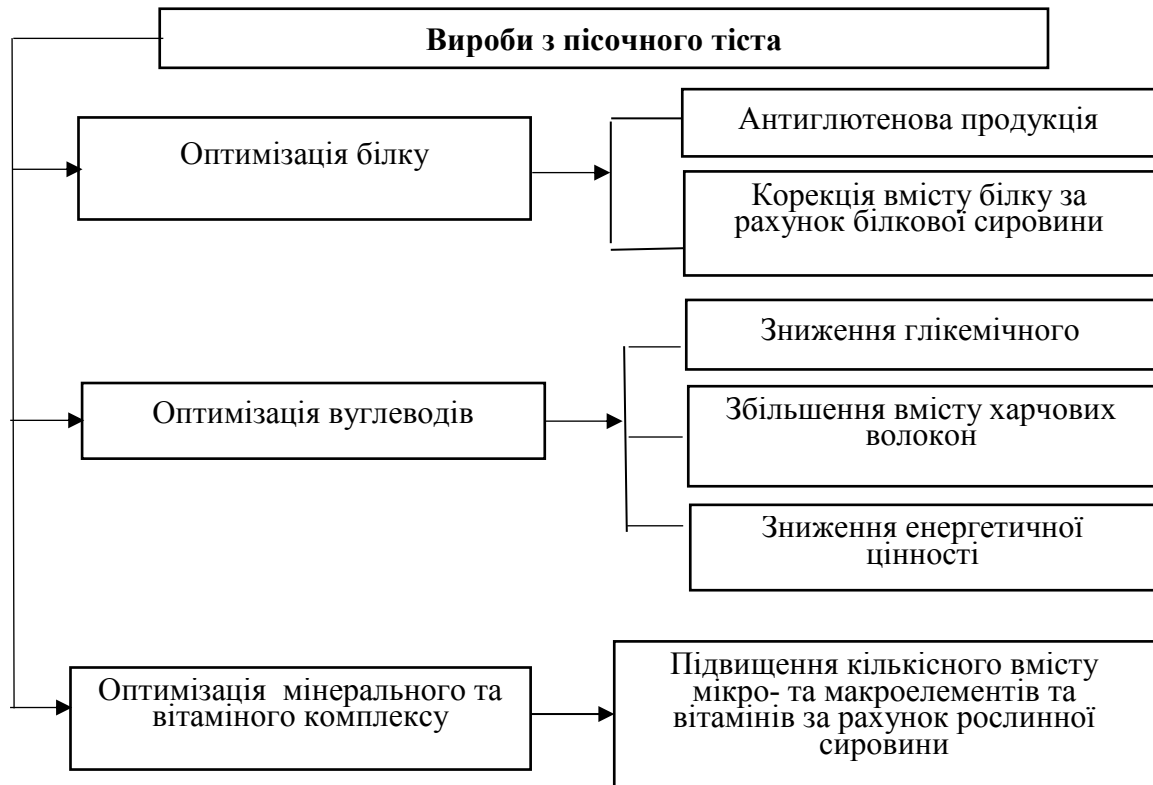


Рис. 1. Шляхи модифікації

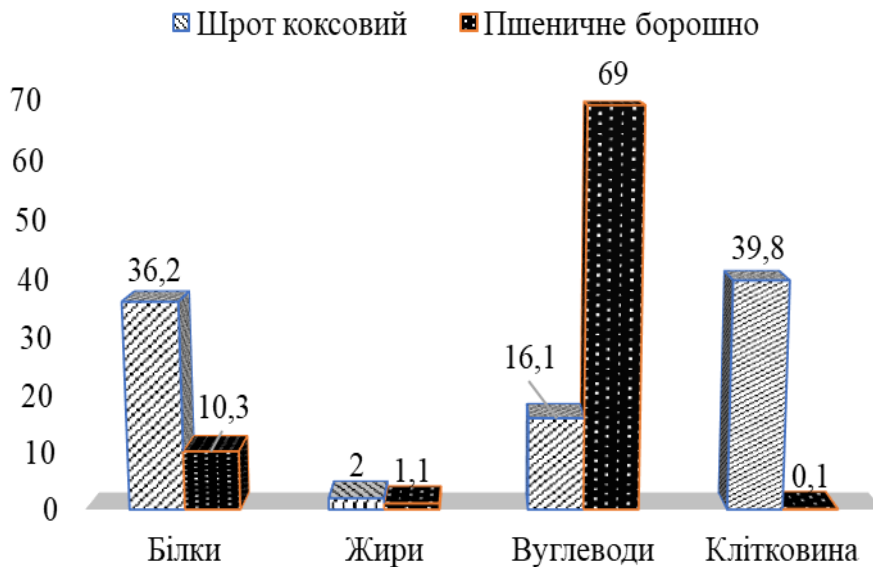


Рис. 2. Порівняльний аналіз хімічного складу

Згідно аналізу рисунку 1, шрот коксовий містить більше білку на 25,9 г, харчових волокон на 39,7г., у порівнянні з пшеничним борошном.

Шрот коксовий також має покращений вміст вітамінів групи В, також відрізняється покращеним вмістом макро- та мікроелементів (табл. 2).

Для зниження вмісту жирів в технології пісочного тіста доцільно використати замість вершкового масла пюре банану. Пюре банану вміст жирів складає 0.2 г., харчові волокна 2 г., 28 г вуглеводів з яких 15 г цукрів природного походження. Пюре містить вітаміни групи В, зокрема В₆ і В₉, та вітамін С.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз мінерального складу шроту коксового та пшеничного борошна

Показники	Шрот коксовий	Пшеничне борошно
<i>Макроелементи</i>		
Кальцій	14 мг	20 мг
Натрій	20 мг	2 мг
Фосфор	113 мг	107 мг
<i>Мікроелементи</i>		
Залізо	2,4 мг	1,26 мг
Мідь	0,3 мг	188 мг
Цинк	1,1 мг	1,02 мг

У таблиці 3 наведено модельні композиції пісочного напівфабрикату з використанням шроту коксового та пюре банану.

Таблиця 3

Модельні композиції пісочного напівфабрикату

Назва сировини	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3
Борошно пшеничне/на підсипку	55,7/4,1	46,7/4,1	37,7/4,1	28,7/4,1
Шрот коксовий		9	18	27
Цукор	20,6	20,6	20,6	20,6
Масло вершкове	30,9	25,9	20,9	15,9
Бананове пюре		5	10	15
Яйця	7,2	7,2	7,2	7,2
Амоній	0,1	0,1	0,1	0,1
Сода	0,1	0,1	0,1	0,1
Сіль	0,2	0,2	0,2	0,2
Есенція	0,2	0,2	0,2	0,2
Вихід	100	100	100	100

В рецептурі пісочного напівфабрикату досліджено заміну пшеничного борошна на шрот коксовий: МК1 – 16%, МК2 – 32%, МК3 – 48%. При додаванні коксового шроту замість пшеничного знижується вміст клейковини, що призводить до зниження еластичності тістового напівфабрикату. Підвищується водопоглинаюча здатність, оскільки в коксовому шроті більша кількість полісахаридів, які характеризуються високою водопоглинальною здатністю.

Досліджено фізико-хімічні показники пісочного напівфабрикату з коксовим шротом та пюре банану (табл. 4).

Таблиця 4

Фізико-хімічні властивості пісочного напівфабрикату

Показники	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3
Намочуваність	151,51	163,78	187	199
Росипчастість	45,42	46,21	49,21	51,01
Ламкість	6,89	7,21	5,89	6,19
Щільність	0,58	0,56	0,54	0,51

Встановлено, що при використанні в рецептурі 32% шроту коксового та 68% пшеничного борошна, та 10 г. пюре банану замість вершкового масла (модельна композиція 2), досягається необхідна еластичність тістового напівфабрикату та підвищується якість.

За даними проведених дегустацій оптимальним без погіршення органолептичних показників є МК2. При збільшенні кількості бананового пюре та шроту коксового погіршується консистенція тіста, зменшується розсипчастість та формостійкість.

За органолептичними показниками удосконалене пісочне печиво з коксовим шротом та банановим пюре повинен відповідати вимогам, які вказані в табл. 5.

Показники органолептичної оцінки удосконаленого пісочного печива

Найменування показника	Характеристика
Зовнішній вигляд	Поверхня гладка, форма правильна, без тріщин
Пористість	Рівномірна
Консистенція	Крихка, без слідів непромісу
Вид у зламі	Добре пропечений пісочний напівфабрикат, без слідів непромісу
Смак і запах	Солодкий, без стороннього присмаку і запаху

Розроблено технологію приготування удосконаленого пісочного печива із використанням кокосового шроту та бананового пюре (рис. 3).

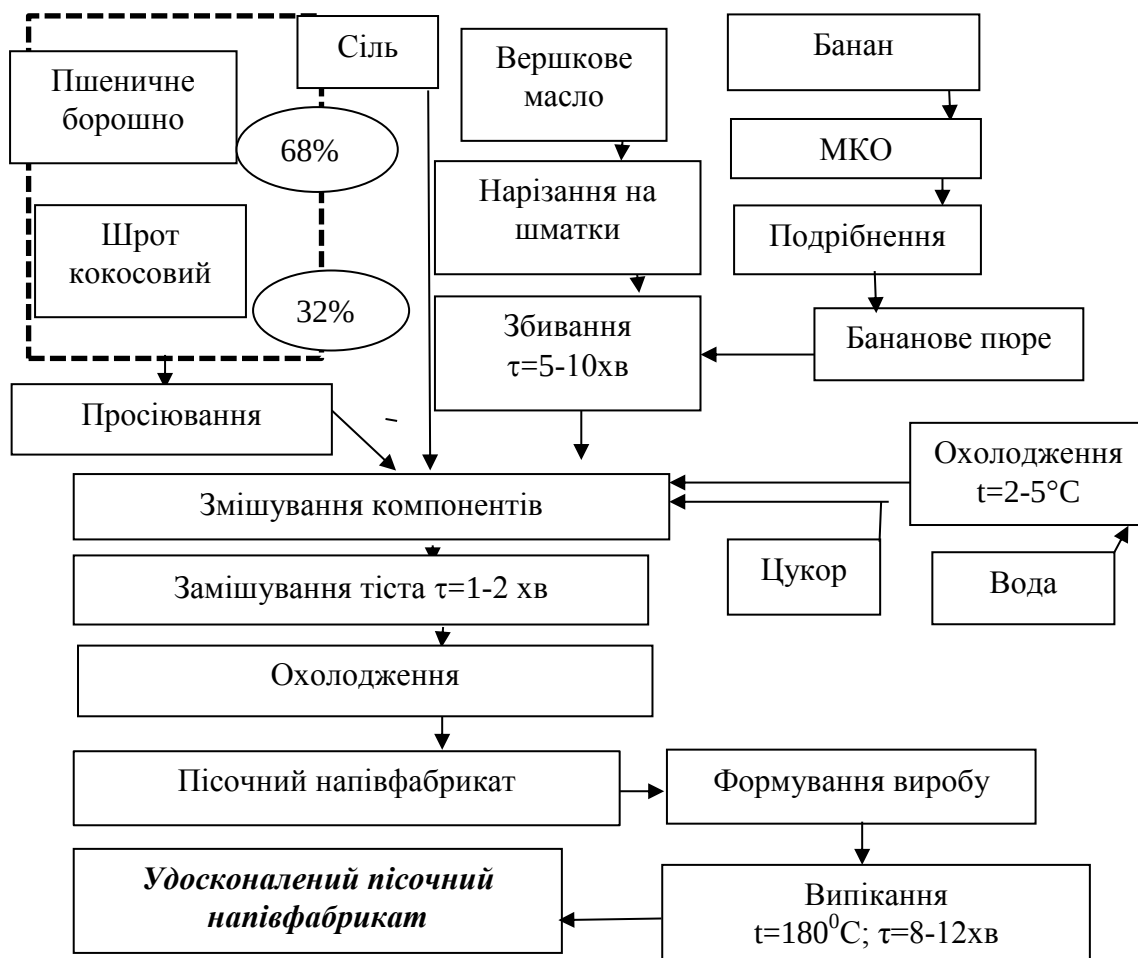


Рис. 3. Технологія приготування удосконаленого пісочного печива з кокосовим шротою та банановим пюре

Проаналізовано хімічний склад контрольного та удосконаленого пісочного печива з кокосовим шротом та банановим пюре (табл. 6).

За даними таблиці 5 видно, що рецептурний склад удосконаленого пісочного печива з кокосовим шротом та банановим пюре дозволяє забезпечити вищий, ніж в контрольного зразка вміст есенціальних нутрієнтів, зокрема зростає вміст білків на 56%, харчових волокон на 7,33 г. Значно покращується мінерально-вітамінний склад, зокрема підвищується вміст магнію на 60%, натрію на 46%, підвищується вміст вітамінів.

Хімічний склад удосконаленого пісочного (на 100 г)

Показники	Контроль	МКЗ	Різниця, %	Задоволення добової потреби, %	
				Контроль	МКЗ
Білки г	7,01	10,95	56,2	10,0	15,6
Жири г	26,9	18,74	-30,3	29,9	20,8
Вуглеводи г	61,52	48,16	-21,7	20,5	16,1
Харчові волокна	0,18	7,51	4072,2	0,9	37,6
Крохмалю	0,01	0,2	1900,0	22,5	17,7
Енергетична цінність, ккал	516,22	405,1	-18,7	10,0	15,6
Вітаміни, мг					
Вітамін Е	1,78	1,2	-32,6	1,8	1,2
Вітамін С	0,01	1,59	15800,0	0,0	2,0
Вітамін В ₄	28,04	27,99	-0,2	3,4	2,8
Вітамін В ₅	0,11	0,16	45,5	8,5	12,3
Вітамін В ₆	0,01	0,07	600,0	0,5	3,5
Мінерали, мг					
Кальцій (Ca)	15,29	13,71	-10,3	0,1	0,3
Залізо (Fe)	0,82	1,01	23,2	76,3	244,7
Магній (Mg)	9,78	15,74	60,9	28,8	44,5
Фосфор (P)	63,09	64,43	2,1	9,6	15,6
Калій (K)	79,44	147,32	85,4	3,3	3,3
Натрій (Na)	12,51	18,26	46,0	0,1	0,3

Висновки і пропозиції. Удосконалення існуючої технології виробів із пісочного тіста, дозволяє покращити якості харчування людини сьогодні, за рахунок збалансованого нітрієнтного складу. При споживанні розробленого пісочного борошняно-кондитерського вибору задовольняє добову потребу в харчових волокнах на 37,9%, що важливим в раціоні населення. Тому розроблення удосконалених технологій харчової продукції є актуальним і в подальшому потребує додаткових розробок.

Список використаних джерел:

1. Проблеми збалансованого харчування сучасної людини URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/a4c9fc0b-eda6-4380-bd4b-ed9a615c5049/content>
2. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія. Частина 1 / О. І. Черевко / 4-те вид., переробл. та допов. - Х.: Харківський. держ. унів. харчув. і торгівлі, 2017. - 940 с
3. Культура харчування Українців URL: <https://kyivregiontours.gov.ua/blog/kultura-harcuvanna-ukrainciv>
4. Аналіз ринку кондитерських борошняних виробів в Україні URL: <https://pro-consulting.ua/ua>
5. Таблиці визначення енергетичної цінності продуктів. URL: <https://www.tabllycjakalorijnosti.com.ua/stravy/krip>
6. Павлов О.В. Збірник рецептур борошняних кондитерських виробів і здобних булочних виробів: навчально-практичний посібник / О. В. Павлов. - 2-ге видання, доповнене, - К.: Проф Книга, 2019. - 340 с

ТЕХНОЛОГІЇ СІЧЕНИХ М'ЯСНИХ СТРАВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Мороз Р., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті обґрунтовано доцільність використанню в технології січених м'ясних страв з використанням кунжутного шроту. Розроблено модельні композиції м'ясної січеної старви з використанням рослинної сировини. Проведено оцінювання органолептичних показників розробленого шніцелю, визначено поживну цінність розроблених виробів та задоволення добової потреби.

The article substantiates the feasibility of using sesame meal in the technology of minced meat dishes. Model compositions of minced meat dishes using plant raw materials have been developed. The organoleptic parameters of the developed schnitzel have been evaluated, the nutritional value of the developed products and the satisfaction of daily needs have been determined.

Актуальність. М'ясо та м'ясопродукти є основними елементами раціону більшості українців, що надає їх виробництву стратегічного соціально-економічного значення. За даними досліджень, майже третина населення (29,6%) щодня вживає м'ясну продукцію, однак лише 3,6% регулярно споживають птицю, а рибу — 2,7% [1].

2023 рік в Україні знаменувався підвищенням рівнів споживання яловичини, свинини, та м'яса птиці, що супроводжувалося збільшенням внутрішнього виробництва й зниженням частки імпорту. Як зазначає Мінагрополітики, загальне споживання цих видів м'яса підвищилося в середньому на 9-10 %. Імпортна частка м'ясної сировини знизилась на понад 67%. Завдяки цьому внутрішнє виробництво посилилося, що дозволило скоротити імпорт.

Водночас структура споживання змінилася: у 2023 році середній річний показник споживання свинини знизився до 19,8 кг на одну особу порівняно з 20,3 кг у 2022 році. Натомість збільшилося споживання м'яса птиці — з 26,2 кг до 27 кг, а також яловичини — з 7 кг до 7,4 кг на людину.

Асортимент страв з м'ясних січених напівфабрикатів досить різноманітний і залежить від багатьох факторів: від основної сировини, наявності наповнювачів, теплової обробки тощо. Зважаючи на досить широкий асортимент страв та виробів з м'яса, його великий попит серед населення України, можна з упевненістю стверджувати, що даний продукт відіграє важливу роль в харчуванні людей.

Підвищення харчової цінності м'ясних січених виробів стало предметом дослідження багатьох українських і зарубіжних учених, серед яких Соколова Є.Б., Олійник Л.Б., Пасічний В.Н., Семенюк К.М., Штонда О.А., Ряполов І.О., Губеня В.О., Хенк В. Хугенкамп та інші.

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології січених м'ясних страв підвищеної харчової цінності.

Виклад основного матеріалу Аналіз харчової цінності м'ясних січених страва а саме шніцелю, свідчить про доцільність додавання до рецептури рослинної сировини з високим вмістом клітковини та білка, що дозволить знизити вміст жирів та легких вуглеводів.

Харчові волокна, – це складові рослинного походження, які не піддаються гідролізу травними ферментами. Це означає, що вони стійкі до процесів травлення й адсорбції та залишаються нерозщепленими в шлунку і кишківнику [6].

За хімічним складом харчові волокна представляють собою неоднорідну групу речовин, яка включає полісахариди, лігнін, кутин, агароїди, каррагинати та альгінати. Їхній вміст у продуктах харчування варіюється від 0% до 45–55% [6].

Сировиною багатою на харові волокна є шроти, вони є побічним продуктом виробництва, мають значний потенціал у харчуванні людини завдяки своєму багатому складу поживних речовин. Для подальших досліджень нами обрано шрот кунжутний, аналіз харчової цінності в порівнянні з панірувальними сухарями наведено у таблиці 1.

Заміна пшеничних сухарів на шрот кунжутний дозволить підвищити вміст клітковини в продукті, роблячи його більш біологічно цінним. Запропоноване удосконалення також дозволить збільшити вміст поживних речовин в хімічному складі готового виробу.

Для визначення необхідної кількості кунжутного шроту у рецептурі м'ясної січеної страви було проведено експериментальні дослідження, шляхом внесення її різної кількості:

- дослід 1: 25 % кунжутного шроту від маси сухарів панірувальних;
- дослід 2: 50 % кунжутного шроту від маси сухарів панірувальних;
- дослід 3: 75 % кунжутного шроту від маси сухарів панірувальних;
- дослід 4: 100 % кунжутного шроту від маси сухарів панірувальних.

При введенні інноваційного компонента визначались наступні фізико-хімічні властивості: вміст вологи, відносну жиро- та вологоутримуючу здатність.

Підвищення вологоутримуючої здатності склало 2,6% від 62,3% до 64,9% відповідно, що позитивно впливає на соковитість страви. Виходячи з результатів жиротримуючої здатності можна стверджувати про незначне підвищення даних показників при збільшенні частки шроту з шроту кунжутного. Жиротримуюча здатність збільшилась на 2,3% з 78,6% до 80,9%. Проте повна заміна панірувальних сухарів на інноваційних компонент (МК №4) демонструє несуттєві зміни показників в порівнянні з МК №3. Виходячи з цього, можна сказати, що застосування МК №3 є більш привабливим.

Хімічний склад сировини, у 100 г

<i>Показник</i>	<i>Сухарі панірувальні</i>	<i>Шрот кунжута</i>	<i>Різниця</i>
Білки г	10,7	35,3	24,60
Жири г	4,5	15,1	10,60
Вуглеводи г	47,5	12,2	-35,30
Клітковини	1,4	11,8	10,40
Вітаміни, мг			
Вітамін А (Ретинол)	0	0,008	0,01
Вітамін Е	0,0002	0,25	0,25
Вітамін В ₁	0,4	0,79	0,39
Вітамін В ₄	18,7	25,6	6,90
Вітамін В ₅	0,8	0,05	-0,75
Вітамін В ₆	0,1	0,79	0,69
Вітамін В ₉	0,085	0,079	-0,01
Мінерали, мг			
Кальцій (Са)	125	975	850,00
Залізо (Fe)	3,6	14,55	10,95
Магній (Mg)	41	351	310,00
Фосфор (P)	129	651	522,00
Калій (K)	141	458	317,00
Цинк (Zn)	1	7,75	6,75
Мідь (Cu)	0,1	4,08	3,98

Таблиця 2

Модельні композиції шніцеля з використанням шроту з кунжутним шротом, г

<i>Назва сировини</i>	<i>Контроль</i>	<i>МК №1</i>	<i>МК №2</i>	<i>МК №3</i>	<i>МК №4</i>
Свинина (тазостегнова частина)	75	75	75	75	75
Яйце куряче	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Перець чорний мелений	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Сухарі панірувальні	11,8	8,85	5,9	2,95	-
Сіль	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Олія рослинна	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Вода питна	10	10	10	10	10
Шрот кунжутний	-	2,95	5,9	8,85	11,8
Всього	100				

Визначення якісних показників удосконаленого шніцеля здійснювали за органолептичними показниками якості наведеними в табл. 3.

Таблиця 3

Показники органолептичної оцінки удосконаленого шніцеля

<i>Найменування показника</i>	<i>Характеристика</i>
Зовнішній вигляд	Поверхня рівномірно покрита паніровкою, без тріщин чи відкритих ділянок м'яса
Колір	Золотистий
Консистенція	Кірочка хрустка, м'ясо соковите, м'яке, ніжне
Смак і запах	Притаманний виробам зі свинини з легким присмаком кунжуту, без прогіркості чи сторонніх запахів

Технологічна схема на удосконалений січений шніцель представлено на рис. 1.

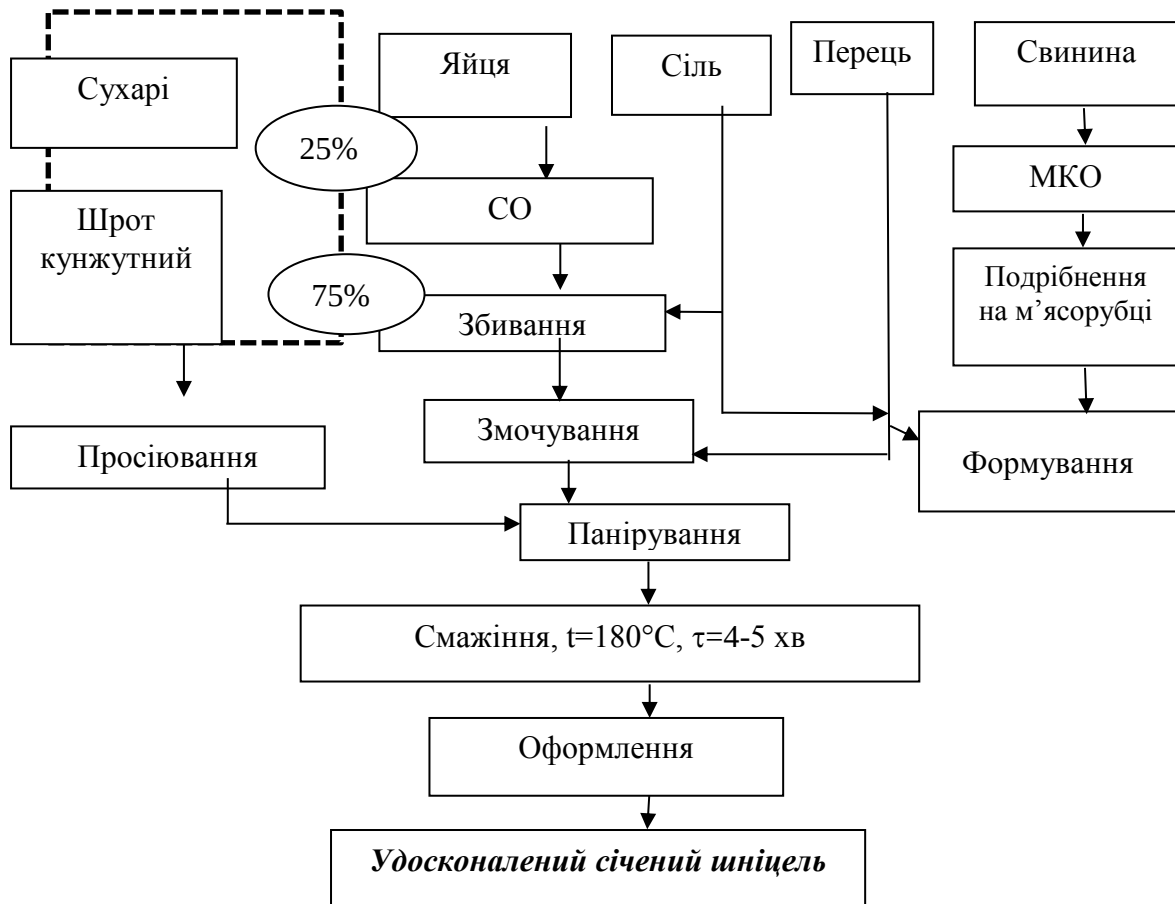


Рис. 1 Технологія приготування удосконаленого січеного шніцеля з кунжутним шротом

Після визначення технології та рецептури удосконаленого шніцеля було проведено розрахунок хімічного складу дослідних зразків та контролю та проведено їх порівняння, що представлено в табл. 4.

Таблиця 4

Хімічний склад удосконаленого січеного шніцеля (на 100 г)

Показник	Контроль	Дослід	Різниця, %
Білки г	23,88	26,05	9,09
Жири г	13,15	14,09	7,15
Вуглеводи г	5,64	2,51	-55,50
Клітковини	0,28	1,2	328,57
Енергетична цінність, ккал	236,43	241,05	1,95
Вітаміни			
Вітамін Е	2,79	2,81	0,72
Вітамін В1	0,5	0,53	6,00
Вітамін В4	90,95	91,56	0,67
Вітамін В6	0,47	0,53	12,77
Мінерали			
Кальцій (Са)	34	109,22	221,24
Залізо (Fe)	1,16	2,13	83,62
Магній (Mg)	24,59	52,03	111,59
Фосфор (Р)	237,96	284,15	19,41
Калій (К)	298,83	326,89	9,39
Цинк (Zn)	1,91	2,51	31,41
Мідь (Cu)	0,1	0,45	350,00
Марганець (Mn)	0,12	0,25	108,33

Виходячи з результатів розрахунку хімічного складу удосконаленого шніцеля, можна стверджувати, що додавання інноваційного інгредієнта мало незначний вплив на нутрієнтний склад готового виробу, проте дозволило підвищити кількісний вміст клітковини, який зріс на понад 300%, вміст білку збільшився на 9%. Крім того, запропоноване удосконалення стало причиною збільшення вмісту ряду біологічно активних речовин.

Висновки і пропозиції. Отже, на основі вищенаведеного підтверджується доцільність використання інноваційної сировини в технології м'ясних січених страв. На основі проведених дослідження фізико-хімічних параметрів, вирішено що заміна 75 % панірувальних сухарів на шрот кунжуту дозволяє підвищити фізико-хімічні властивості готового виробу, що здебільшого спрямовані на підвищення волого- та жирутримуючої здатностей. Отриманий шніцель з кунжутним шротом відповідає встановленим вимогам за показниками якості, та може бути рекомендований для використання в ресторанах для всіх верств населення.

Список використаних джерел:

1. Рівень споживання м'яса в Україні. URL: <https://epravda.com.ua/news/2023/12/11/707570/>.
2. В.А.Домарецький, М.В.Остапчук, А.І.Українець. Технологія харчових продуктів/ За ред. А.І.Українця, Київ, НУХТ, 2003.
3. Combes, S., & Dalle Zotte, A. (2005). La viande de lapin: valeur nutritionnelle et particularités technologiques. Proc. 11èmes Journées de la Recherche Cunicole, 29–30 November 2005, Paris, France (pp. 167–180).
4. Хімічний склад і енергетична цінність харчових продуктів: довідник Мак Канса та Уїддоусона / Київ.: Професія, 2006. — 416 с.
5. Технологія м'яса і м'ясних продуктів: підручник / М.М. Клименко, Л.Г. Віннікова, І.Г. Береза та ін.; За ред. М.М. Клименка. К.: Вища освіта, 2006. 640 с.
6. Theander O., Westerlund E., Aman P. // Cereal Foods World. — 1993. — V. 38. — P. 135—141.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХЛІБА ПШЕНИЧНОГО З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ НАСІННЯ ЛЬОНУ

Петрусь Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

З метою покращення харчової цінності пшеничного хліба запропоновано ввести до його рецептури цілнотзернове лляне борошно та лляну олію, які позитивно впливатимуть на його харчову та біологічну цінність. Розроблено модельно-харчові композиції, визначено оптимальну кількість введення цілнотзернового лляного борошна в рецептурі пшеничного хліба у кількості 15% та повну заміну соняшникової олії на лляну, що дозволило отримати хлібобулочний виріб – хліб пшенично-лляний з підвищеним вмістом білка, харчових волокон, вітамінів групи B, E, PP, мінеральних речовин. Розраховано комплексний показник якості та побудовано моделі якості контрольного та дослідного зразків хлібобулочних.

In order to improve the nutritional value of wheat bread, it is proposed to introduce whole-grain flax flour and linseed oil into its recipe, which will have a positive effect on its nutritional and biological value. Model food compositions were developed, the optimal amount of introduction of whole-grain flax flour in the recipe of wheat bread was determined in the amount of 15% and the complete replacement of sunflower oil with flax, which made it possible to obtain a bakery product - wheat-flax bread with an increased content of protein, dietary fibers, vitamins of group B, E, PP, mineral substances. A complex quality indicator was calculated and quality models of control and experimental bakery samples were built.

Харчування є одним із найважливіших факторів, що впливають на здоров'я та тривалість життя людини. Продукти, які ми споживаємо щодня, зокрема хліб, відіграють важливу роль у загальному стані організму. Однак сучасний хліб дійсно не завжди може забезпечити організм усіма необхідними поживними речовинами.

Хімічний склад хліба, часто не є ідеально збалансованим. Він містить велику кількість вуглеводів, але має дефіцит білків, які, до того ж, нерідко є незбалансованими за амінокислотним складом. Крім того, у хлібі недостатньо харчових волокон, що важливі для нормального травлення, ненасичених жирних кислот, що підтримують роботу серця та судин, а також вітамінів і мінералів, які сприяють загальному здоров'ю.

Це питання актуальне для багатьох дослідників і виробників харчових продуктів, які намагаються покращити склад хліба, збагачуючи його корисними добавками. Наприклад, до хліба можуть додавати висівки, насіння, горіхи або інші інгредієнти, що підвищують його харчову цінність. Важливо, щоб хліб не лише був джерелом енергії, а й сприяв зміцненню здоров'я, профілактиці захворювань та покращенню якості життя [1].

Проблема недостатньої кількості хлібобулочних виробів функціонального призначення залишається актуальною. Виробництво такої продукції, яка б забезпечувала організм необхідними

поживними речовинами, є перспективним напрямом у харчовій промисловості, проте їхня частка в загальному обсязі виробництва становить лише 1–2 %, що є недостатнім для задоволення потреб різних груп населення.

Одним із сучасних напрямів розвитку є включення до складу хлібобулочних виробів нетрадиційної сировини, зокрема продуктів переробки насіння льону. Насіння льону багате на білки, ненасичені жирні кислоти, харчові волокна та різні мінеральні речовини, що робить його цінним інгредієнтом для функціональних продуктів. Використання цілнозернового борошна з насіння льону та лляної олії в хлібобулочних výroбах може значно покращити їхню харчову цінність [2].

Такі вироби не лише покращують баланс білків, ліпідів і вітамінів, але й сприяють профілактиці захворювань серцево-судинної системи та поліпшенню травлення завдяки високому вмісту харчових волокон і омега-3 жирних кислот, які містяться у лляній олії.

Таким чином, збільшення частки функціональних хлібобулочних виробів є важливим кроком у поліпшенні здоров'я населення та розвитку індустрії здорового харчування [3].

Метою досліджень є розроблення технології пшеничного хліба з використанням продуктів переробки насіння льону.

Об'єкт досліджень – технологія приготування пшеничного хліба з борошном з насіння льону та лляною олією.

Предмет дослідження – хліб пшеничний (ДСТУ 7517:2014), борошно цілнозернове з насіння льону (ТУ У 10.8-3008822925-001:2015), олія з насіння льону (ДСТУ ISO 150-2002), хліб пшенично-лляний.

Лляна олія, отримана методом пресування дозрілого та висушеного насіння льону, є цінним джерелом корисних ненасичених жирів. Вона має злегка горіховий, м'який смак з легкою гіркуватістю, що робить її приємною для використання в кулінарії. Особливу користь лляної олії пояснює її склад, який на 100% складається з ненасичених жирних кислот, важливих для організму, адже деякі з них, зокрема Омега-3 і Омега-6, не можуть синтезуватися організмом і повинні надходити з їжею. Це робить лляну олію необхідною для підтримання здорового балансу жирів у раціоні.

Крім жирних кислот, у складі лляної олії є лігніни – природні антиоксиданти і протизапальні сполуки, які допомагають знижувати ризики розвитку хронічних захворювань, таких як серцево-судинні хвороби та деякі види раку. Завдяки наявності вітамінів, таких як тіамін (вітамін В1) і ніацин (вітамін В3), лляна олія також сприяє підтриманню здоров'я шкіри, роблячи її більш еластичною і пружною. Це одна з причин, чому лляну олію часто використовують в косметичних продуктах для догляду за шкірою.

Однак, через низьку точку димоутворення лляна олія не підходить для смаження, оскільки при високих температурах вона може втрачати свої корисні властивості і навіть стати шкідливою. Натомість її краще використовувати в сирому вигляді – для заправки салатів, приготування соусів або як добавку до різних страв, наприклад, каш чи вареників. Це дозволяє зберегти всі корисні елементи олії та насолодитися її користю для здоров'я.

Льняне борошно є корисним та натуральним дієтичним продуктом, який має унікальний хімічний склад і відіграє важливу роль у підтримці здоров'я організму. Одна з головних його властивостей — це сприяння ефективному очищенню організму завдяки нормалізації роботи шлунково-кишкового тракту. Це, у свою чергу, покращує обмінні процеси. Вживання льняного борошна допомагає організму позбутися токсинів, надлишкових жирів відкладень, а також сприяє оздоровленню та омолодженню завдяки боротьбі з паразитами. [4]

Хімічний склад льняного борошна робить його цінним компонентом у раціоні. Воно містить понад 33,98 г білку, 9,38 г жирів та 8,63 г вуглеводів на 100 грамів продукту. Крім цього, у складі є близько 30 г харчових волокон, що є важливими для нормального травлення та здоров'я кишечника. Вітаміни групи В (зокрема, В1, В6), вітамін Е, а також мінерали, такі як кальцій, фосфор, залізо, марганець, цинк, магній, мідь і селен, роблять льняне борошно справжнім суперфудом.

У кулінарії льняне борошно має широке застосування. Його використовують для випікання хліба, додаючи до традиційного борошна для підвищення поживної цінності хлібобулочних виробів. Також його можна додавати в перші та другі страви, наприклад, супи або рагу, для згущення або поліпшення текстури страв. Льняне борошно також підходить для панірування страв, надаючи їм додаткову хрустку текстуру та корисні елементи.

Таким чином, льняне борошно — це не лише цінний продукт для здорового харчування, але й універсальний інгредієнт у багатьох кулінарних рецептах.

На основі вищенаведеної інформації робимо висновок, що лляне цілнозернове борошно та лляна олія являються хорошими добавками для покращення харчової цінності хлібобулочних виробів заміняючи частину пшеничного борошна та рафінованої соняшникової олії.

З метою визначення оптимальної кількості цілнозернового лляного борошна та лляної олії в рецептурі пшеничного хліба, складено модельно-харчові композиції із заміною пшеничного

Харчові технології

борошна на лляне в кількості: 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, а також повною заміною соняшникової олії на лляну (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції пшеничного хліба з різною концентрацією цільнозернового лляного борошна та лляної олії

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4	Дослід 5
1	Пшеничне борошно вищого сорту	100,0	95,0	90,0	85,0	80,0	75,0
2	Вода	26,53	26,53	26,53	26,53	26,53	26,53
3	Дріжджі пресовані	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
4	Сіль	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
5	Олія рафінована	0,7	-	-	-	-	-
6	Цукор	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
7	Цільнозернове лляне борошно	-	5,0	10,0	15,0	20,0	25,0
8	Лляна олія	-	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
	Всього	105	105	105	105	105	105

Органолептичні показники хлібних паличок з використанням ізоляту соєвого білка наводимо в таблиці 2.

Таблиця 2

Органолептична оцінка хлібобулочного виробу – хлібна паличка з ізолятом горохового білка

Органолептична оцінка	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4	Дослід 5
Форма	5	4,8	4,8	4,8	4,6	4,5
Колір поверхні	5	5,0	5,0	5,0	5,0	4,6
Стан м'якушки	5	5,0	4,9	4,8	4,4	4,0
Смак і аромат	5	4,8	4,8	4,8	4,7	4,5

З аналізу наведених даних можна зробити висновок, що зразок №1 мав найкращі органолептичні показники серед експериментальних зразків, набравши $19,6 \pm 0,1$ балів. Він лише на 0,4 бала відрізнявся від контрольного зразка, що свідчить про високі споживчі якості зразка №1, незважаючи на зміни в рецептурі.

Проте варто зазначити, що збільшення кількості цільнозернового лляного борошна у складі пшеничного хліба призводило до погіршення органолептичних властивостей продукту. Це простежується в зразках №2-№4, які набрали відповідно 19,5, 19,4 та 19,0 бала. Незважаючи на незначне зниження показників, ці зразки мають достатній рівень якості, щоб бути впровадженими у виробництво.

Найнижчі бали — $17,6 \pm 0,2$ — отримав зразок №5, який містив 25% цільнозернового лляного борошна. Це свідчить про те, що надмірна кількість лляного борошна негативно впливає на органолептичні властивості пшеничного хліба. Основна причина погіршення показників полягає у надмірному розвитку смаку льону, який набував виразного горіхового присмаку.

В основному зниження (погіршення) органолептичних властивостей пшеничного хліба із вмістом цільнозернового лляного борошна відбувалося через розвиток у ньому надмірного смаку льону, який нагадував присмак горіхів, стану м'якушки.

Отже, результати проведених досліджень підтверджують, що введення 15% цільнозернового лляного борошна в рецептуру пшеничного хліба є оптимальним рішенням. Така пропорція значно підвищує біологічну цінність продукту завдяки збагаченню його омега-3 жирними кислотами, вітамінами та антиоксидантами. При цьому технологічні характеристики хліба — такі як питомий об'єм, кислотність, вологість та пористість — залишаються на належному рівні, що є важливим для збереження високої якості виробу.

Крім того, заміна традиційної соняшникової олії на лляну не призводить до погіршення органолептичних властивостей. Навпаки, хліб набуває приємного горіхового присмаку, який додає виробу нових смакових ноток, не погіршуючи загальне сприйняття продукту споживачами. Це робить хліб не лише корисним, але й смачним, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

Технологічну схему виробництва пшеничного хліба з цільнозерновим лляним борошном та лляною олією, наведено на рис. 1.

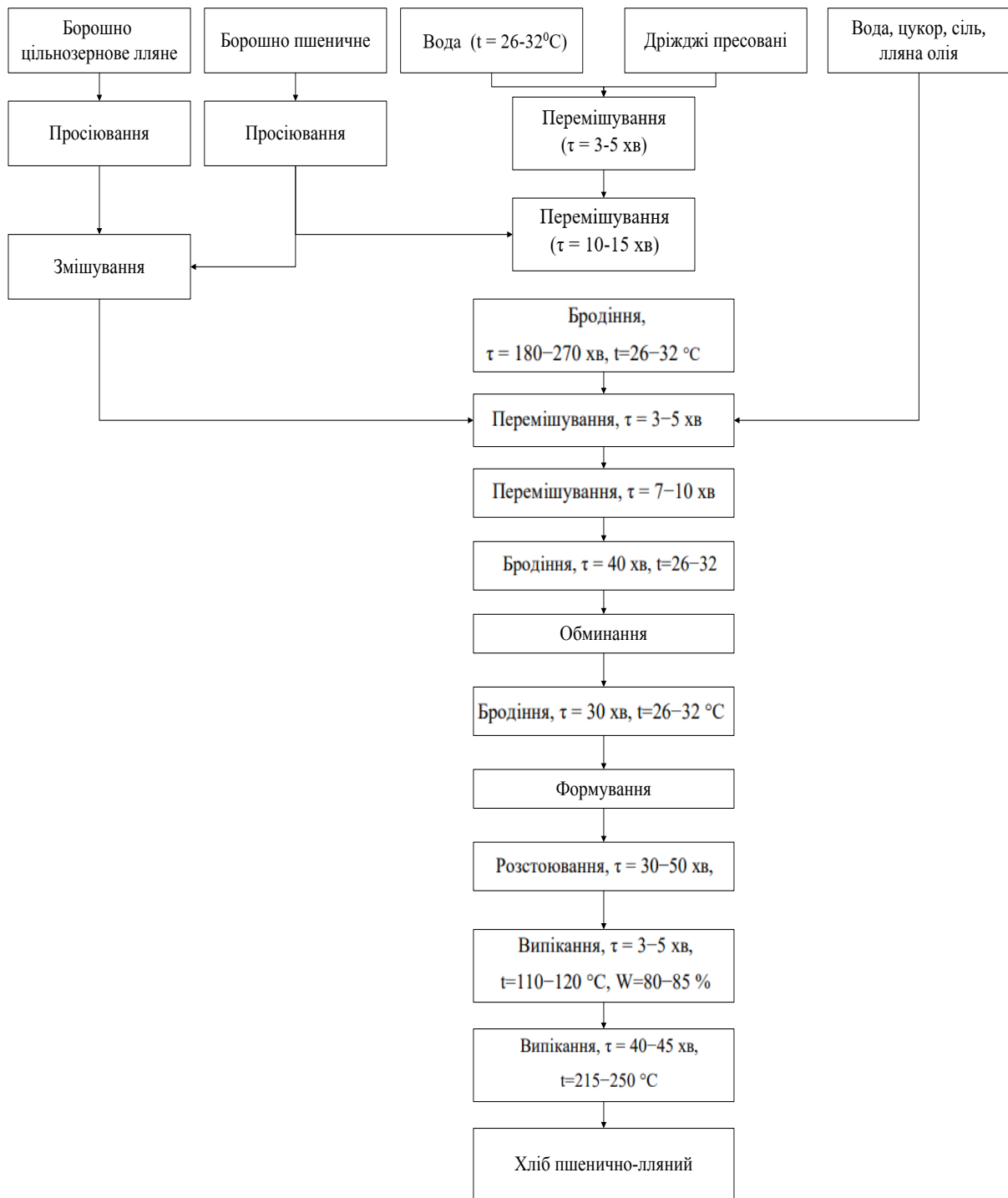


Рис. 1. Технологічна схема пшеничного хліба з цільнозерновим лляним борошном та лляною олією

Порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків пшеничного хліба з цільнозерновим лляним борошном та лляною олією, наведено в таблиці 3 [5].

За результатами таблиці 4, робимо висновок, що заміна 15% пшеничного борошна на цільнозернове лляне борошно та соняшкову олію на лляну олію, дозволяє значно покращити харчову цінність пшенично-лляного хліба, за рахунок збільшення вмісту: білку – на 32,3%; харчових волокон – на 114,29%; калію – на 96,07%; кальцію – в 3,2 разів; магнію – в 4,9 разів; натрію – в 2,5 разів; фосфору – в 2,09 разів; вміст вітамінів: B_1 – на 130,15%; B_2 – на 43,75%; B_5 – на 40,42%.

**Порівняльна характеристика контрольного та дослідного пшеничного хліба з
цільнозерновим лляним борошном та лляною олією**

<i>Показники</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід</i>	<i>Різниця, %</i>
Білки, г	9,72	12,86	+32,3%
Жири, г	2,17	3,2	+47,37%
Вуглеводи, г	63,64	55,62	-12,6%
Харчові волокна, г	3,15	6,75	+114,29%
Мінеральні речовини, мг			
Калій	109,8	215,28	+96,07%
Кальцій	16,2	52,02	+3,2 разів
Магній	14,4	71,04	+4,9 разів
Натрій	2,7	6,79	+2,5 разів
Фосфор	77,4	162,09	+2,09 разів
Залізо	1,08	1,89	+75%
Марганець	0,513	0,77	+50,1%
Цинк	0,63	1,185	+88,1%
Вітаміни			
В ₁ , мг	0,136	0,313	+130,15%
В ₂ , мг	0,032	0,046	+43,75%
В ₄ , мг	41,6	44,8	+7,69%
В ₅ , мг	0,24	0,337	+40,42%
В ₆ , мг	0,136	0,172	+26,47%
В ₉ , мкг	21,68	28,86	+33,12%
Е, мг	1,2	1,85	-54,16%
РР, мг	2,4	2,919	+21,63%

За результатами таблиці 4, розраховано комплексний показник якості і побудовано модель якості контрольного та дослідного зразків булочки для гамбургерів з картопляною клітковиною (рис. 2).

Таблиця 5

**Комплексний показник якості контрольного та дослідного пшеничного хліба з
цільнозерновим лляним борошном та лляною олією**

<i>Показник</i>	<i>Вагомість показника</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід</i>
Білки, г	0,3	9,72	12,86
Мінеральні речовини, мг	0,2	222,72	511,06
Вітаміни, мг	0,2	45,765	50,438
Харчові волокна, г	0,2	3,15	6,75
Органолептична оцінка якості, балів	0,1	20,0	19,4
Разом	1,0		

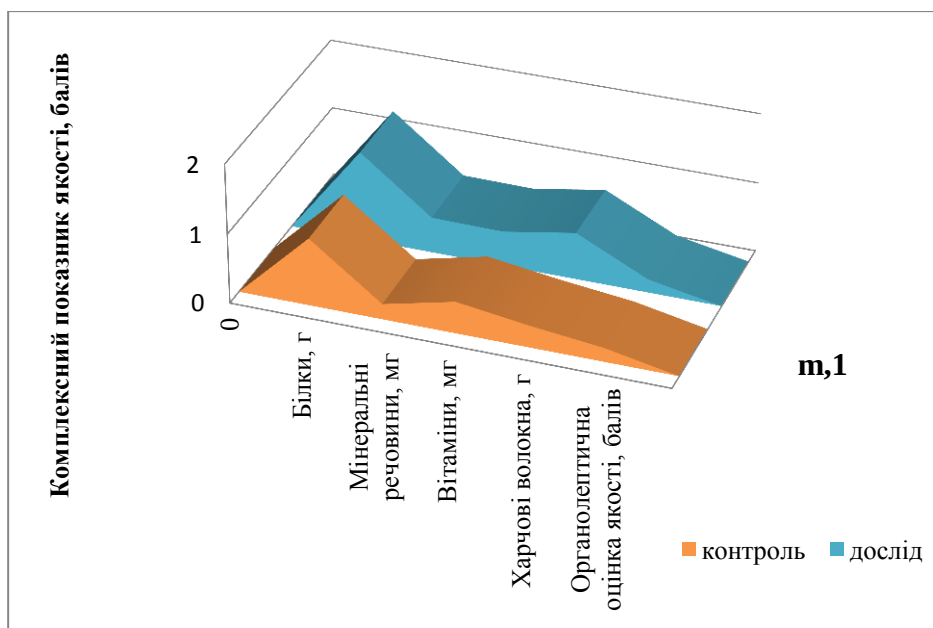


Рис. 2. Модель якості контрольного та дослідного пшеничного хліба з цільозерновим лляним борошном та лляною олією

За результатом проведених досліджень, встановлено введення до рецептури пшеничного хліба, такої сировини, як цільозернове лляне борошно та лляна олія, дозволяє значно покращити харчову цінність хлібобулочного виробу, збагативши його білком, харчовими волокнами, мінеральними речовинами, вітамінами групи В, Е, РР, омега-3 жирними кислотами, амінокислотами, що дозволяє рекомендувати пшенично-лляний хліб в лікувально-оздоровчому харчуванні.

Список використаних джерел:

1. Розробка технології пшеничного хліба з підвищеною харчовою цінністю / О. В. Мельніченко, Т. Є. Лебеденко, Г. В. Крусір, Я. П. Русєва // Зберігання та переробка зерна. 2008. № 12. С. 75-78.
2. Юрченко О. О. Насіння льону та продукти переробки на його основі як природні антиоксиданти // Зберігання та переробка зерна. 2011. № 4. С. 66-67.
3. Харчова та біологічна цінність насіння льону / Н. М. Слободянюк, Ю. Г. Сухенко, І. А. Веретинська. К.: Наукові праці, випуск 46, том 1, 2014. с. 91-94.
4. Mercier, S., Villeneuve, S., Moresoli, C., Mondor, M., Marcos, B., Power, K.A. (2014). Flaxseed-enriched cereal-based products: A review of the impact of processing conditions. Compr Rev Food Sci F., 13, 400–412.
5. Зубар Н. М., Рудь Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ

Саламандик М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті обґрунтовано доцільність розроблення бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини. На основі теоретичних та експериментальних досліджень встановлено оптимальне співвідношення безглютенової сировини: борошна зеленої гречки, амарантового борошна та порошку псиліума. Досліджено поживну цінність та побудовано профілограму якості бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини.

The article substantiates the feasibility of developing biscuit products using gluten-free raw materials. Based on theoretical and experimental studies, the optimal ratio of gluten-free raw materials was established: green buckwheat flour, amaranth flour and psyllium powder. The nutritional value was studied and a profile of the quality of biscuit products using gluten-free raw materials was constructed.

Актуальність. У 2024 році тенденції у сфері здорового харчування продовжують еволюціонувати, відображаючи зростаючий інтерес споживачів до продуктів, їх харчової цінності, а також впливу на здоров'я та екологію [1]. Розроблення технології продуктів, спрямованих на профілактику харчово-залежних захворювань, таких як целиакія набуває все більшої популярності.

Целіакія - це хронічне генетичне захворювання зі стійкою і довічною харчовою непереносимістю глютену, основного білка злаків. Захворювання вражає тонкий кишечник і викликає атрофію слизової оболонки. Целіакія є повністю оборотною, якщо виключити з раціону всі продукти, що містять глютен. В Україні число людей, які страждають на целіакію становить близько 1%.

Станом на вересень 2024 року в Україні діє стандарт AEOCS, щодо якості безглютенової продукції, згідно стандарту у продуктах взагалі не повинно бути глютену або його вміст не має перевищувати 20 ppm. Аналіз ринку безглютенових продуктів, вказує на широкий асортимент іноземних виробників, доля українських складає 38%, тому є позитивний потенціал для розширення асортименту безглютенових продуктів.

Розробленню нових безглютенових продуктів присвячені праці багатьох науковців: А.М. Дорохович, В.І. Дробот, К.В. Паламарек, Т.В. Брикова, Д.В., Федорова. Gallagher, J.L. Casper, W.A. Atwell, E.J. J. Naas, та інших дослідників.

У зв'язку з вищевикладеним важливим є створення продуктів без глютену, які забезпечують збалансований профіль поживних речовин, та їх включення в раціон людей з целіакією.

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Об'єкт – технологія тістечка безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Виклад основного матеріалу. Популярним борошняним кондитерським виробом є бісквіт, до рецептурного складу класичного бісквіту входять: борошно пшеничне, цукор, яйця та крохмаль. Провівши аналіз хімічного складу компонентів, які входять до складу бісквітного напівфабрикату без начинки, було визначено вміст основних макронутрієнтів та розраховано енергетичну цінність 100 г виробу. За результатами розрахунків вміст білків в 100 г склав 8,9 г, вуглеводів – 46,81 г. Енергетична цінність 100 г виробу складає 271,95 ккал.

Найбільш розповсюдженими рецептурними інгредієнтами при виробництві безглютенових виробів з є різні види борошна, для подальших досліджень нами обрано амарантове юрошно та зеленої гречки. Порівняльний аналіз хімічного складу пшеничного та безглютенового борошна представлено у таблиці 1 [3,4].

Таблиця 1

Хімічний склад борошна (г/мг на 100г)

<i>Показники</i>	<i>Пшеничне борошно</i>	<i>Амарантове борошно</i>	<i>Зеленої гречки</i>
Білки	10,3	17,9	12,6
Жири	1,1	6,0	2,6
Вуглеводи	69,0	61,0	68
в т.ч. харчові волокна	0,1	6,7	11
Мінеральні речовини:			
Натрій	3,0	3,0	3
Калій	122,0	508	380
Кальцій	18,0	159	27
Магній	16	48	83
Фосфор	86	557	298
Залізо	1,2	7,6	6,7

Ключовою відмінністю амарантового та гречаного рисового борошна від пшеничного є відсутність клейковини, що погіршує якість тістового бісквітного напівфабрикату. На основі літературних джерел, для покращення структури тістового бісквітного напівфабрикату в рецептуру доцільно додавати сировину багату на харчові волокна [5,6].

В рецептурі борошняних композицій буде виростано порошок псилліума (psyllium). Псилліум - це борошно з висівок подорожника блошного, яке не має яскраво вираженого смаку і на 80-85% складається з клітковини.

Розроблено модельні композиції з використанням: порошку псиліума, борошна: амарантового та зеленої гречка, таблиця 2.

Таблиця 2

Модельні композиції безглютенового бісквітного тістового напівфабрикату

Сировина	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3	МК №4
Борошно пшеничне	28				
Борошно амарантове		10	11	12	13
Борошно зеленої гречки		16	14	12	10
Порошок псиліума		2	3	4	5
Цукор	34,7				
Меланж	57,9				
Крохмаль картопляний	6,9				
Есенція	0,34				
Всього	100	100	100	100	100

Для того, щоб досягти заданих органолептичних показників якості бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини, проводили органолептичну оцінку дослідних модельних композицій та контролю. За органолептичними показниками якості в дослідних зразках визначали зовнішній вигляд, колір, смак, запах, форму, вигляд на розрізі. Органолептичні показники розроблених зразків бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини наведено на рис. 1.

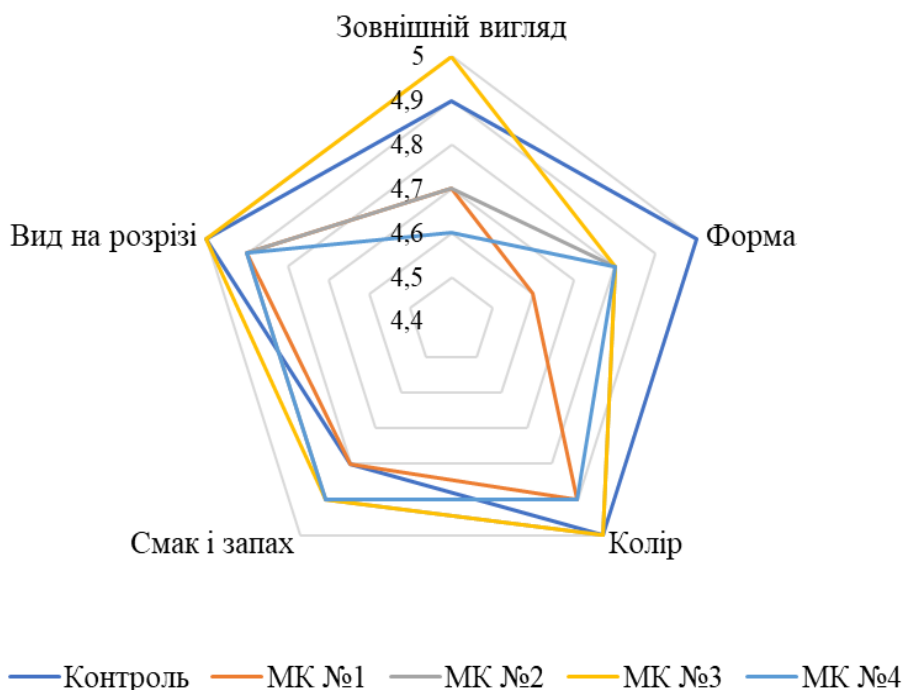


Рис. 1. Органолептичні показники модельних композицій бісквітних виробів

Найвищі показники органолептичної оцінки отримала модельна композиція №3 де 100% пшеничного борошна в/г замінено на 43% амарантового борошта, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума. Модельна композиція №3 мала приємний смак і запах, однорідний колір, пористу структуру, без слідів непромісу.

Дослідження якості розроблених виробів з бісквітного тіста проводили за пробною випічкою і оцінкою показників дослідного та контрольного зразків. Аналіз якості готових виробів проводили за органолептичними та фізико-хімічними показниками якості (табл. 3).

Якість бісквітного напівфабрикату

Показники	Контроль	МКЗ
Питомий об'єм, см ³ /100г	3,5	3,6
Пористість, %	76	77
Забарвлення скоринки	Світло-коричневе	Світло-жовтий
Колір м'якушки	Кремовий	Помаранчевий
Текстура	М'яка, пориста	М'яка, пориста
Смак та запах	Характерний для бісквітного виробу	Характерний для бісквітного виробу зі слабким ароматом гречки та амаранту
Вигляд на розрізі	Дрібно-пористий, без слідів непромісу, зберігає форму	Дрібно-пориста, без слідів непромісу, зберігає форму

Розроблена технологія приготування бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини наведена на рис. 2.

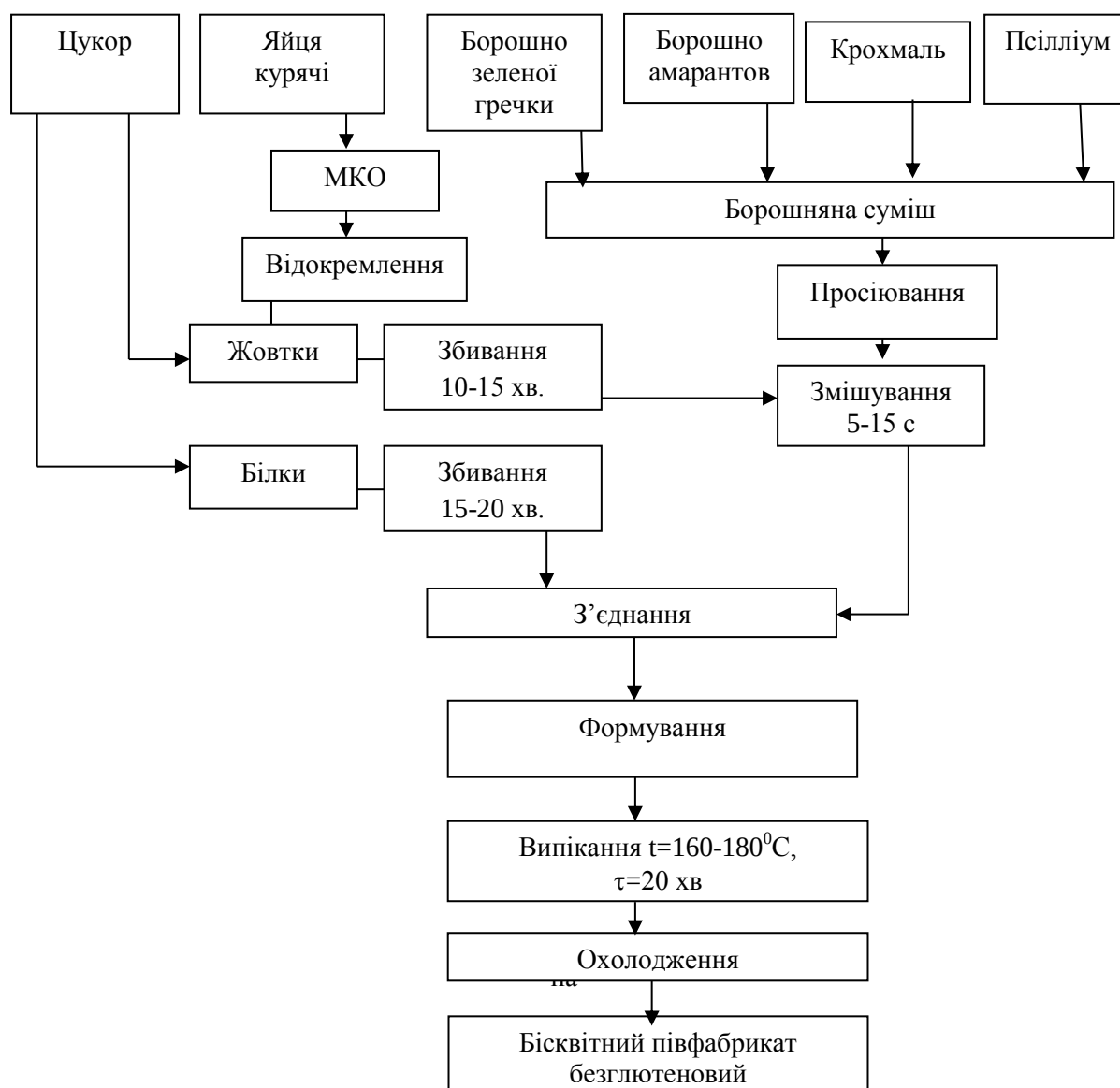


Рис. 2. Технологічна схема приготування безглютенового бісквітного напівфабрикату

Харчові технології

Визначивши технологію приготування виробів з бісквітного тіста з 43% амарантового борошта, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума, були проведені розрахунки хімічного складу контрольного і дослідних зразків (табл. 4).

Таблиця 4

Хімічний склад бісквітного напівфабрикату (на 100 г)

Показник	Контроль	Дослід	Відхилення, %
Білки г	10,31	11	6,7
Жири г	5,87	6,56	11,8
Вуглеводи г	61,1	59,36	-2,8
Харчові волокна, г	2,43	6,97	186,8
Глютен, г	2,76	0,00	-100
Енергетична цінність, ккал			
Вітаміни			
Вітамін А (Ретинол)	0,09	0,09	0,0
Вітамін Е	1,03	1,41	36,9
Вітамін В ₁	0,07	0,07	0,0
Вітамін В ₂	0,28	0,29	3,6
Вітамін В ₃	0,38	0,55	44,7
Вітамін В ₄	170,11	170,11	0,0
Вітамін В ₅	0,89	0,89	0,0
Вітамін В ₆	0,1	0,15	50,0
Мінеральні речовини			
Кальцій (Са)	40,24	56,66	40,8
Залізо (Fe)	1,39	2,76	98,6
Магній (Mg)	11,44	36,71	220,9
Фосфор (Р)	144,12	222,56	54,4
Калій (K)	115,22	187,5	62,7
Натрій (Na)	83,48	83,35	-0,2

Отже, на основі отриманих розрахунків, встановлено, що у розробленому бісквітному напівфабрикаті відсутній, суттєво збільшилася кількість харчових волокон з 2,43 г у контролі до 6,97 г у дослідному виробі. В розробленому бісквітному напівфабрикаті підвищується вміст білків на 16,7%, зменшується вміст вуглеводів. Покращується вітамінний та мінеральний безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Амінокислотний склад бісквітного напівфабрикату покращується в порівнянні з контролем див. таблицю 5.

Таблиця 5

Амінокислотний склад бісквітного напівфабрикату (на 100 г)

Показник	Вміст АК в ідеальному білку ВООЗ	Контроль	АК скор, %	Дослід	АК скор, %
Лейцин	4,8	1,00	20,83	1,04	21,67
Ізолейцин	4,2	0,54	12,86	0,59	14,05
Метіонін + цистин	2,2	0,36	16,36	0,41	18,64
Лізин	4,2	0,74	17,62	0,86	20,48
Тирозин + фенілаланін	2,8	0,60	21,43	0,71	25,36
Треонін	2,8	0,52	18,57	0,57	20,36
Валін	4,2	0,70	16,67	0,76	18,10
Триптофан	1,4	1,00	71,43	1,04	74,29

З метою врахування всіх факторів та за результатами проведених досліджень побудовано профілограму якості контрольного та дослідного зразку рис. 3.



Рис. 3. Профілограма якості бісквітних напівфабрикатів

Висновки і пропозиції. Отже, згідно результатів дослідження було визначено можливість заміни 100% пшеничного борошна на 43% амарантового борошта, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума. Розроблені бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини мають високі показники якості та не містять глютену. Отже, використання безглютенової сировини дозволяє рекомендувати продукцію для оздоровчого харчування різних верств населення, так і для харчування хворих на глютену ентеропатію.

Список використаних джерел:

1. Global Health and Ingredient Insights Режим доступу: <https://globalhealth.ie/about-us/>
2. Gluten-free tres leches cake URL: <https://bojongourmet.com/gluten-free-tres-leches-cake-dairy-free/>
3. Овсієнко С.М. Амарант та продукти його переробки в хлібопеченні // Продовольчі ресурси Т. 10. № 18. 2022 с. 109-120
4. Борошно з зеленої гречки та його властивості URL: <https://www.ecoeda.in.ua>
5. Медведєва А.О. Безглютенові булочні вироби на основі лляного борошна з псиліумом / А.О. Медведєва, І.Ю. Антонюк. – Журнал «Товари і ринки», 2022.04(44) С. 113–122.
6. Юдіна Т.І. Підвищення технологічного потенціалу аглутенової борошняної сировини / Т.І. Юдіна, Р.П. Романенко, О.М. Безрученко // Commodities and markets, 2020. – № 36 (4). – С. 93–102.
7. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів: Навчально-практичний посібник / О.В. Павлов. – Видання перероблене і доповнене. Київ: ПрофКнига, 2018. – 336 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ШОКОЛАДНОЇ ПАСТИ НА ОСНОВІ ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА

Ратушняк Д., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Романовська О. Л.

У статті обґрунтовано доцільність використання керобу та волоського горіха у технології шоколадної пасти. Експериментальним шляхом підтверджено позитивний вплив порошку керобу та волоського горіха, як на органолептичні показники так і харчову цінність шоколадно-горіхової пасти з порошком керобу. Створена рецептура, розроблено технологічну схему виробництва шоколадно-горіхової пасти з порошком керобу, розраховано харчову цінність та побудовано модель якості.

The article substantiates the expediency of using carob and walnut in chocolate paste technology. The positive effect of carob and walnut powder on both the organoleptic parameters and the nutritional value of chocolate-nut paste with carob powder was experimentally confirmed. A recipe was created, a technological scheme for the production of chocolate-nut paste with carob powder was developed, the nutritional value was calculated and a quality model was built.

Кондитерська галузь, зокрема виробництво шоколадної продукції, переживає суттєві зміни останніми роками під впливом зростаючих вимог до виготовлення товарів для здорового харчування. Основу асортименту таких виробів становлять продукти з низьким вмістом цукру або

зовсім без нього. Щороку зростає популярність продуктів у сегменті «зі зниженою калорійністю» та «без доданого цукру», що свідчить про зростання занепокоєння споживачів через високий вміст цукру, калорійність та можливий негативний вплив кондитерських виробів на здоров'я зубів [1].

Незбалансоване або нераціональне харчування спричиняє надмірне вживання легкозасвоюваних вуглеводів, якими насичена кондитерська продукція, а також недостатнє надходження вітамінів, мікроелементів та інших важливих поживних речовин. Зростаючий попит на такі вироби стимулює пошук нових альтернативних цукрозамінників та підсолоджувачів для виробництва шоколаду.

Сьогодні можна виготовляти шоколад без цукру зі збереженням прийнятної солодкості, але його сенсорні характеристики суттєво відрізняються від традиційного шоколаду, що асоціюється у споживачів з високою якістю. Основною проблемою є поява специфічного смаку та післясмаку, що знижує привабливість і обмежує попит на такий продукт через слабші сенсорні властивості та небажані смакові відчуття.

У зв'язку з цим стає необхідним пошук нових цукрозамінників або їх комбінацій з підсолоджувачами, а також збагачення шоколадних виробів нутрієнтами, щоб органолептичні властивості продукту якомога більше нагадували традиційні [2].

Шоколадна паста – це продукт із високою поживною цінністю, який легко засвоюється і швидко перетравлюється. Його неповторна текстура, смак та задоволення від вживання роблять його популярним не лише серед дорослих, а й серед дітей.

Однією з головних проблем шоколадної пасти є високий вміст цукру, який може становити від 35% до 50%. Тому виробники постійно намагаються знизити або замінити цукор за допомогою різних наповнювачів (полідекстроза, мальтодекстрин), цукрових спиртів (сорбіт, ксиліт, ізомальт, лактит, мальтит) та натуральних замінників (стевіозид, фруктоза, інулін, тауматин).

З метою покращення харчової цінності шоколадної пасти та зниження її енергетичної цінності за доцільне буде використати в її рецептурі порошок керобу, який дозволить замінити дороговартісний какао-порошок і волоський горіх, який дозволить покращити харчову цінність шоколадної пасти.

Метою досліджень є розробка шоколадної пасти на основі волоського горіха із зниженим вмістом цукру.

Об'єкт досліджень – технологія виробництва шоколадної пасти на основі волоських горіхів підвищеної біологічної та харчової цінності.

Предмет дослідження – шоколадна паста, волоський горіх, порошок керобу, шоколадно-горіхова паста з порошком керобу.

Волоський горіх є одним із найунікальніших представників рослинного світу, оскільки всі його частини мають високі біологічно активні властивості. Доведено, що він регулює кислотність шлункового соку та рівень цукру в крові, сприяє відновленню функцій травної системи, профілактиці та лікуванню серцево-судинних захворювань, стимулює роботу мозку та зміцнює імунітет, а також покращує обмін речовин. При відсутності алергії та інших протипоказань волоський горіх може бути включений у дитячий раціон з двох років [3].

З точки зору здоров'я волоські горіхи є цінним харчовим продуктом. Завдяки наявності іонів срібла вони допомагають підтримувати здоров'я мозку та знижувати рівень холестерину. Волоські горіхи та продукти на їх основі відіграють важливу роль у профілактиці серцево-судинних захворювань, раку та діабету завдяки високому вмісту ненасичених жирних кислот.

Дослідження показують, що щоденне вживання волоських горіхів знижує ризик розвитку хвороб серця, певних видів раку, діабету 2 типу та інших проблем зі здоров'ям. Нещодавні дослідження також свідчать, що волоський горіх сприяє зниженню ризику серцевого нападу, покращуючи циркуляцію крові [4].

Білок волоського горіха відзначається високою засвоюваністю та збалансованим амінокислотним складом, що забезпечує його високу біологічну цінність. Він містить близько 16 вільних амінокислот, загальна кількість яких коливається від 125,6 до 263,2 мг на суху речовину, причому майже половина (35,5–47,5 %) становлять незамінні амінокислоти, такі як лейцин, фенілаланін, валін, триптофан, треонін і лізин.

Волоський горіх також є чудовим джерелом вітаміну Е, який у його жирах представлений у двох формах: альфа-токоферол і гамма-токоферол. У 100 г волоського горіха міститься 21 мг гамма-токоферолу, що покриває 140 % добової потреби у вітаміні Е, відомому як потужний жиророзчинний антиоксидант.

Аналіз хімічного складу ядра волоського горіха показує, що воно містить комплекс біологічно та фізіологічно активних речовин, що робить його цінною сировиною для виробництва продуктів з високою поживною цінністю та насиченим смаком.

Перспективним замінником какао порошку можна вважати порошок під торговою маркою «кероб» (какао-порошок коштує у 3 рази дорожче за порошок керобу).

Кероб – це сухий продукт, більшу частину якого займають вуглеводи – 49,1 гр., також до його складу входять такі нутрієнти, як: білок – 4,6 гр., жири – 0,7 гр., харчові волокна – 39,8 гр. Вітамінно-мінеральний склад продукту включає вітаміни В₁-В₆, Е, РР, а також такі мікроелементи,

як кальцій, магній, натрій, калій, фосфор, залізо, цинк, марганець і селен. Крім того, у складі міститься значна кількість дубильних речовин, що надають свіжим плодам їх характерний терпкий смак. Індекс солодкості порошку керобу становить 0,5, що дозволяє його використовувати, як самостійний харчовий продукт так і заміник цукру [5].

Кероб має смак і аромат, схожі на шоколад з легким кавовим відтінком. Хоча він не може повністю замінити шоколад для поціновувачів какао, для тих, хто любить шоколад, але не може вживати його через протипоказання або побічні ефекти, кероб стане чудовою альтернативою какао в усіх продуктах, де воно використовується. Він також приносить значну користь для організму і допомагає нормалізувати обмін речовин. Кероб відзначається не тільки як шоколадна заміна, але й як самостійний продукт з унікальним смаком і ароматом. Крім того, завдяки своїй природній солодкості, кероб є дієтичним продуктом, що може замінити як какао, так і цукор, що робить його рекомендованим для людей з цукровим діабетом і надмірною вагою.

Кероб є потужним антиоксидантом, здатним нейтралізувати вільні радикали, які спричиняють розвиток багатьох захворювань, зокрема раку. При недостатньому вмісті антиоксидантів у організмі спостерігається прискорене старіння, тому кероб також має омолоджуючу дію. Його споживання сприяє детоксикації від пестицидів та інших небажаних токсичних речовин.

Кероб ефективно зв'язує і виводить з організму токсини, важкі метали, окислений холестерин та продукти клітинної деградації.

Нерозчинні харчові волокна, пектин і фенольні антиоксиданти, що містяться в керобі, допомагають знижувати рівень холестерину в крові та мають антисклеротичну дію. Споживання 15-20 г керобу на день є достатнім для зниження холестерину.

В рецептурі шоколадної пасти планується додавати волоські горіхи в кількості 10%, до маси шоколадної пасти, знижуючи вміст вершкового масла, а також повністю планується замінити какао-порошок та цукор на порошок керобу (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції шоколадно-горіхової пасти з порошком керобу

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід
1	Волоські горіхи	-	10,0
2	Молоко, 2.5% жирності	30,51	30,51
3	Цукор	25,32	-
4	Какао-порошок	10,8	-
5	Вершкове масло	25,76	15,76
6	Порошок керобу	-	36,12
	Вихід	100	100

З метою визначення доцільності використання волоських горіхів та порошку керобу в рецептурі шоколадної пасти, проведено порівняльну характеристику органолептичних показників контрольного та дослідного зразків (табл. 2). Також визначено відповідність контрольного та дослідного зразків нормативам ДСТУ 4135:2021 Цукерки. Загальні технічні умови.

Таблиця 2

Органолептичні показники контрольного та дослідного зразків шоколадної пасти з волоським горіхом та порошком керобу

Найменування показника	Контроль	Дослід	ДСТУ 4135:2021
Аромат	Виражений аромат какао	Аромат шоколаду	Відповідає
Колір	Коричневий, ідентичний кольору какао	Світло-коричневий колір	Відповідає
Смак	Солодкий, відчувається смак какао	Солодкий, шоколадний, відчувається присмак горіхів	Відповідає
Післясмак	Тривалий смак какао	Тривалий смак солодкого	Відповідає
Текстура	М'яка, масляниста, легко розмазується по поверхні	М'яка, масляниста, легко розмазується по поверхні	Відповідає
Стан поверхні	Гладка, сатинова	Гладка, сатинова	Відповідає

За результатами таблиці 2., робимо висновок, що додавання до рецептури шоколадної пасти волоських горіхів в кількості 10% від маси кондитерського виробу, заміна цукру та какао-порошку на порошок керобу, дозволяє отримати шоколадно-горіхову пасту, яка за своїми показниками не поступається контролю, а навпаки, має приємний горіховий смак та аромат шоколаду.

Технологічну схему шоколадно-горіхової пасти з порошком кербу наведено на рисунку 1.

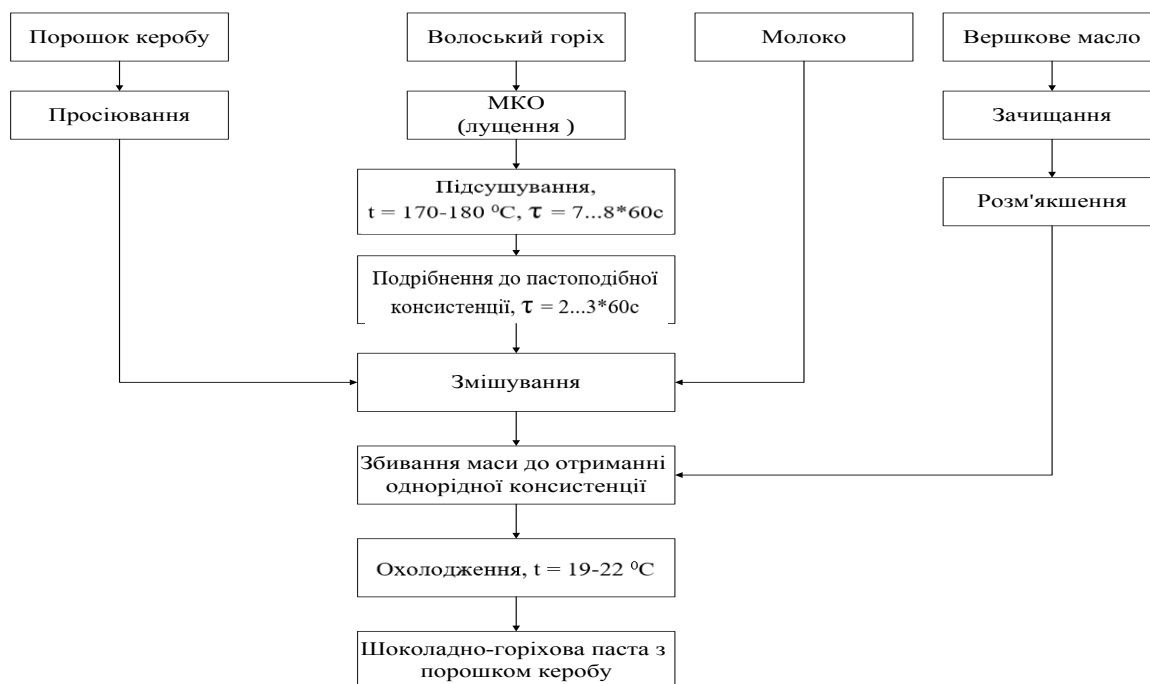


Рис. 1. Технологічна схема шоколадно-горіхової пасти з порошком кербу

Враховуючи хімічний склад волоського горіха та порошку кербу, проведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків шоколадно-горіхової пасти з порошком кербу (табл. 3) [6].

Таблиця 3

Хімічний склад контрольного та дослідного зразків шоколадно-горіхової пасти з порошком кербу

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, +/-	Відхилення
Білки, г	3,2	4,1	+0,9	28,13%
Жири, г	18,8	14,9	-3,9	-20,74%
Вуглеводи, г	24,1	31,3	7,2	29,88%
Харчові волокна, г	3,2	13,37	+10,17	4,18 разів
Мінеральні речовини				
Калій, мг	180,42	378,42	+198,0	109,74%
Кальцій, мг	48,9	165,4	+116,5	3,38 разів
Магній, мг	41,78	33,58	-8,2	-19,63%
Натрій, мг	17,5	26,13	+8,63	49,31%
Фосфор, мг	89,3	82,3	-7,0	-7,84%
Залізо, мг	2,05	1,247	-0,803	-39,17%
Марганець, мг	0,41	0,352	-0,058	-14,15%
Цинк, мг	0,774	0,702	-0,072	-9,30%
Вітаміни				
В ₁ , мг	0,018	0,077	+0,059	4,28 разів
В ₂ , мг	0,077	0,241	+0,164	3,13 разів
В ₄ , мг	7,86	12,98	+5,12	65,14 %
В ₅ , мг	0,22	0,171	-0,049	-22,27%
В ₆ , мг	0,037	0,154	+0,117	4,16 разів
В ₉ , мг	4,69	15,41	+10,72	3,29 разів
В ₁₂ , мг	0,132	0,116	-0,016	-12,12%
С, мг	0,175	0,325	+0,15	85,71%
Е, мг	0,024	0,381	+0,357	15,88%
РР, мг	0,744	0,51	-0,234	-31,45%

Згідно даних (табл. 3), робимо висновок, що додавання волоських горіхів та порошку керобу до рецептури шоколадної пасти дозволяє збільшити вміст білку – на 0,9%, харчових волокон – в 4,18 разів; калію – на 109,74%; кальцію – в 3,38 разів; натрію – на 49,31%; вітамінів: В₁ – в 4,28 разів; В₂ – в 3,13 разів; В₄ – на 65,1%; В₆ – в 4,16 разів; В₉ – в 3,29 разів; С – на 85,71%, Е – на 15,88%.

На основі показників, які найбільше змінилися з додаванням волоського горіха та порошку керобу, розраховано комплексний показник якості (табл. 4) і побудовано модель якості (рис. 2).

Таблиця 5

**Комплексний показник якості шоколадно-горіхової пасти
з порошком керобу**

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,2	3,2	4,1
Харчові волокна, г	0,2	3,2	13,37
Кальцій, мг	0,2	48,9	165,4
Вітаміни групи В, мг	0,2	13,034	29,19
С, мг	0,2	0,175	0,325
Разом	1,0		

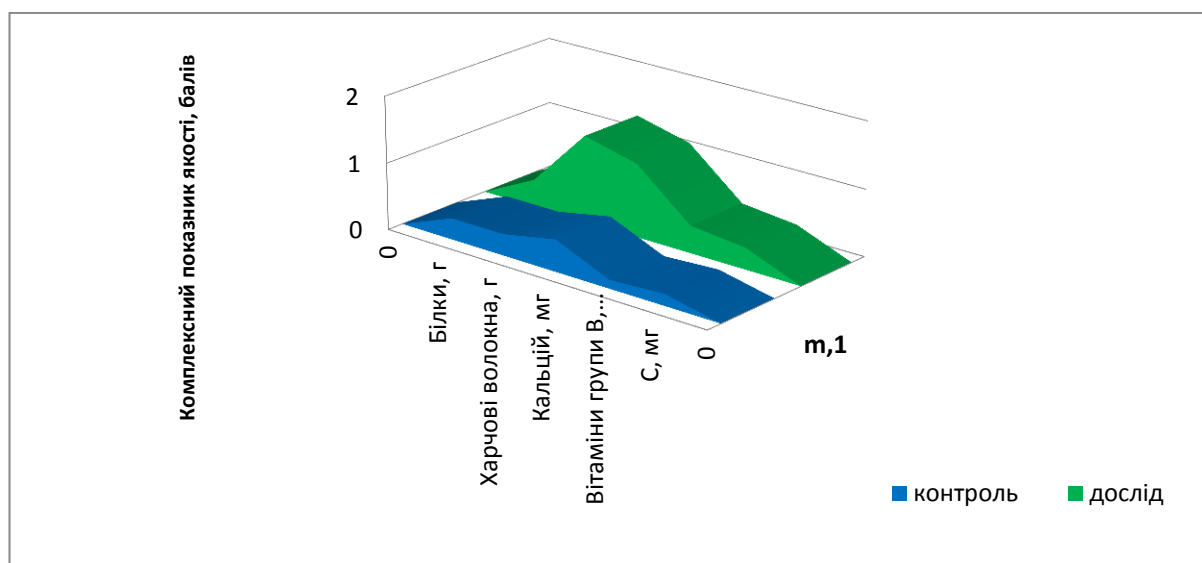


Рис. 2. Модель якості контрольного та дослідного зразків
шоколадно-горіхової пасти з порошком керобу

Висновок. В науковій роботі обґрунтовано доцільність використання порошку керобу та волоського горіха в рецептурі шоколадної пасти, що дозволило отримати шоколадно-горіхову пасту з порошком керобу покращеної харчової та біологічної цінності за рахунок збільшення вмісту білку, харчових волокон, мінеральних речовин та вітамінів. Повна заміна порошку какао та цукру на порошок керобу дозволило отримати кондитерський виріб, що можна рекомендувати в лікувально-оздоровчому харчуванні, особливо людям, що хворіють на цукровий діабет, ожиріння, мають захворювання серцево-судинної системи.

Список використаних джерел:

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія у 2 ч. / за ред. О. І. Черевко, М. І. Пересічного; 4-ге вид., переробл. та допов. – Х. ХДУХТ, 2017. 962 с
2. Пересічний М.І. Харчування людини і сучасне довкілля: теорія і практика: монографія. Київ: КНТЕУ, 2003. 526 с.
3. Лукіянік О. В., Шутюк В. В., Василів В. П. Технологічні аспекти промислового виробництва олії та паст з волоських горіхів. Наукові здобутки у вирішенні актуальних проблем виробництва та переробки сировини, стандартизації і безпеки продовольства: збірник праць за підсумками XI Міжнародної науково-практичної конференції вчених, аспірантів і студентів, 12–13 травня 2022 р., м. Київ. Київ: РВВ НУБіП України, 2022. С. 237.
4. Горіхи. Мигдаль, пекан волоський горіх, макадамія, фундук, кешью. NaanDanJain Ltd. 9 с. URL: <https://dfi.com.ua/wp-content/uploads/catalog4.pdf>.
5. Albanell, E., Caja, G. & Plaixats, J. 2001. Characteristics of Spanish carob pods and nutritive value of carob kibbles. Cahiers Options Mediterranean, 16, 135-136.
6. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с

ТЕХНОЛОГІЯ БІСКВІТНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ БЕЗГЛЮТЕНОВОЇ СИРОВИНИ

Саламандик М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

У статті обґрунтовано доцільність розроблення бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини. На основі теоретичних та експериментальних досліджень встановлено оптимальне співвідношення безглютенової сировини: борошна зеленої гречки, амарантового борошна та порошку псиліума. Досліджено поживну цінність та побудовано профілограму якості бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини.

The article substantiates the feasibility of developing biscuit products using gluten-free raw materials. Based on theoretical and experimental studies, the optimal ratio of gluten-free raw materials was established: green buckwheat flour, amaranth flour and psyllium powder. The nutritional value was studied and a profile of the quality of biscuit products using gluten-free raw materials was constructed.

Актуальність. У 2024 році тенденції у сфері здорового харчування продовжують еволюціонувати, відображаючи зростаючий інтерес споживачів до продуктів, їх харчової цінності, а також впливу на здоров'я та екологію [1]. Розроблення технології продуктів, спрямованих на профілактику харчово-залежних захворювань, таких як целиакія набуває все більшої популярності. Целиакія - це хронічне генетичне захворювання зі стійкою і довічною харчовою непереносимістю глютену, основного білка злаків. Захворювання вражає тонкий кишечник і викликає атрофію слизової оболонки. Целиакія є повністю оборотною, якщо виключити з раціону всі продукти, що містять глютен. В Україні число людей, які страждають на целиакію становить близько 1%.

Станом на вересень 2024 року в Україні діє стандарт AEOCS, щодо якості безглютенової продукції, згідно стандарту у продуктах взагалі не повинно бути глютену або його вміст не має перевищувати 20 ppm. Аналіз ринку безглютенових продуктів, вказує на широкий асортимент іноземних виробників, доля українських складає 38%, тому є позитивний потенціал для розширення асортименту безглютенових продуктів.

Розробленню нових безглютенових продуктів присвячені праці багатьох науковців: А.М. Дорохович, В.І. Дробот, К.В. Паламарек, Т.В. Брикова, Д.В., Федорова. Gallagher, J.L. Casper, W.A. Atwell, E.J. J. Haas, та інших дослідників.

У зв'язку з вищевикладеним важливим є створення продуктів без глютену, які забезпечують збалансований профіль поживних речовин, та їх включення в раціон людей з целиакією.

Мета роботи – наукове обґрунтування та розробка технології безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Об'єкт – технологія тістечка безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Виклад основного матеріалу. Популярним борошняним кондитерським виробом є бісквіт, до рецептурного складу класичного бісквіту входять: борошно пшеничне, цукор, яйця та крохмаль. Провівши аналіз хімічного складу компонентів, які входять до складу бісквітного напівфабрикату без начинки, було визначено вміст основних макронутрієнтів та розраховано енергетичну цінність 100 г виробу. За результатами розрахунків вміст білків в 100 г склав 8,9 г, вуглеводів – 46,81 г. Енергетична цінність 100 г виробу складає 271,95 ккал.

Найбільш розповсюдженими рецептурними інгредієнтами при виробництві безглютенових виробів з є різні види борошна, для подальших досліджень нами обрано амарантове борошно та зеленої гречки. Порівняльний аналіз хімічного складу пшеничного та безглютенового борошна представлено у таблиці 1 [3-4].

Таблиця 1

Хімічний склад борошна (г/мг на 100 г)

Показники	Пшеничне борошно	Амарантове борошно	Зеленої гречки
Білки	10,3	17,9	12,6
Жири	1,1	6,0	2,6
Вуглеводи	69,0	61,0	68
в т.ч. харчові волокна	0,1	6,7	11
Мінеральні речовини:			
Натрій	3,0	3,0	3
Калій	122,0	508	380
Кальцій	18,0	159	27
Магній	16	48	83
Фосфор	86	557	298
Залізо	1,2	7,6	6,7

Ключовою відмінністю амарантового та гречаного рисового борошна від пшеничного є відсутність клейковини, що погіршує якість тістового бісквітного напівфабрикату. На основі літературних джерел, для покращення структури тістового бісквітного напівфабрикату в рецептуру доцільно додавати сировину багату на харчові волокна [5,6].

В рецептурі борошняних композицій буде виростано порошок псиліума (psyllium). Псиліум - це борошно з висівок подорожника блошного, яке не має яскраво вираженого смаку і на 80-85% складається з клітковини.

Розроблено модельні композиції з використанням: порошку псиліума, борошна: амарантового та зеленої гречка, таблиця 2.

Таблиця 2

Модельні композиції безглютенового бісквітного тістового напівфабрикату

Сировина	Контроль	МК №1	МК №2	МК №3	МК №4
Борошно пшеничне	28				
Борошно амарантове		10	11	12	13
Борошно зеленої гречки		16	14	12	10
Порошок псиліума		2	3	4	5
Цукор	34,7				
Меланж	57,9				
Крохмаль картопляний	6,9				
Есенція	0,34				
Всього	100	100	100	100	100

Для того, щоб досягти заданих органолептичних показників якості бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини, проводили органолептичну оцінку дослідних модельних композицій та контролю. За органолептичними показниками якості в дослідних зразках визначали зовнішній вигляд, колір, смак, запах, форму, вигляд на розрізі. Органолептичні показники розроблених зразків бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини наведено на рис. 1.

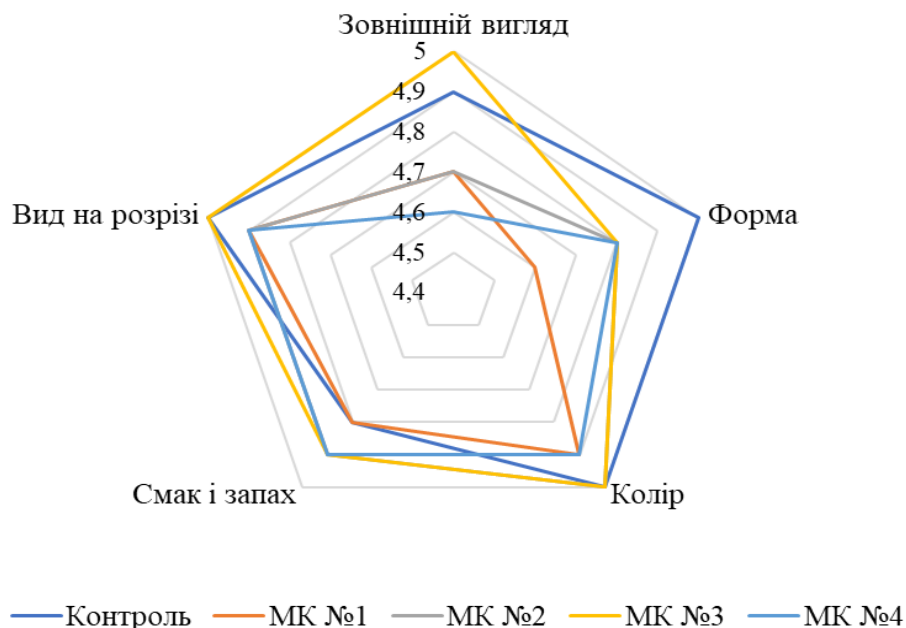


Рис. 1. Органолептичні показники модельних композицій бісквітних виробів

Найвищі показники органолептичної оцінки отримала модельна композиція №3 де 100% пшеничного борошна в/г замінено на 43% амарантового борошта, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума. Модельна композиція №3 мала приємний смак і запах, однорідний колір, пористу структуру, без слідів непромісу.

Дослідження якості розроблених виробів з бісквітного тіста проводили за пробною випічкою і оцінкою показників дослідного та контрольного зразків. Аналіз якості готових виробів проводили за органолептичними та фізико-хімічними показниками якості (табл. 3).

Якість бісквітного напівфабрикату

Показники	Контроль	МКЗ
Питомий об'єм, см ³ /100г	3,5	3,6
Пористість, %	76	77
Забарвлення скоринки	Світло-коричневе	Світло-жовтий
Колір м'якушки	Кремовий	Помаранчевий
Текстура	М'яка, пориста	М'яка, пориста
Смак та запах	Характерний для бісквітного виробу	Характерний для бісквітного виробу зі слабким ароматом гречки та амаранту
Вигляд на розрізі	Дрібнопористий, без слідів непромісу, зберігає форму	Дрібно-пориста, без слідів непромісу, зберігає форму

Розроблена технологія приготування бісквітних виробів з використанням безглютенової сировини наведена на рис. 2.

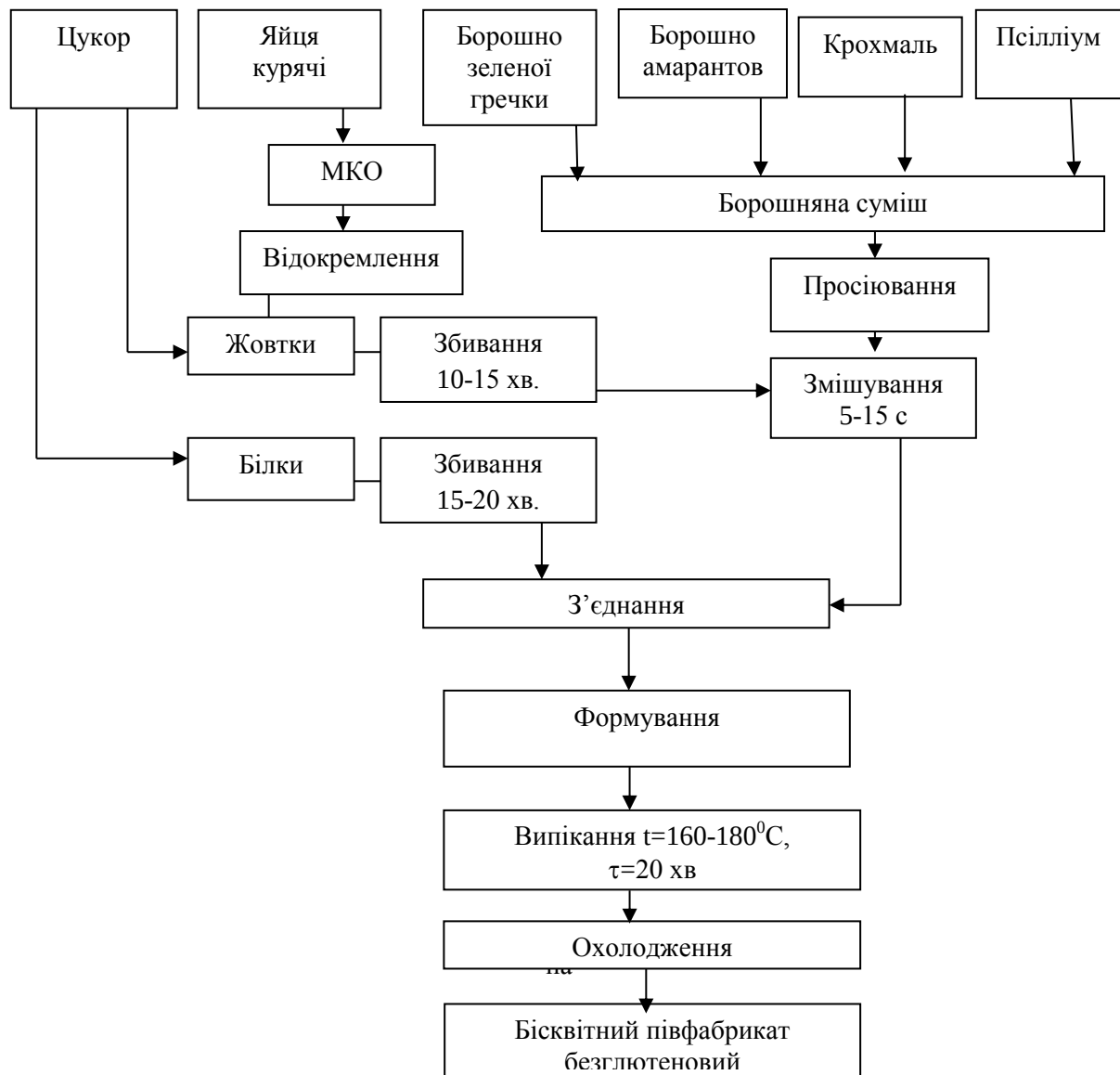


Рис. 2. Технологічна схема приготування безглютенового бісквітного напівфабрикату

Харчові технології

Визначивши технологію приготування виробів з бісквітного тіста з 43% амарантового борошта, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума, були проведені розрахунки хімічного складу контрольного і дослідних зразків (табл. 4).

Таблиця 4

Хімічний склад бісквітного напівфабрикату (на 100 г)

Показник	Контроль	Дослід	Відхилення, %
Білки г	10,31	11	6,7
Жири г	5,87	6,56	11,8
Вуглеводи г	61,1	59,36	-2,8
Харчові волокна, г	2,43	6,97	186,8
Глютен, г	2,76	0,00	-100
Енергетична цінність, ккал			
Вітаміни			
Вітамін А (Ретинол)	0,09	0,09	0,0
Вітамін Е	1,03	1,41	36,9
Вітамін В ₁	0,07	0,07	0,0
Вітамін В ₂	0,28	0,29	3,6
Вітамін В ₃	0,38	0,55	44,7
Вітамін В ₄	170,11	170,11	0,0
Вітамін В ₅	0,89	0,89	0,0
Вітамін В ₆	0,1	0,15	50,0
Мінеральні речовини			
Кальцій (Са)	40,24	56,66	40,8
Залізо (Fe)	1,39	2,76	98,6
Магній (Mg)	11,44	36,71	220,9
Фосфор (P)	144,12	222,56	54,4
Калій (K)	115,22	187,5	62,7
Натрій (Na)	83,48	83,35	-0,2

Отже, на основі отриманих розрахунків, встановлено, що у розробленому бісквітному напівфабрикаті відсутній, суттєво збільшилася кількість харчових волокон з 2,43 г у контролі до 6,97 г у дослідному виробі. В розробленому бісквітному напівфабрикаті підвищується вміст білків на 16,7%, зменшується вміст вуглеводів. Покращується вітамінний та мінеральний безглютенового бісквітного напівфабрикату.

Амінокислотний склад бісквітного напівфабрикату покращується в порівнянні з контролем див. таблицю 5.

Таблиця 5

Амінокислотний склад бісквітного напівфабрикату (на 100 г)

Показник	Вміст АК в ідеальному білку ВООЗ	Контроль	АК скор, %	Дослід	АК скор, %
Лейцин	4,8	1,00	20,83	1,04	21,67
Ізолейцин	4,2	0,54	12,86	0,59	14,05
Метіонін + цистин	2,2	0,36	16,36	0,41	18,64
Лізин	4,2	0,74	17,62	0,86	20,48
Тирозин + фенілаланін	2,8	0,60	21,43	0,71	25,36
Треонін	2,8	0,52	18,57	0,57	20,36
Валін	4,2	0,70	16,67	0,76	18,10
Триптофан	1,4	1,00	71,43	1,04	74,29

З метою врахування всіх факторів та за результатами проведених досліджень побудовано профілограму якості контрольного та дослідного зразку (рис. 3).

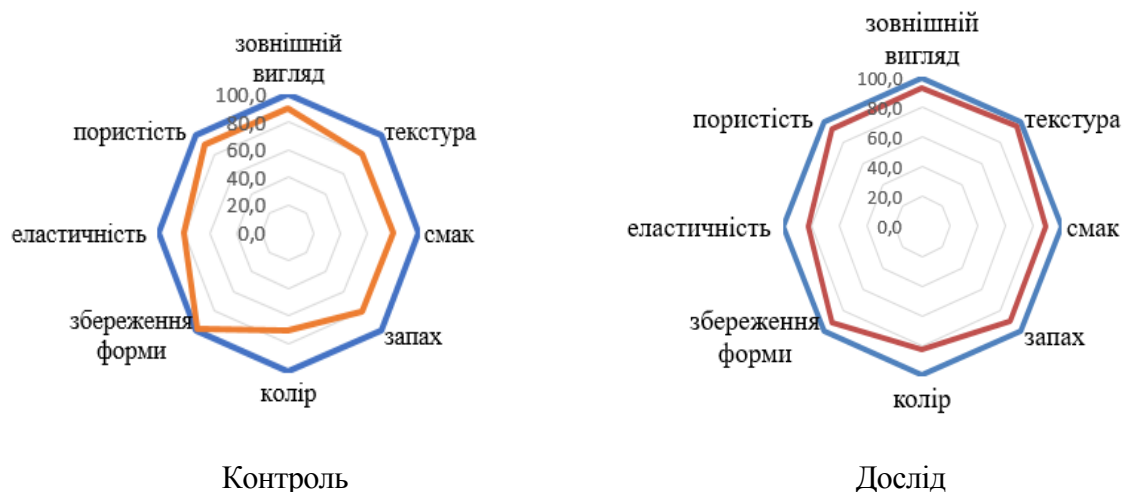


Рис. 3. Профілограма якості бісквітних напівфабрикатів

Висновки і пропозиції. Отже, згідно результатів дослідження було визначено можливість заміни 100% пшеничного борошна на 43% амарантового бороштя, 43% борошна зеленої гречки та 14% порошку псиліума. Розроблені бісквітні вироби з використанням безглютенової сировини мають високі показники якості та не містять глютену. Отже, використання безглютенової сировини дозволяє рекомендувати продукцію для оздоровчого харчування різних верств населення, так і для харчування хворих на глютену ентеропатію.

Список використаних джерел:

1. Global Health and Ingredient Insights Режим доступу: <https://globalhealth.ie/about-us/>
2. Gluten-free tres leches cake URL: <https://bojongourmet.com/gluten-free-tres-leches-cake-dairy-free/>
3. Овсієнко С.М. Амарант та продукти його переробки в хлібопеченні // Продовольчі ресурси Т. 10. № 18. 2022 с. 109-120
4. Борошно з зеленої гречки та його властивості URL: <https://www.ecoeda.in.ua>
5. Медведєва А.О. Безглютенові булочні вироби на основі лляного борошна з псиліумом / А.О. Медведєва, І.Ю. Антонюк. – Журнал «Товари і ринки», 2022.04(44) С. 113–122.
6. Юдіна Т.І. Підвищення технологічного потенціалу аглютенної борошняної сировини / Т.І. Юдіна, Р.П. Романенко, О.М. Безрученко // Commodities and markets, 2020. –№ 36 (4). – С. 93–102.
7. Збірник рецептур борошняних кондитерських і здобних булочних виробів: Навчально-практичний посібник / О.В. Павлов. – Видання перероблене і доповнене. Київ: ПрофКнига, 2018. – 336 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІСОЧНИХ ВИРОБІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ПОРОШКУ З КРОПИВИ ТА ОБЛІПИХИ

Семенишин А., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Кравченко М. Ф.

У даній роботі розглядається метод виробництва пісочного печива з покращеним складом та оздоровчим впливом. Такий ефект досягається шляхом додавання до рецептури продуктів переробки дикорослих рослин і ягід. Зокрема, додавання порошку кропиви та обліпихи у кількості 10% від маси борошна сприяє підвищенню харчової та біологічної цінності печива завдяки збільшенню вмісту білка, харчових волокон, вітамінів і мінералів. Створений продукт володіє антиоксидантними властивостями, покращує травлення і позитивно впливає на серцево-судинну систему людини.

This work considers the method of production of shortbread cookies with an improved composition and health-improving effect. This effect is achieved by adding processed products of wild plants and berries to the recipe. In particular, the addition of nettle and sea buckthorn powder in the amount of 10% of the mass of flour helps to increase the nutritional and biological value of cookies due to the increase in the content of protein, dietary fibers, vitamins and minerals. The created product has antioxidant properties, improves digestion and has a positive effect on the human cardiovascular system.

На сьогоднішній день, харчування є ключовим фактором, що впливає на оптимальний ріст, розвиток людини, її працездатність, здоров'я і тривалість життя. Тому воно повинно бути організоване таким чином, щоб забезпечити гармонійний розвиток і ефективне функціонування організму. Сьогодні прагнення до здорового способу життя стає все більш актуальним. Населення розвинених країн відкрито до всього, що сприяє зміцненню здоров'я. У зв'язку з цим, харчова промисловість шукає нові шляхи для покращення якості продуктів, що позитивно впливає на здоров'я нації [1].

Аналіз харчування українців виявляє значну незбалансованість раціону, зокрема нестачу білків, вітамінів, мінералів і харчових волокон. Ці нутрієнти є важливими складовими для нормальної роботи людського організму. Харчові волокна допомагають адсорбувати та виводити солі важких металів, зменшуючи інтоксикацію, нормалізують функції товстого кишечника і стимулюють перистальтику шлунково-кишкового тракту.

Останні виклики, з якими зіткнулась Україна, підкреслили важливість місцевої переробки сировини. В умовах війни та порушеної логістики для гарантування продовольчої безпеки доцільно розміщувати виробництво безпосередньо в регіонах вирощування сировини. При цьому варто використовувати ресурси з високою біологічною цінністю, що не потребують значних витрат на вирощування. Прикладом такої сировини можуть бути дикорослі ягоди (обліпіха) та рослини (кропива), які виступають суперфудами завдяки високому вмісту біологічно активних речовин.

Масове використання дикорослої сировини ускладнюється особливостями її обробки. На відміну від культурних рослин, дикорослі ягоди дають менший вихід соку та потребують значних трудових затрат для сортування й очищення. Ці фактори обмежують можливості використання такої сировини в промисловому масштабі. Однак, її висока біологічна цінність і лікувально-профілактичні властивості викликають постійний інтерес як у науковців, так і у переробників, особливо за кордоном [2-3].

Значну частку в раціоні українців займають борошняні кондитерські вироби, зокрема вироби з пісочного тіста. Вони вирізняються високою калорійністю, легкою засвоюваністю, приємним смаком та ароматом, а також привабливим виглядом. Останніми роками споживання таких виробів в Україні помітно зросло, що пов'язано зі зменшенням у раціоні м'ясної та молочної продукції.

Враховуючи вищенаведене, робимо висновок про доцільність підвищення харчової цінності кондитерських виробів, зокрема з пісочного тіста, за рахунок використання в їх рецептурі порошок дикорослих ягід та рослин.

Метою досліджень є розроблення здобного пісочного печива з використанням дикорослих ягід та рослин.

Об'єкт досліджень – технологія приготування здобного пісочного печива з порошком кропиви та обліпіхи.

Предмет дослідження – здобне пісочне печиво, порошок кропиви, порошок обліпіхи, пісочне печиво з порошком кропиви та обліпіхи.

Кропива дводонна (*Urtica Diodica* L.) — багаторічна трав'яниста рослина, що відзначається багатим вмістом вітамінів і мінералів. За вмістом білка, який сягає до 21 % у висушеній сировині, вона не поступається бобовим культурам. Ця рослина також багата на аскорбінову кислоту (600 мг/100 г), β-каротин (10-20 мг/100 г) і вітамін К (2,0-4,0 мг/100 г), що відіграє ключову роль у біосинтезі факторів згортання крові: протромбіну, протоконвертину та фібриногену [5].

Завдяки комплексу біологічно активних речовин кропива має широкий вплив на організм, надаючи загальнозміцнюючу, протизапальну, кровоспинну, сечогінну та оздоровлюючу дію. Її високі лікувальні властивості роблять кропиви корисною при лікуванні анемії, артриту, невралгії, виразки шлунку, подагри та дерматологічних захворювань.

Кропива дводонна знаходить застосування в кулінарії для приготування супів, салатів, пюре, омлетів, соусів, гарячих страв і заправок. Сік кропиви сприяє поліпшенню обміну речовин, травлення, стимулює роботу нирок та знижує рівень токсинів в організмі. Перспективним напрямком збагачення харчових продуктів цінними нутрієнтами з кропиви є використання її у вигляді порошку. Такий додаток доцільно застосовувати в хлібопеченні, кондитерській промисловості. Порошок кропиви корисний завдяки наявності вітамінів, природних пігментів (хлорофілу, каротиноїдів), дубильних речовин, незамінних амінокислот, ферментів (пероксидази, оксидази, хлорофілази), органічних кислот, а також макро- і мікроелементів, зокрема калію, кальцію, міді, заліза та марганцю.

Перспективним інгредієнтом для збагачення пісочного печива є порошок обліпіхи, оскільки свіжі ягоди доступні лише сезонно і не можуть забезпечити постійного надходження біологічно активних речовин у раціон. Під час сушіння з рослин видаляється волога, що підвищує концентрацію речовин у клітинному соку і збільшує осмотичний тиск, що, в свою чергу, перешкоджає розвитку мікроорганізмів. Сушені ягоди за своїм хімічним складом є концентрованим і поживним продуктом, багатим на вуглеводи, пектинові речовини, мінерали, вітаміни та органічні кислоти.

Порошок з плодів обліпіхи відрізняється високим вмістом біоантиоксидантів, таких як β-каротин, вітаміни Р, Е та аскорбінова кислота. Антиоксиданти забезпечують надійний захист від впливу вільних радикалів, які, накопичуючись в організмі, є однією з основних причин патологічних процесів, що призводять до передчасного старіння та виникнення різних захворювань [4].

Оскільки організм людини не здатний самостійно синтезувати антиоксиданти, вони мають надходити разом з їжею. Додавання плодового порошку обліпіхи до пісочного печива збагачує його склад важливими макро- та мікроелементами, незамінними амінокислотами та харчовими волокнами.

Харчові технології

В таблиці 1 наведено модельно-харчові композиції пісочного печива в рецептурі якого здійснено часткову заміну пшеничного борошна в кількості 6%, 10%, 14% на порошок кропиви і обліпихи в рівних пропорціях.

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції пісочного печива з використанням порошку кропиви та обліпихи

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
1	Борошно пшеничне	55,07	51,76	49,56	47,36
2	Борошно пшеничне на підпил	4,12	4,12	4,12	4,12
3	Цукор	20,62	20,62	20,62	20,62
4	Вершкове масло, 73%	30,93	30,93	30,93	30,93
5	Меланж	7,22	7,22	7,22	7,22
6	Натрій двовуглекислий	0,052	0,052	0,052	0,052
7	Амоній вуглекислий	0,052	0,052	0,052	0,052
8	Сіль харчова	0,2	0,2	0,2	0,2
9	Есенція	0,2	0,2	0,2	0,2
10	Порошок кропиви	-	1,65	2,75	3,85
11	Порошок обліпихи	-	1,65	2,75	3,85
	Вихід	100	100	100	100

З метою визначення оптимальної кількості порошку кропиви та обліпихи в рецептурі пісочного печива, проведено аналіз органолептичних показників якості за наступними показниками: форма, поверхня, колір, смак, аромат, вигляд на розломі (табл. 2).

Згідно таблиці 2 робимо висновок, що найкращі показники отримав дослід №2 де замінювали 10% пшеничного борошна на 5% порошку кропиви та 5% порошку обліпихи.

Таблиця 2

Органолептична оцінка якості пісочного печива з різним вмістом харчових добавок

Органолептична оцінка	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Форма	Правильна, без вм'ятин, краї рівні без пошкоджень	Правильна, без вм'ятин, краї рівні без пошкоджень	Правильна, без вм'ятин, краї рівні без пошкоджень	Деформована, без вм'ятин, краї рівні без пошкоджень
Поверхня	Непідгоріла, без здутин, пухирців, що лопнули і вкраплень	Непідгоріла, без здутин, пухирців, що лопнули і вкраплень	Непідгоріла, без здутин, пухирців, що лопнули і вкраплень	Непідгоріла, без здутин, нерівна, з тріщинами
Колір	Кремово-жовтий	Ніжно оливковий	Оливковий	Темно-оливковий
Смак	Властивий пісочному печиву, без сторонніх	Властивий пісочному печиву, без сторонніх	З легким присмаком обліпихи	З вираженим присмаком обліпихи, злегка гіркуватий
Аромат	Властивий пісочному печиву, без сторонніх	Властивий пісочному печиву, без сторонніх	Властивий пісочному печиву	З легким ароматом обліпихи
Вигляд у розломі	Рівномірно-пористий без порожнин, пропечений	Рівномірно-пористий без порожнин, пропечений	Рівномірно-пористий без порожнин, пропечений	Нерівномірно пористий з порожнинами, пропечений, з вкрапленнями обліпихи та кропиви

Даний зразок має: правильну форму без вм'ятин, краї рівні без пошкоджень; поверхня без здутин та пухирців; колір – оливковий; смак та аромат властивий пісочному печиву з присмаком обліпихи. Із збільшенням вмісту порошку кропиви та обліпихи до 7% кожного, органолептичні показники значно погіршуються – деформується форма за рахунок того, що порошки володіють водо та жиропоглинальними властивостями, на поверхні утворюються тріщини, колір темно-оливковий, смак певича злегка гіркуватий з вираженим присмаком обліпихи, ще не дозволяє використовувати дану рецептуру в подальших дослідженнях.

На рис. 1 наведено технологічну схему приготування пісочного печива з порошком кропиви та обліпихи.

В таблиці 3 наведено порівняльну характеристику хімічного складу контрольного та дослідного зразків пісочного печива з використанням порошку кропиви та обліпихи [6].

Таблиця 3

Порівняльна характеристика контрольного та дослідного зразків пісочного печива з порошком кропиви та обліпихи

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, %	Добова потреба	Задоволення добової потреби, %	
					Контроль	Дослід
Білки, г	6,71	7,94	18,33%	76	8,83	10,45
Жири, г	20,44	20,59	0,73%	60	34,07	34,32
Вуглеводи, г	55,91	50,94	-8,88%	400	13,98	12,74
Харчові волокна, г	1,89	2,5	32,27%	20	9,45	12,50
Мінеральні речовини						
Калій, мг	82,88	988,25	11,92 разів	2500	3,32	39,53
Фосфор, мг	61,44	52,44	1,62%	800	7,68	7,81
Кальцій, мг	17,72	1306,64	56,8 разів	1000	1,77	100,66
Натрій, мг	13,62	182,8	13,42 разів	1300	1,05	14,06
Залізо, мг	0,79	6,41	8,11 разів	18	4,39	35,61
Марганець, мг	0,3	6,18	20,6 разів	131	0,23	4,72
Мідь, мг	59,22	544,22	9,18 разів	1000	5,92	54,42
Селен, мкг	2,87	16,07	5,59 разів	55	5,22	29,22
Цинк, мг	0,37	1,89	5,1 разів	12	3,08	15,75
Вітаміни						
Бета Каротин, мг	0,067	7,942	88,68 разів	5	1,34	118,84
А, мкг	130,23	139,59	7,19%	900	14,47	15,51
В ₁ , мг	0,081	0,105	1,3 разів	1,5	5,4	7,07
В ₄ , мг	40,8	36,9	0,98%	500	8,16	8,24
В ₅ , мг	0,214	0,191	-7,47%	5	4,28	3,96
С, мг	-	4,15	100%	90		4,61

Використання порошку кропиви та обліпихи в кількості 5 гр. кожного інгредієнту., позитивно впливає на харчову цінність пісочного печива, за рахунок збільшення вмісту: білку – на 18,33%; харчових волокон – на 32,27%; мінеральних речовин: калію – в 11,92 разів; кальцію – в 56,8 разів; натрію – в 13,42 рази; заліза – в 18,11 разів; марганцю – в 20,6 разів; міді – в 9,18 разів; селену – в 5,59 разів; цинку – в 5,1 разів; вітамінів: А – на 7,19%; В₁ – в 1,3 рази; С – на 4,15 мг; бета Каротин – в 88,68 разів.

На основі зміни показників – білок, харчові волокна, мінеральні речовини, вітаміни, бета каротин, розраховано комплексний показник якості (табл. 4) та побудовано модель якості контрольного та дослідного зразків пісочного печива (рис. 2).

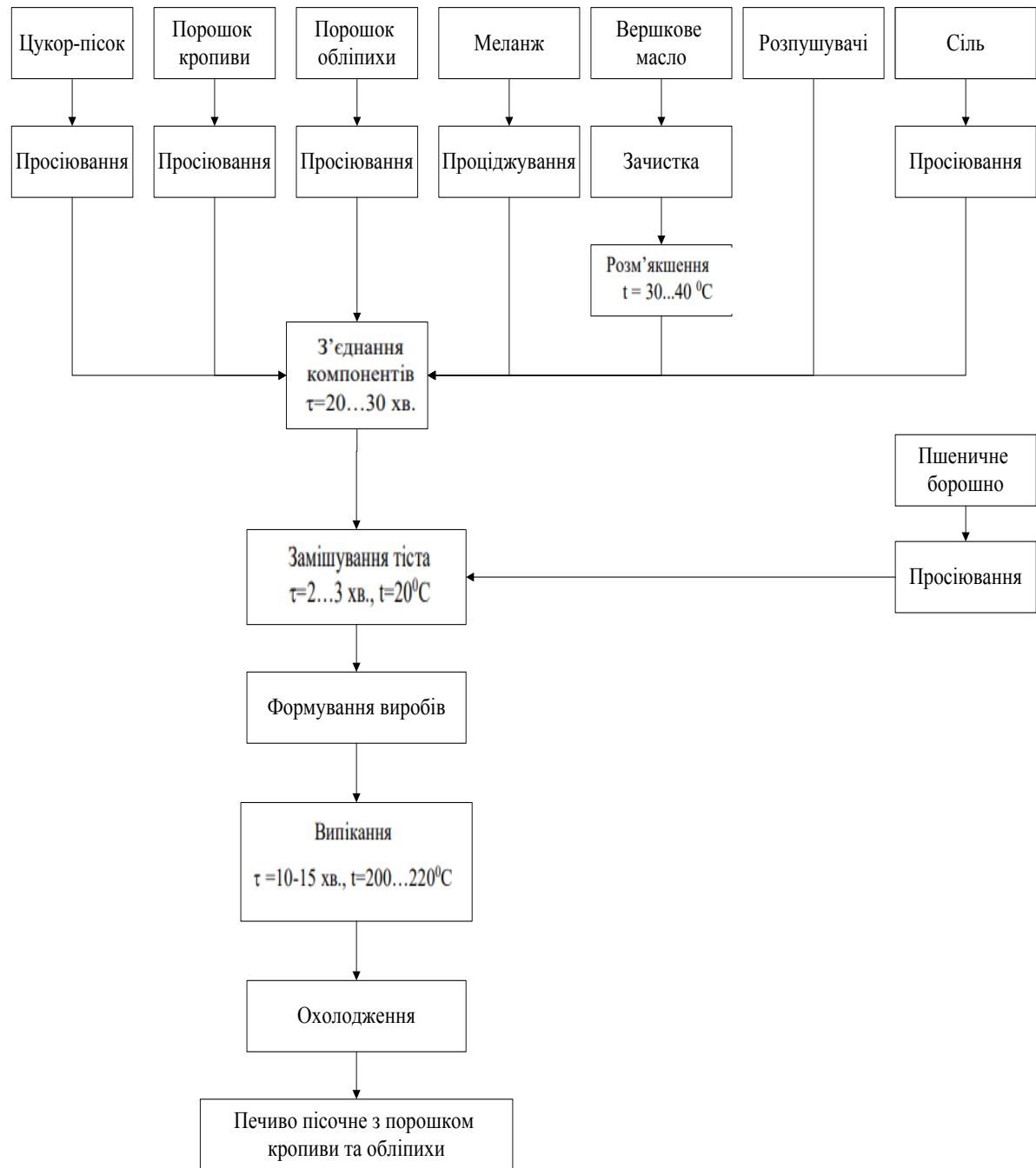


Рис. 1. Технологічна схема пісочного печива з порошком обліпихи та кропиви

Таблиця 4

Комплексний показник якості контрольного та дослідного пісочного печива

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,2	6,71	7,94
Вуглеводи, г	0,2	55,91	50,94
Харчові волокна, г	0,2	1,89	2,5
Мінеральні речовини, мг	0,2	236,34	3088,84
Вітаміни, мг	0,2	41,292	49,42
Разом	1,0		

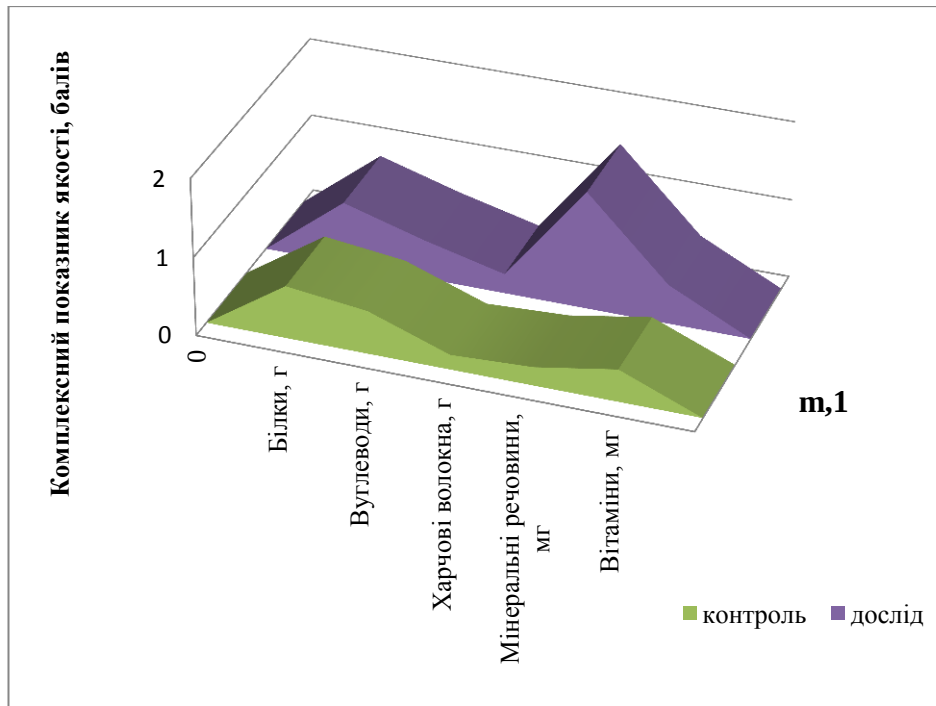


Рис. 2. Модель якості контрольного та дослідного зразків пісочного печива

Використання порошку кропиви та обліпихи в рецептурі пісочного печива є перспективним рішенням щодо розширення асортименту виробів з пісочного печива, які мають оздоровчу, функціональну та лікувально-профілактичну дію, за рахунок покращеного нутрієнтного складу, особливо вмісту білку, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин.

Список використаних джерел:

1. Стеценко Н. О. Виробництво функціональних харчових продуктів – сучасний напрям інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості / Н.О. Стеценко, К.В. Іноземцева // Prospects for the development of modern science and practice : abstracts of XVI International scientific and practical conference, 11-12 May, 2020. Graz, Austria, 2020. P. 345–348.
2. Снежкін Ю. Ф., Петрова Ж. О. Харчові порошки з рослинної сировини. Класифікація, методи отримання, аналіз ринку. Інститут технічної теплофізики НАН України, Київ. УДК 664.8.047.014 С. 44.
3. Бичков Я. М., Дмитрюк Т. І. Способи отримання сухих порошоків з рослинної сировини: вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». УДК: 664.8.047. С. 204-205.
4. «Порошок кропиви дводомної – цінний збагачувач для харчових продуктів оздоровчого призначення. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0a6d95de-3d10-4f9c-affb-4b0fcaeef963/content>
5. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБІВ ІЗ ЗАВАРНОГО ТІСТА З ВИКОРИСТАННЯМ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

Хомайко М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Данилюк І. П.

У статті розглянута технологія виробництва заварного напівфабрикату з повною заміною пшеничного борошна на рисове та додавання порошку псиліума, як заміника клітковини, що в результаті дозволяє отримати заварний напівфабрикат з органолептичними показниками наближеними до контролю. Наведена порівняльна характеристика хімічного складу контрольного та дослідного зразків з додаванням рисового борошна та порошку псиліума.. Розраховано комплексний показник якості розроблених заварних напівфабрикатів з рисовим борошном та побудовано модель якості.

The article discusses the production technology of a custard semi-finished product with a complete replacement of wheat flour with rice flour and the addition of psyllium powder as a fiber substitute, which as a result allows you to obtain a custard semi-finished product with organoleptic indicators close to control. The comparative characteristics of the chemical composition of the control and experimental samples with the addition of rice flour and psyllium powder are presented.

Сучасний розвиток суспільства спричинив численні проблеми у сфері харчування та безпечності продуктів. В Україні питання якості та характеру харчування є особливо актуальними через низьку спроможність більшості населення забезпечити себе повноцінним раціоном. Більше половини випадків передчасної смерті (до 65 років) серед чоловіків і жінок викликані хворобами, пов'язаними з нездоровим харчуванням.

Один із напрямків наукових досліджень останніх років полягає у створенні інноваційних харчових продуктів. Це спонукає розробників шукати нові нетрадиційні сировинні інгредієнти та створювати спеціалізовані й функціональні продукти, що є важливим кроком у покращенні здоров'я населення.

Борошняні кондитерські вироби є одними з найбільш популярних продуктів, що широко споживаються. Борошно, як основна сировина в рецептурах цих виробів, визначає їх харчову цінність та споживчі характеристики. Актуальним напрямком наукових досліджень у виробництві борошняних кондитерських виробів є розширення асортименту продукції для здорового харчування, зокрема через використання різних видів борошна. Це зумовлено тим, що традиційний набір сировини для борошняних виробів не відповідає вимогам збалансованого харчування і не забезпечує організм необхідними харчовими інгредієнтами для профілактики аліментарно-залежних захворювань [2].

Крім того, існує ряд захворювань, які вимагають спеціалізованого харчування. Наприклад, целиакія — це хронічне захворювання, при якому продукти, що містять білковий компонент пшениці, жита та ячменю (глютен), ушкоджують слизову оболонку тонкого кишечника та порушують всмоктування поживних речовин. У таких випадках необхідно обмежити або повністю виключити споживання продуктів, що містять глютен [1].

Одним із перспективних напрямків у створенні безглютенових продуктів є використання рисового борошна. У цьому зв'язку важливо розробити технології для виробництва виробів з заварного тіста з використанням вторинних продуктів переробки рисового зерна. Це дозволить підвищити харчову цінність готової продукції, розширити асортимент дієтичних та профілактичних продуктів, а також забезпечити безвідходність і екологічну чистоту процесу виробництва рисової крупи [3].

Метою досліджень є розроблення інноваційної технології приготування заварного виробу на основі рисового борошна.

Об'єкт досліджень – технологія приготування заварного напівфабрикату на основі рисового борошна.

Предмет дослідження – заварний напівфабрикат, рисове борошно, псиліум, заварний напівфабрикат з рисовим борошном.

Рисове борошно має найвищий вміст білка та крохмалю серед усіх зернових культур. Важливою особливістю рисового борошна є відсутність глютену, який є сильним алергеном. Глютен може бути шкідливим не лише для людей з алергією, а й для більшості, оскільки може викликати діарею, печію, метеоризм та інші розлади травлення [4].

З наукової точки зору рисове борошно містить повний спектр корисних інгредієнтів, необхідних для нормальної роботи організму. Однією з переваг рисового борошна над пшеничним є те, що його жирність у два рази нижча. Завдяки цій низькій жирності хлібобулочні вироби з рисового борошна мають тривалий термін придатності.

Рисове борошно використовується в різних сферах харчової промисловості. Його застосовують для виробництва дитячого та дієтичного харчування, а також як інгредієнт для швидкокорозчинних каш, сумішей та рослинних консервів. Всі продукти, виготовлені на основі рисового борошна, можуть бути віднесені до дієтичного харчування.

У молочній промисловості, завдяки своїм високим властивостям щодо утримання вологи, рисове борошно використовується як стабілізатор і природний загусник при виготовленні різних сортів сирної продукції, йогуртів, згущеного молока та морозива.

Продукт, виготовлений із рисових зерен, є чудовим вибором для приготування борошняних кондитерських виробів. Хоча в даний час більшість кондитерських виробів готуються на основі пшеничного борошна, все більше рекомендується додавати рисове борошно, оскільки пшеничне не є збалансованим за вмістом амінокислот, вітамінів і мікро- та макроелементів.

Переваги додавання рисового борошна до пшеничного зумовлені його вмістом рослинного білка, що має повноцінний амінокислотний профіль, а також багатством на макро- і мікроелементи (кальцій, калій, магній, фосфор, цинк) і вітаміни групи В (В1, В2, РР, біотин), а також легкозасвоюваним крохмалем. Рисове борошно використовують у поєднанні з пшеничним для виготовлення хрустких хлібців, булочок, печива та іншої випічки, яка має крихку і пористу текстуру.

Рисове борошно в даний час швидко набирає популярність. Це зростання попиту в першу чергу пов'язане з тим, що продукт не містить глютен, білок, який присутній у пшеничному борошні та може викликати подразнення травної системи. Глютен особливо небезпечний для людей з генетичною непереносимістю, відомою як целиакія.

Разом з рисовим борошном в рецептурі заварного напівфабрикату з метою отримання

безглютенового кондитерського виробу планується використовувати природну рослинну добавку – псиліум, яку виготовляють з насіння індійського подорожника.

Основною характеристикою псиліуму є його високий вміст розчинної клітковини. Ця клітковина здатна вбирати воду та утворювати гелеподібні субстанції, що робить псиліум відмінним інгредієнтом для підтримки травлення, контролю ваги та загального здоров'я.

Цей продукт є натуральним джерелом клітковини з багатьма корисними властивостями. Він може покращувати перистальтику кишечника, сприяти здоров'ю шлунково-кишкового тракту та знижувати ризик запорів. Крім того, регулярне вживання псиліуму може допомогти знизити рівень холестерину в організмі, що є важливим для підтримки здоров'я серця.

В рецептурі заварного напівфабрикату здійснюватиметься повна заміна пшеничного борошна на рисове борошно, додаватиметься до рецептури 10% порошку псиліума від маси борошна (табл. 1).

Таблиця 1

Модельно-харчові композиції заварних напівфабрикатів з рисовим борошном

№ з/п	Найменування продукту	Контроль	Дослід
1	Борошно пшеничне	100,0	-
2	Борошно рисове	-	100,0
3	Псиліум	-	10,0
4	Вершкове масло	46,1	46,1
5	Вода	100,0	160,0
6	Яйця	123,0	123,0
7	Сіль	2,3	2,3
	Вихід	154,0	200,0

Представлена рецептура заварного напівфабрикату, головним чином відрізняється від контролю, збільшеною кількістю води на заварку рисового борошна, адже на даному етапі йде клейстеризація крохмалю, який зв'язує велику кількість води.

Оцінку якості розроблених заварних напівфабрикатів проведено методом бальної оцінки за наступними показниками: зовнішній вигляд, колір, структура, смак, аромат (табл. 2).

Таблиця 2

Органолептична оцінка контрольного та дослідного зразків

Показники	Контроль		Дослід	
	Характеристика	Бали	Характеристика	Бали
Зовнішній вигляд	У вигляді циліндричної пустотілої білочки без пошкоджень. Поверхня шорстка зі специфічними нерівностями	5	У вигляді циліндричної пустотілої білочки без пошкоджень. Поверхня шорстка зі специфічними нерівностями	5
Колір	Від світло-коричневого до коричневого	5	Від солом'яно-жовтого до світло-коричневого	5
Структура	Явно виражена, велика	5	Явно виражена, велика	4
Смак	Відповідний даному виду виробів	5	Виражений, властивий заварному напівфабрикату, солодкуватий	5
Аромат	Характерний заварному напівфабрикату	5	Виражений, характерний заварному напівфабрикату	5

Органолептичні профілі заварного напівфабрикату на пшеничному та рисовому борошні наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Органолептичні профілі заварного напівфабрикату на пшеничному та рисовому борошні

За результатами органолептичної оцінки якості заварних напівфабрикатів, робимо висновок, що розроблена рецептура заварного напівфабрикату з рисовим борошном та порошком псиліума, дозволяє отримати заварний напівфабрикат з високими органолептичними показниками, що близькі до контролю.

Заварні напівфабрикати на рисовому борошні мають рівну поверхню, невеликі тріщини та хороший підйом. Їхній колір жовто-коричневий, але більш рівномірний порівняно з пшеничними зразками. Смак і аромат відповідають характерним для заварних виробів. Основна відмінність заварних напівфабрикатів на рисовому борошні – наявність кількох невеликих порожнин та легке недопікання, що призвело до зниження оцінки за показником структура.

Технологічну схему заварного напівфабрикату з рисовим борошном наводимо у вигляді рисунку 2.

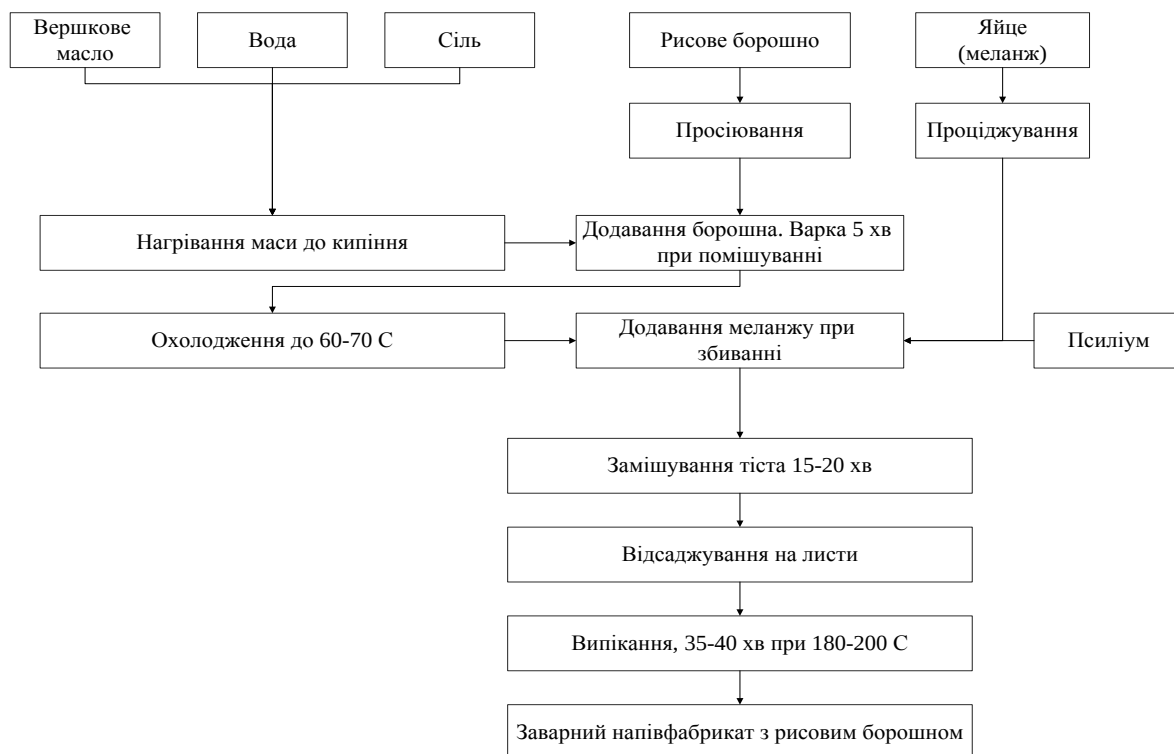


Рис. 2. Технологічна схема заварного напівфабрикату з рисовим борошном

Порівняльну характеристику контрольного та дослідного зразків заварних напівфабрикатів наведено у вигляді таблиці 3 [5].

Таблиця 3

**Порівняльна характеристика хімічного складу
контрольного та дослідного зразків заварних напівфабрикатів**

<i>Показники</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід</i>	<i>Різниця</i>
Білки, г., в т.ч.:	15,25	13,85	-9,18%
- Глютен, г	5,29	-	100%
Ліпіди, г., в т.ч.:	28,911	29,227	+1,093%
- НЖК, г	18,93	19,06	+0,68%
- МНЖК, г	8,871	9,077	+2,32%
- ПНЖК, г	1,11	1,09	-1,8%
Вуглеводи, г, в т.ч. :	42,39	56,15	+32,46%
- Моно- та дисахариди, г	0,15	0,069	-2,17 разів
- Харчові волокна, г	1,55	11,38	+7,34 рази
- Крохмаль, г	40,69	44,7	-9,85%
Мінеральні речовини			
Калій, мг	170,27	143,77	-15,56%
Фосфор, мг	179,53	185,46	+3,3%
Магній, мг	17,21	28,19	+63,8%
Селен, мкг	13,45	18,69	+38,95%
Кальцій, мг	54,36	59,76	+9,93%
Залізо, мг	1,69	1,32	-21,89%
Вітаміни, мг			
В ₆ , мг	0,165	0,302	+1,83 разів

За результатами таблиці 3 робимо висновок, що заміна пшеничного борошна на рисове та використання порошку псиліума в рецептурі заварного напівфабрикату дозволяє отримати виріб, що не містить глютену, має покращений вміст харчових волокон, магнію, селену, кальцію, вітаміну В₆.

На основі показників, які найбільше змінилися з додавання рисового борошна та порошку псиліума до рецептури заварного напівфабрикату, розраховано комплексний показник якості (табл. 4) та побудовано комплексний показник якості (рис. 3).

Таблиця 4

**Комплексний показник якості контрольного та дослідного зразків
заварних напівфабрикатів з рисовим борошном**

<i>Показник</i>	<i>Вагомість показника</i>	<i>Контроль</i>	<i>Дослід</i>
Глютен, г	0,3	5,29	-
Харчові волокна, г	0,2	1,55	11,38
Магній, мг	0,2	17,21	28,19
Селен, мкг	0,2	13,45	18,69
Вітамін В ₆ , мг	0,1	0,165	0,302
Разом	1,0		

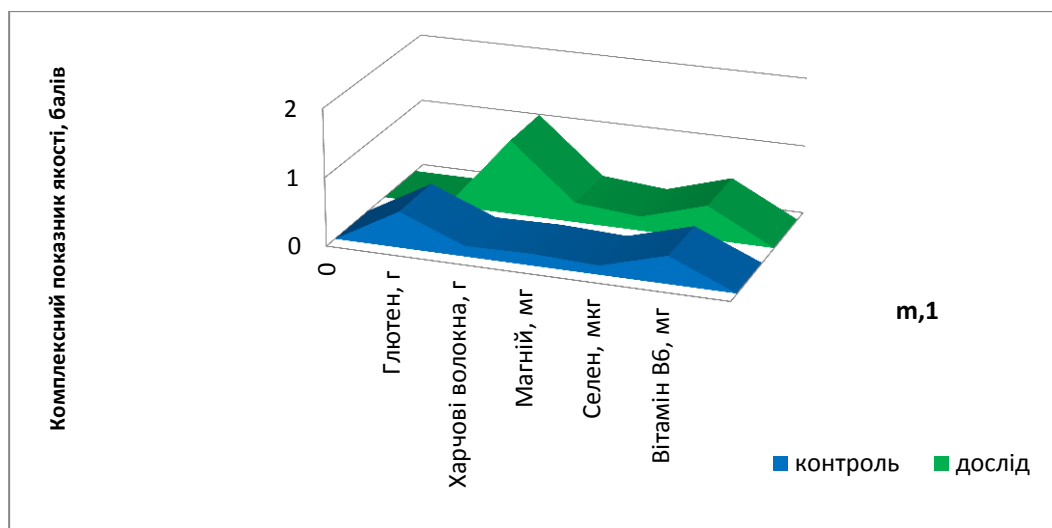


Рис. 3. Модель якості контрольного та дослідного зразків
контрольного та дослідного зразків заварних напівфабрикатів

За результатами проведених досліджень, робимо висновок, що повна заміна пшеничного борошна на рисове борошно та використання порошку псиліума, як заміниці клітковини, дозволяє отримати безглютеновий борошняний кондитерський виріб, який в першу чергу можна рекомендувати людям, що хворіють на целиацію – непереносимість глютену. Також, отриманий заварний напівфабрикат з рисовим борошном за органолептичними показниками не поступається контролю, що робить його використання в закладах ресторанного господарства та в повсякденному споживанні доцільним та перспективним, враховуючи невелику кількість продукції, що не містить глютену.

Список використаних джерел:

1. Бабіч О. В. Проблематика забезпечення спеціальними продуктами харчування хворих на целиацію в Україні / О. В. Бабіч, М. М. Віхоть // Проблеми старіння і довголіття. - 2016. - Т. 25, № 2. - С. 230-234.
2. Басова О.О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/44.pdf (дата звернення: 20.03.2023).
3. Дзюндзя О., Звагольська К. Аналіз нетрадиційної борошняної сировини для виробництва хлібобулочних виробів. Таврійський науковий вісник. Серія: Технічні науки. 2021. №1. С. 22-29.
4. Медвідь І. М. и др. Рисове борошно–перспективна сировина для виробництва безглютенового хліба. – 2017
5. Зубар Н. М., Руль Ю. В., Булгакова М. К. Фізіологія харчування : практикум. Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ГАРЯЧИХ ЗАКУСОК З М'ЯСА ПТИЦІ

Шміляк М., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Кифяк В. Ф.

У статті розглянуто шляхи удосконалення технології гарячих закусок з птиці, шляхом додавання рослинної сировини, яка сприяє покращенню смакових якостей та збільшенню кількості есенціальних речовин. Розроблено рецептуру суфле з курки з додаванням цистозіри, кунжутної клітковини та пюре моркви. Визначено оптимальне співвідношення компонентів у технології гарячих закусок. Обґрунтовано, що суфле з курки з рослинною сировиною містить більшу кількість харчових волокон, кальцію, магнію, йоду, селену, вітаміну А, вітаміну В₉ та вітаміну Е у порівнянні з контролем.

The article examines the ways of improving the technology of hot poultry snacks by adding vegetable raw materials, which help to improve the taste qualities and increase the amount of essential substances. A recipe for chicken souffle with the addition of cystosira, sesame fiber and carrot puree has been developed. The optimal ratio of components in the technology of hot snacks has been determined. It is substantiated that chicken souffle with vegetable raw materials contains a greater amount of dietary fiber, calcium, magnesium, iodine, selenium, vitamin A, vitamin B₉ and vitamin E compared to the control.

Актуальність. З кожним роком гарячі закуски набувають все більшого значення в харчуванні людини. Для їх приготування використовують найрізноманітніші продукти, такі як:

м'ясо, птиця, риба, овочі та гриби, багаті на білкові речовини, жири, вітаміни та мінеральні речовини. Особливе місце гарячі закуски займають в меню закладів ресторанного господарства, а також при формуванні раціонів лікувально-профілактичного, дієтичного та дитячого харчування. Їх готують шляхом варіння, тушкування і запікання, від основних страв вони відрізняються гострішим смаком, оригінальним оформленням і подачею [1]. Гарячі закуски готують безпосередньо перед подаванням, подають у невеликій кількості без гарніру або з тими гарнірами, які входять до складу страви. Серед цієї продукції значну популярність отримали страви з тонкоподрібненої та фаршевої м'ясної маси – запіканки, парфе, рієти, муси та суфле. Аналіз їх рецептурного складу показав, що більшість з них є достатньо полідефіцитними в зв'язку з недостатнім надходженням в організм людини мікро-, макроелементів та вітамінів [2].

Тому з метою розширення асортименту гарячих закусок з птиці, покращення їх біологічної цінності плануємо удосконалити їх технологію приготування за рахунок додавання рослинної сировини.

Метою курсової роботи є удосконалення технології гарячих закусок з м'яса птиці та збагачення їх дефіцитними нутрієнтами.

Об'єкт дослідження – технологія гарячих закусок з м'яса птиці з використанням рослинної сировини. **Предмет дослідження** – суфле з курки, пюре моркви, кунжутна клітковина та цистозіра [3]. За контрольний зразок обрано рецептуру № 740 «Суфле із курки» зі «Збірника рецептур страв і кулінарних виробів».

Виклад основного матеріалу. Основними перспективними напрямками удосконалення технології гарячих закусок з м'яса птиці є підвищення харчової цінності, покращення органолептичних властивостей готового продукту та забезпечення профілактичних характеристик. З цією метою до їх рецептурного складу додають різні види рослинної сировини (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Види рослинної сировини для збагачення гарячих закусок з м'яса птиці

<i>Мета модифікації</i>	<i>Збагачувальний компонент</i>
Збалансування амінокислотного складу	Гречане, рисове, вівсяне, амарантове, кокосове, кунжутне борошно, борошно грецького горіха, борошно чуфи
Підвищення вмісту харчових волокон та пектинових речовин	Модифіковані крохмалі, шрот з зародків пшениці, розторопші, висівки пшеничні, вівсяні, овочі (гарбуз, капуста, баклажани, буряк, морква), фрукти (яблука, груші, абрикоси, сливи, персики)
Збагачення йодом	Гідробіонти (ламінарія, цистозіра, еламін, фукуси), сухий риборослинний напівфабрикат, гідролізат з мідій
Комплексне збагачення вітамінами, макро- і мікроелементами	Овочеві порошки, листя волоського горіха, насіння гарбуза, чіа, кіноа, льон, кунжут

З табл. 1 бачимо, що для збагачення гарячих закусок з м'яса птиці використовується достатньо різноманітна сировина від різних видів борошна до овочевих пюре або порошоків. Перспективним способом збільшення кількості йоду є використання компонентів із водоростей та переробки морської сировини. Найбільш поширеними у кулінарії є додавання до страв цистозіри, ламінарії, фукусів та спіруліни.

Цистозіра – це подрібнений порошок морської бурої водорості, який володіє специфічним та неповторним складом біологічно активних речовин та позитивним впливом на організм людини. В 1 грамі цистозіри міститься добова потреба людини в йоді, марганці та селені [4]. Вченими доведено, що постійне вживання водорості позитивно впливає на обмін речовин в організмі, зменшує накопичення радіонуклідів, нормалізує стан травної, кровотворної та імунної систем, забезпечує нормальний перебіг обміну йоду, селену та інших мікроелементів.

Додатковими інгредієнтами під час приготування гарячих закусок з м'яса птиці виступають різні види клітковини, у рецептурі суфле з курки плануємо пшеничне борошно замінити на кунжутну клітковину.

Кунжутна клітковина виробляється зі знежиреного кунжутного насіння, має м'який горіховий аромат і солодкуватий смак. Вона містить жири (44 — 58%), білки (18 — 25%), вуглеводи (13,5%) і золу [5]. До її складу входять такі вітаміни, як: бета-каротин, тіамін, рибофлавін, ніацин, піридоксин, токоферолі, а також холін та мінеральні сполуки кальцію, калію, фосфору, магнію, мангану, заліза, міді та селену.

Задля збагачення гарячих закусок з птиці, до їх складу можна додавати овочі, які не тільки покращать біологічну та харчову цінність страви, а й поліпшать її смакові властивості та процес засвоєння та перетравлення їжі. Одним із перспективних видів сировини є морква. У її складі багато β-каротину, вітамінів С, В₁ В₂, Е, К, РР та мінеральних речовин (кальцій, магній, залізо, мідь, калій, цинк, кремній, кобальт, фтор). Значні корисні властивості цього овоча

проявляються завдяки його насиченості клітковиною [6]. Морква широко вирощується по всій території України, є невибагливою та добре зберігається впродовж року.

Згідно проведеного аналізу літературних джерел та наукових досліджень, визначено доцільність поєднання м'ясної та рослинної сировини при створенні лікувально-профілактичних, дієтичних продуктів, оскільки харчова та біологічна цінність їх цілеспрямовано наближена до фізіологічних потреб людини. У табл. 2 розроблено дослідні зразки суфле з курки з різною кількістю рослинної сировини. Пюре моркви вводитимемо у рецептуру за рахунок зменшення кількості кефіру, а цистозіру – завдяки курячому філе [7].

Таблиця 2

Рецептурний склад суфле з курки з рослинною сировиною

Сировина	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3	Дослід 4
Філе куряче	75	74,5	74	73,5	73
Яйця	20	20	20	20	20
Кефір 3,2%	30	25	20	15	10
Борошно пшеничне в/г	4	-	-	-	-
Масло вершкове	4	4	4	4	4
Цистозіра	-	0,5	1	1,5	2
Пюре моркви	-	5	10	15	20
Кунжутна клітковина	-	4	4	4	4
Сіль, перець чорний мелений, мускатний горіх	1	1	1	1	1
Вихід	100	100	100	100	100

При розробці нових видів гарячих закусок з м'яса птиці за рахунок часткової заміни рецептурних інгредієнтів на рослинну сировину, необхідною умовою стає збереження органолептичних показників, котрі відповідають традиційним. У зв'язку з цим проведено аналіз органолептичної оцінки контрольної страви (суфле з курки) та дослідних зразків (суфле з курки з рослинною сировиною), дані представлені у вигляді профілограм (рис.1).

Порівнюючи профілограми дослідних зразків суфле з курки з рослинною сировиною, можна зробити висновок, що більш привабливим за органолептичними показниками є дослід 3, де кількість пюре моркви становить 15%. Він оцінений нижче контролю тільки за кольором, тоді як в інших зразках знижені оцінки за консистенцією, смак, запах та зовнішній вигляд. Зокрема, у дослідних зразках консистенція мала більшу соковитість, що пов'язано з меншою водопоглинальною здатністю кунжутної клітковини ніж у пшеничного борошна.

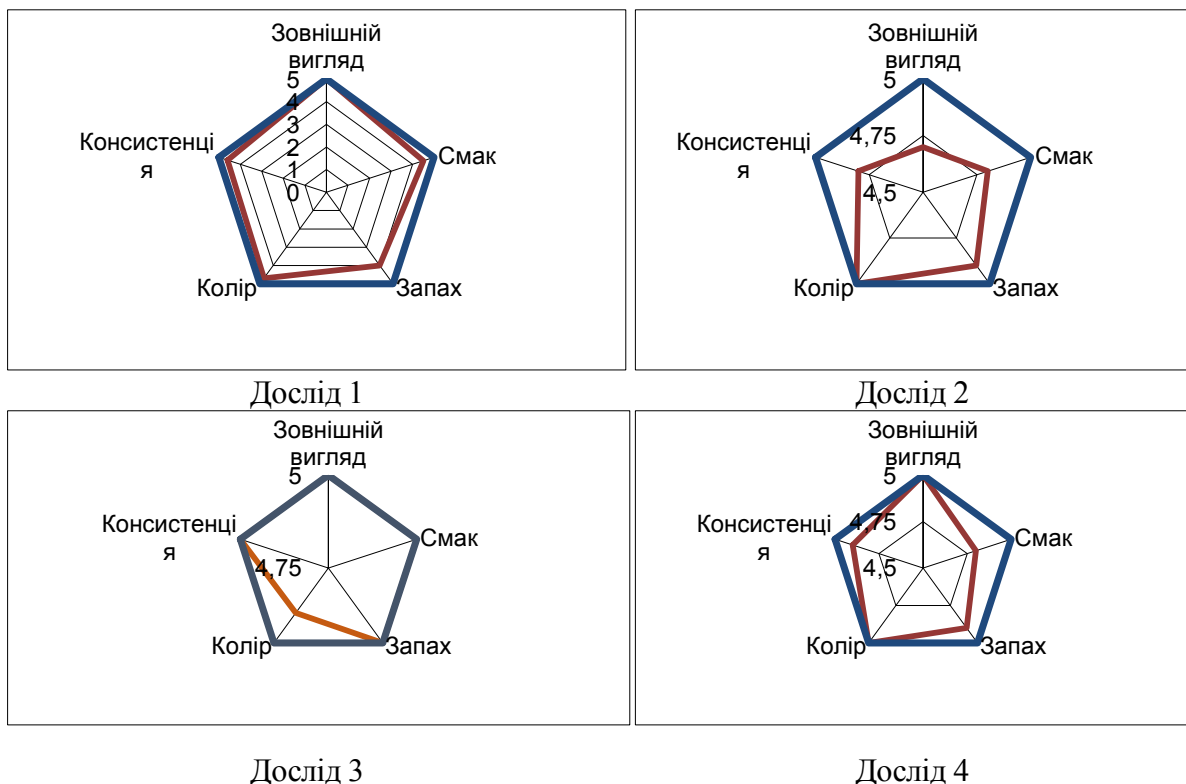


Рис. 1. Профілограма органолептичних властивостей дослідних зразків

Технологічна схема приготування суфле курки з рослинною сировиною представлена на рис. 2.

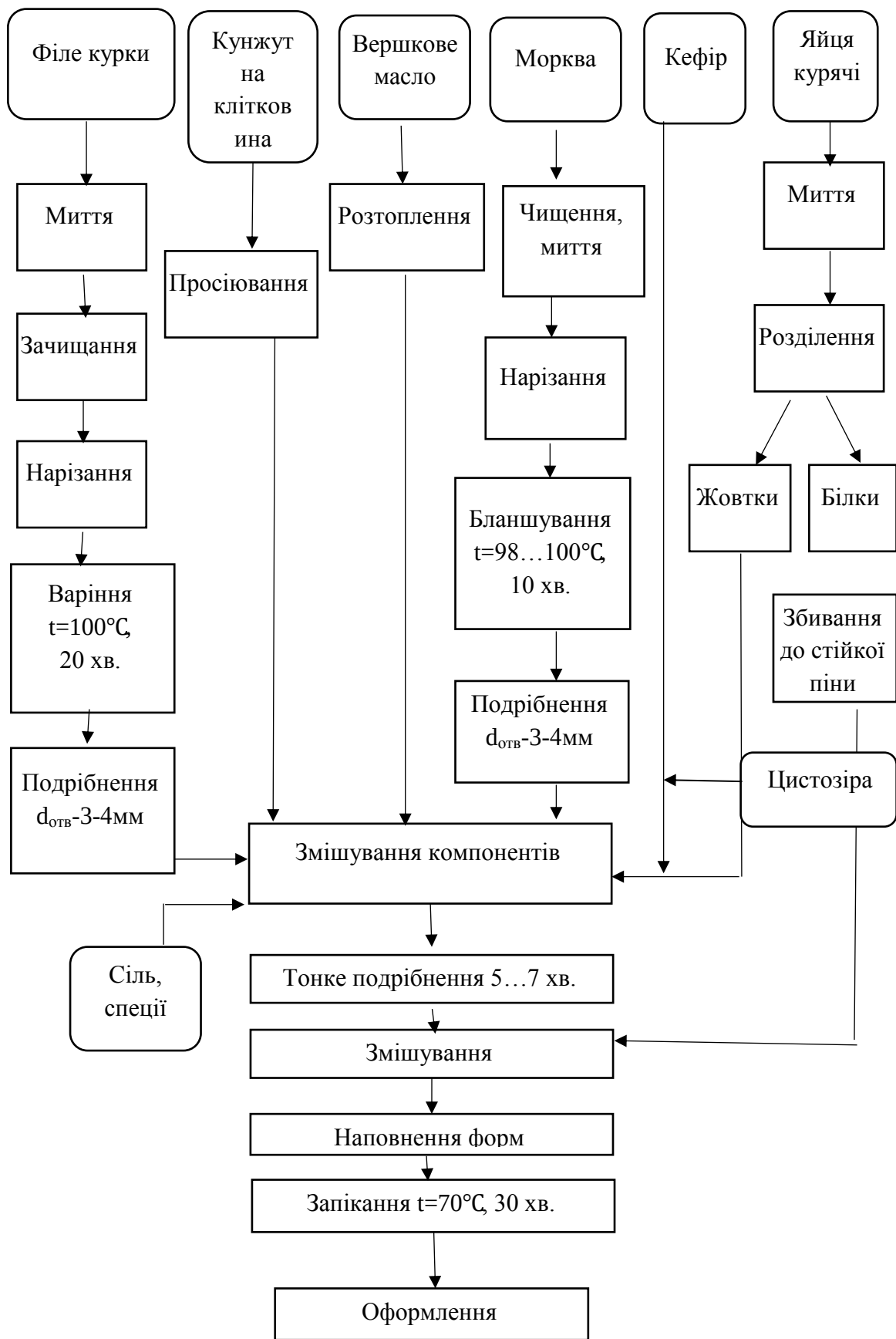


Рис. 2. Технологічна схема приготування суфле курки з рослинною сировиною

Кунжутну клітковину та цистозіру вводили на етапі змішування компонентів рецептури з м'ясною основою з наступним тонким подрібненням.

Ще однією важливою групою показників для характеристики гарячих закусок з птиці є визначення поживної цінності. У табл. 3 розраховано харчову та біологічну цінність суфле курки з рослинною сировиною [8].

Таблиця 3

Харчова та біологічна цінність суфле курки з рослинною сировиною

Найменування показників	Контроль	Дослід	Абсолютне відхилення, г	Відносне відхилення, %
Білки, г	19,16	22,49	3,33	17,36
Ліпіди, г	12,08	12,23	0,15	1,24
Вуглеводи, г, в т. ч.:	4,31	6,75	2,45	56,80
- харчові волокна, г	0,02	7,27	7,25	36225,00
Енергетична цінність, ккал	219,99	198,96	-21,03	-9,56
Мінеральні речовини				
Кальцій, мг	43,52	96,43	52,91	121,58
Калій, мг	210,18	266,65	56,47	26,87
Магній, мг	32,92	64,39	31,47	95,60
Натрій, мг	0,50	6,45	5,95	1190,00
Залізо, мг	1,72	5,97	4,26	247,76
Йод, мкг	4,00	184,75	180,75	4518,75
Селен, мкг	5,66	8,77	3,11	54,86
Цинк, мг	0,55	0,80	0,26	46,81
Вітаміни				
Вітамін А, мг	0,10	3,48	3,38	3375,00
В ₁ (тіамін), мг	0,08	0,15	0,06	76,83
В ₆ (піридоксин), мг	0,06	0,17	0,11	182,17
В ₉ (фолієва кислота), мкг	4,18	8,80	4,62	110,53
Вітамін Е, мг	0,70	1,91	1,20	171,42
Вітамін РР (ніацин), мг	5,92	6,62	0,70	11,87

За результатами досліджень встановлено, що у суфле з курки з рослинною сировиною збільшився вміст харчових волокон в 36,2 рази, значно підвищився мінерально-вітамінний склад: вміст кальцію збільшився – на 121,58%, магнію – на 95,6%, натрію – в 1,19 рази, заліза – на 247,76%, йоду – в 4,5 рази, селену – на 54,86 %, вітаміну А – в 3,37 рази, вітаміну В₆ – на 182,17%, вітаміну В₉ – на 110,53%, вітаміну Е – на 171,42% порівняно з контролем. Також необхідно зауважити, що в розробленій страві з'явився вітамін А, який підтримує необхідний рівень функціонування здорової системи, знижує ризик виникнення катаракти, сприяє здоров'ю серця та судин. Для побудови та розрахунків моделі якості суфле з курки з рослинною сировиною обрано такі показники: харчові волокна, кальцій, магній, йод, вітамін В₉ та вітамін А (рис. 3).

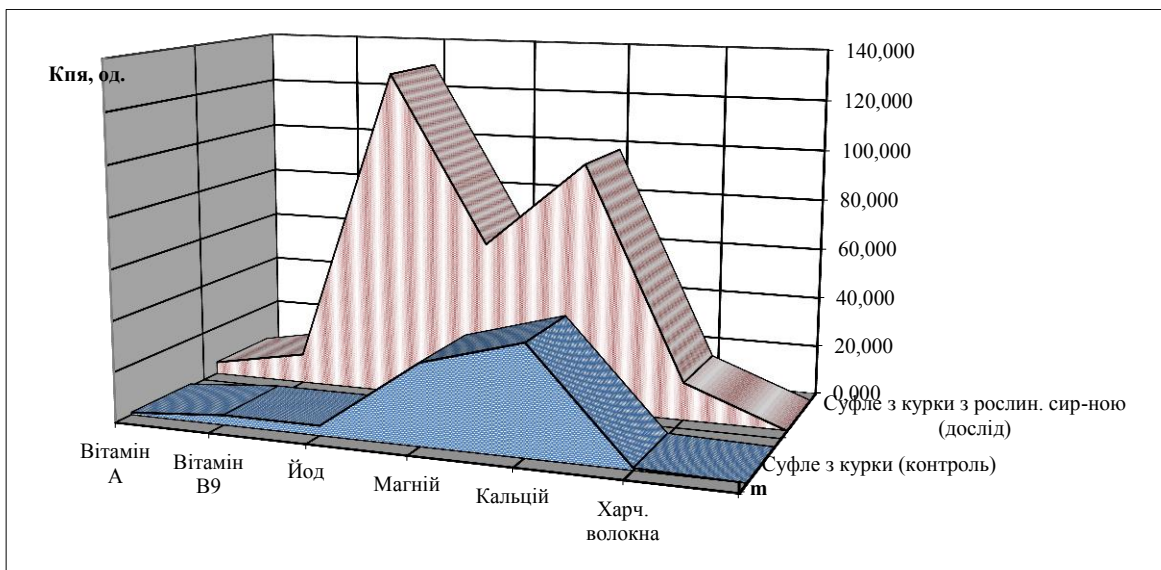


Рис. 3. Модель якості суфле з курки з рослинною сировиною

Висновки. В рамках проведення досліджень встановлено, що гарячі закуски з птиці користуються популярністю серед споживачів, однак містять обмежену кількість есенціальних речовин, необхідних для організму людини. Тому для збагачення її нутрієнтного складу, надання нових смакових властивостей вирішено внести до рецептури рослинну сировину у вигляді цистозіри, пюре моркви та кунжутної клітковини. За рахунок органолептичної оцінки визначено оптимальну кількість рослинної сировини у складі суфле з курки. Розроблена страва є цінним харчовим продуктом, який рекомендовано включати у раціони харчування з лікувально-профілактичною метою, внаслідок підвищеного вмісту в них есенційних нутрієнтів: харчових волокон, магнію, кальцію, йоду, селену, вітаміну А, вітаміну В₉ та вітаміну Е.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 7702-55 «М'ясо птиці. Методи відбору відбору зразків. Органолептичні методи оцінки якості»
2. Авдєєва Л. Ю. Збагачення м'ясних напівфабрикатів біологічно-активними речовинами рослинної сировини // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2017. Вип. 46. Том 2. С. 174–176
3. Сімахіна Г. О. Біологічно активні речовини в харчових технологіях: підручник Г.О. Сімахіна, Н.О. Стеценко, Н.В. Київ: НУХТ, 2016. 455 с
4. Парац А.М. Гігієнічна оцінка морських водоростей і харчових продуктів з ними, як засобів мінімізації дії радіації та ендемії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мед. наук: спец. 14.02.01 «Гігієна» / А.М. Парац. - Київ, 2004. - 20 с.
5. Кунжутна клітковина URL: <https://zemledar.ua/kunzhutu-bilogo-klitkovina?srltid=AfmBOoW6aw2Ccn8VOKRmFOr0N543-AbBhX0r-A-KecCOuo7bS5xJgfi>
6. Морква - дуже корисна для організму URL: <https://ukr.media/medicine/376404/>
7. Суфле URL: <https://www.gastronom.ua/- recipe/group/1907/sufle>
8. Скурихин І. М. Хімічний склад харчових продуктів, Довідкове видання, «Делі принт»: Москва, 2002. - 236 с.

ТЕХНОЛОГІЯ ДЕСЕРТІВ З ПІННОЮ СТРУКТУРОЮ ЗНИЖЕНОЇ ГЛІКЕМІЧНОСТІ

Шупеня О., 2 курс (ОС «магістр»), ЧТЕІ ДТЕУ

Спеціальність «Харчові технології», освітня програма «Ресторанні технології та бізнес»

Наук. кер. – Брикова Т. М.

В статті визначено поняття глікемічного індексу та глікемічного навантаження. Наведено взаємозв'язок між споживанням харчової продукції та підвищенням рівня глюкози в крові, що в свою чергу впливає на метаболічний стан. Проаналізовано продукти з різними показниками глікемічності. Визначено напрями вдосконалення десертів з пінною структурою на основі використання малини, кокосового цукру та фруктози.

The article defines the concepts of glycemic index and glycemic load. The relationship between the consumption of food products and an increase in the level of glucose in the blood, which in turn affects the metabolic state, is shown. Products with different glycemic indices were analyzed. The directions for improving desserts with a foam structure based on the use of raspberries, coconut sugar and fructose have been determined.

Актуальність. Науковці та нутриціологи довели важливість харчування для здоров'я населення. Нещодавно було чітко встановлено зв'язок між споживання продуктів харчування з високим глікемічним індексом та ризиком діабету 2 типу, серцево-судинних захворювань. Діабет виникає, коли організм не може впоратися з рівнем цукру (глюкози) у крові. В 2023 році 531,2 тис. людей в Україні отримали діагноз цукровий діабет і ця цифра на 7,8% більша за попередній період [1].

Існує багато досліджень, які свідчать про зростаючу важливість споживання продукції зниженої глікемічності. Споживачі стають більш уважними до свого здоров'я та стають більш поінформованими про вплив вуглеводів на рівень цукру в крові. Глікемічний індекс (GI) в даний час розглядається як альтернативна система, яка класифікує харчову продукцію за вуглеводною якістю, вимірюючи швидкість її засвоєння. В той же час, глікемічне навантаження є більш новим терміном, що співвідносить якість і кількість вуглеводів на кількість споживання. Глікемічне навантаження (GL) — це міра того, наскільки їжа підвищує рівень глюкози в крові порівняно з чистою глюкозою. Він використовується для порівняння глікемічних ефектів різних продуктів [2].

Спочатку глікемічний індекс застосовували тільки при організації харчування хворих на цукровий діабет. В даний час він також розглядається як індикатор при дотриманні правил здорового харчування.

Глікемічний індекс оцінює вуглеводи за шкалою від 0 до 100 залежно від того, наскільки швидко вони підвищують рівень цукру в крові після споживання. Глікемічний індекс глюкози приймається за 100, а глікемічний індекс інших продуктів надається як відсоток від цього. Таким чином, харчові продукти та страви класифікують на три групи:

I. з низьким глікемічним індексом GI до 55

II. з середнім показником глікемічного індексу GI 56-69

III. з високим показником глікемічного індексу GI більше 70

Глікемічний індекс помножений на кількість спожитих вуглеводів та поділений на 100 визначає глікемічне навантаження (GL). Значення глікемічного навантаження менше 10 вважаються низькими, тоді як все, що перевищує 20, є високим. Глікемічне навантаження може перевищувати 100.

Розроблено базу даних глікемічного індексу та глікемічного навантаження сировини [4]. На глікемічний індекс впливає багато факторів, таких як вміст клітковини, кількість жиру, що міститься в їжі, тип цукру, спосіб приготування та обробка їжі, навіть зрілість фруктів.

Продукти з високим глікемічним індексом, такі як біле борошно та цукор, спричиняють різкі стрибки рівня глюкози в крові, що призводить до «цукрового припливу» та подальшого збою, що негативно впливає на метаболічний стан. Навпаки, продукти з низьким глікемічним індексом призводять до повільнішого, більш поступового підвищення рівня цукру в крові, забезпечуючи тривалу енергію та сприяючи ситості.

Враховуючи наведену інформацію доцільно розробити продукцію зниженої глікемічності. В якості об'єкта дослідження обрано десерти, які користуються попитом у споживачів різних вікових категорій, різного соціального статусу. І саме десертна продукція має високу енергетичну цінність за рахунок використання цукру в значній кількості до загального вмісту рецептурних компонентів.

Важливе місце в асортименті десертної продукції займають десерти з ніжною повітряною текстурою. Залежно від технології приготування структура може варіюватися від пінної, ніжної до кремової і густої.

У рецептуру багатьох десертів входять ягоди, фрукти у вигляді начинок, вершки, ароматизуючі речовини і прянощі: ванілін, кориця, цедра цитрусових плодів. Для приготування десертів використовують банани, абрикоси, апельсини, яблука, журавлину, лимони. Фрукти та ягоди є джерелом вітамінів та мінеральних речовин, яких не вистачає населенню України в щоденному раціоні. Яблука містять такі мінеральні речовини, як калій, кальцій, магній, фосфор, залізо, йод та вітаміни А, В1, В3, РР, С. Лимон містить значну кількість лимонної і яблучної кислоти, каротин, флавоноїди, похідні кумарину, гесперидин, еріоцитрін й ерідіктіол, багатий фітонцидами. Значна кількість харчових волокон є в мандаринах, журавлині, лимонах та яблуках. Приємний запах і аромат десертам додають ефірні масла, які у великій кількості містяться в цитрусових плодах. До складу плодів входять пектинові речовини-особливо багаті ними яблука (осінні сорти), абрикоси, груші. Найбільш багаті вітамінами С плоди лимона, апельсина. Малина має високий вміст антиоксидантів, які можуть захистити клітини від пошкодження вільними радикалами. Вільні радикали - це нестабільні атоми, які ушкоджують клітини організму (швидке старіння, артрит, рак, серцеві захворювання, хвороба Альцгеймера). Вся сировина наряду з високим вмістом мінеральних речовин і вітамінів має невисоку енергетичну цінність. Глікемічний індекс фруктів та ягід наведено на рис.1.

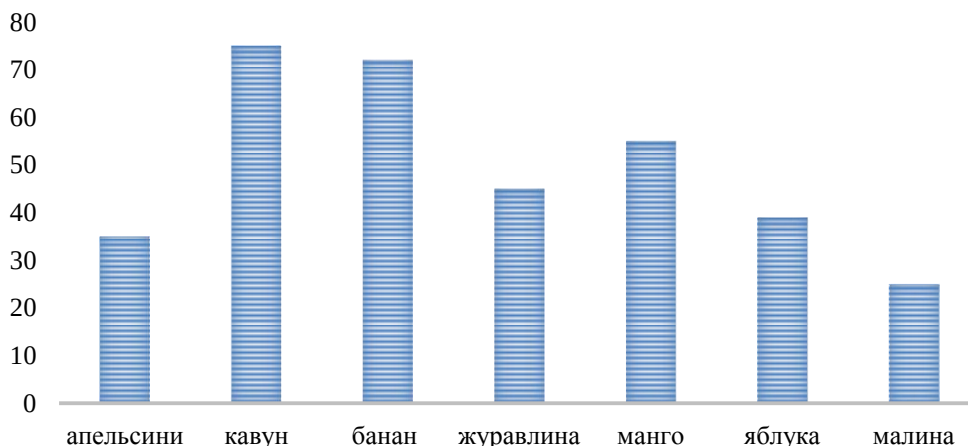


Рис. 1. Глікемічний індекс фруктової та ягідної сировини

В якості контрольного зразку обрано популярний десерт з пінною структурою «Самбук банановий». Основна сировина – це яєчний білок, фрукти (ягоди), цукор. Можливе використання прянощів

Зменшити глікемічний індекс десертної продукції з пінною структурою можливо за рахунок заміни цукру на цукрозамінник або натуральний підсолоджувач. Результати аналізу замінників цукру наведено в таблиці 1.

На глікемічний індекс впливає тип наявного цукру. Фруктоза (фруктовий цукор) і лактоза (молочний цукор) мають нижчий показник глікемічного індексу ніж сахароза. При цьому у натурального підсолоджувача стевії показники GI дорівнює 0, як і у аспартама, сукралози та сахарину. Екстракт листя стевії вважається безпечним на відміну від аспартама, сахарину,

сукралози. Стевія — це натуральний безкалорійний підсолоджувач, виготовлений із рослини сте́вія (Asteraceae) [5]. Екстракт листя сте́вії високої чистоти містить 95% глікозидів сте́віолу, природних сполук, присутніх у листі рослини. Найпоширенішими глікозидами сте́віолу є ребаудіозид А (Reb-A) і сте́віозид.

Таблиця 1

Глікемічний індекс заміників цукру

Замінник цукру	Тип	Глікемічний індекс GI
<i>Високий показник глікемічного індексу</i>		
Глюкоза (Glucose)	цукор	100
Трегалоза (Trehalose)	цукор	70
Мальтоза (Maltose)	цукор	105
<i>Середній показник глікемічного індексу</i>		
Сахароза (Sucrose)	цукор	70
Інвертний цукор	Модифікований цукор	60
Рафінадна патока	Модифікований цукор	60
<i>Низький показник глікемічного індексу</i>		
Кленовий сироп	Природний цукор	54
Мед	Природний цукор	50
Лактоза	Цукор	45
Сироп ячмінного солоду	Модифікований цукор	42
Кокосовий цукор	Природний цукор	35
Фруктоза	Цукор	25
Лактитол	Цукровий спирт	3
Еритритол	Цукровий спирт	1
Стевія	Натуральний підсолоджувач	0
Аспартам	Штучний підсолоджувач	0
Сукралоза	Штучний підсолоджувач	0
Сахарин	Штучний підсолоджувач	0

В технології десертів перспективним є також використання кокосового цукру. Це продукт, який отримують із соку суцвіть кокоса. Цукор кокоса - це повністю органічний продукт, який має коричневий колір і дуже приємний, оригінальний смак карамелі або кокоса, а іноді навіть горіха. У кокосовому цукрі міститься дуже багато необхідних для організму речовин, в основному вітаміни В, РР, різні мінерали, амінокислоти. Енергетична цінність кокосового цукру 380 калорій на 100 г. Кокосовий цукор також містить розчинну клітковину інулін, яка пов'язана зі зниженням ризику стрибків цукру в крові.

Фруктоза — це природний цукор, який міститься в більшості фруктів. Солодкість фруктози забезпечує вищий рівень солодкості в порівнянні з багатьма іншими підсолоджувачами, її смаковий профіль підходить як чудовий підсолоджувач для змішування з іншими заміниками цукру. Страви, що містять понад 30% фруктози призводять до нижчого підвищення рівня глюкози в крові порівняно з продуктами, що містять сахарозу або глюкозу (Регламент Комісії (ЄС) № 536/2013).

Проведені дослідження щодо впливу підсолоджувачів на піноутворювальну здатність, стійкість піни та міцність драглів желатину. Для десертів з пінною структурою важливим показником є стійкість піни. Проведено дослідження можливості заміни цукру на підсолоджувачі (рис. 2).

Заміна цукру екстрактом сте́вії знижує піноутворюючу здатність системи і стійкість піни. При використанні кокосового цукру зменшується міцність драгледоподібної маси, а використання фруктози навпаки сприяє посиленню міцності структури. Отже, проведені дослідження показали доцільність заміни цукру на композиційну суміш фруктози та кокосового цукру.

Для зменшення глікемічного індексу банани, які мають показник GI 72 було замінено на малину, з показником GI 25. В технології самбуку желатин замінено на агар (агар-агар). Агар називають ще кантен, японський желатин, китайська трава або вегетаріанський желатин. Агар використовується в харчових продуктах, де корисні його емульгуючі, стабілізуючі та гелеутворюючі властивості та термостійкість його гелю. У десертах агар позитивно впливає на формування текстури, синерезис та смак. Агар – це драгледоподібна речовина, що складається з полісахаридів, отриманих із клітинних стінок деяких видів червоних водоростей, переважно з Gracilaria і Gelidiaceae. Агар є сумішшю двох компонентів: лінійного полісахариду агарози та гетерогенної суміші менших молекул, які називаються агаропектином. В технології десерту враховано, що співвідношення агару і желатину 1:8.

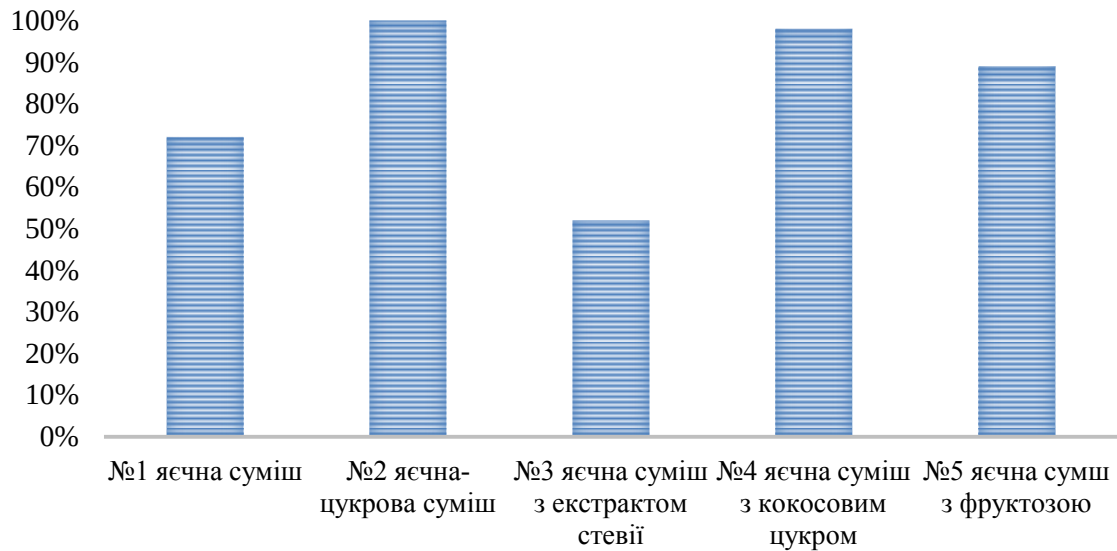


Рис. 2. Вплив підсолоджувачів на стійкість яєчного білку

Для заварювання агару замість води буде використано чай з чебрецю та 1/2 частина перетертого малинового пюре. Рецептuru десерту основи наведена в таблиці 2.

Таблиця 2

Рецептурний склад самбуку

Найменування сировини	Контроль	Дослід	Глікемічний індекс (GI)
Банани	70	-	72
Малина		72	25
Цукор	20	-	70
Яйця (білки)	4,8	4,8	0
Желатин	1,5	-	24
Агар-агар		0,2	10
Вода	42	42	0
Чебрець	-	1	45
Кокосовий цукор	-	14	3
Фруктоза	-	6	20
Вихід	100	100	

Заміна бананів на малину та цукру на композиційну суміш фруктози та кокосового цукру дозволяє зменшити глікемічний індекс (рис. 3).

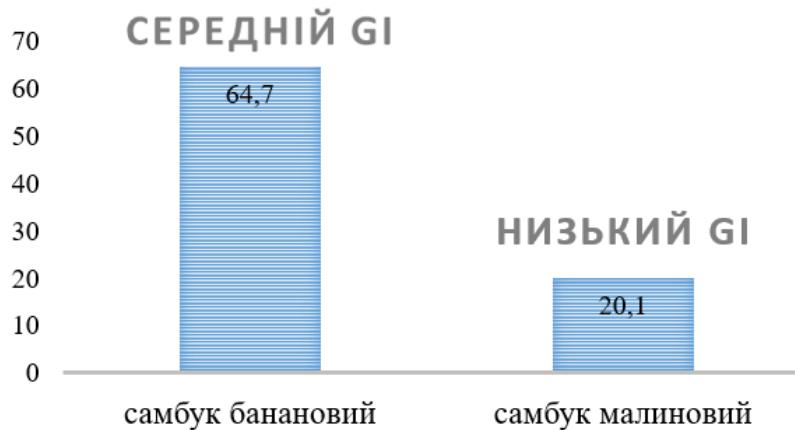


Рис. 3. Глікемічний індекс самбуку

На основі технологічних проробок та досліджень розроблено технологію приготування самбуку зі зниженою глікемічністю (рис. 4).

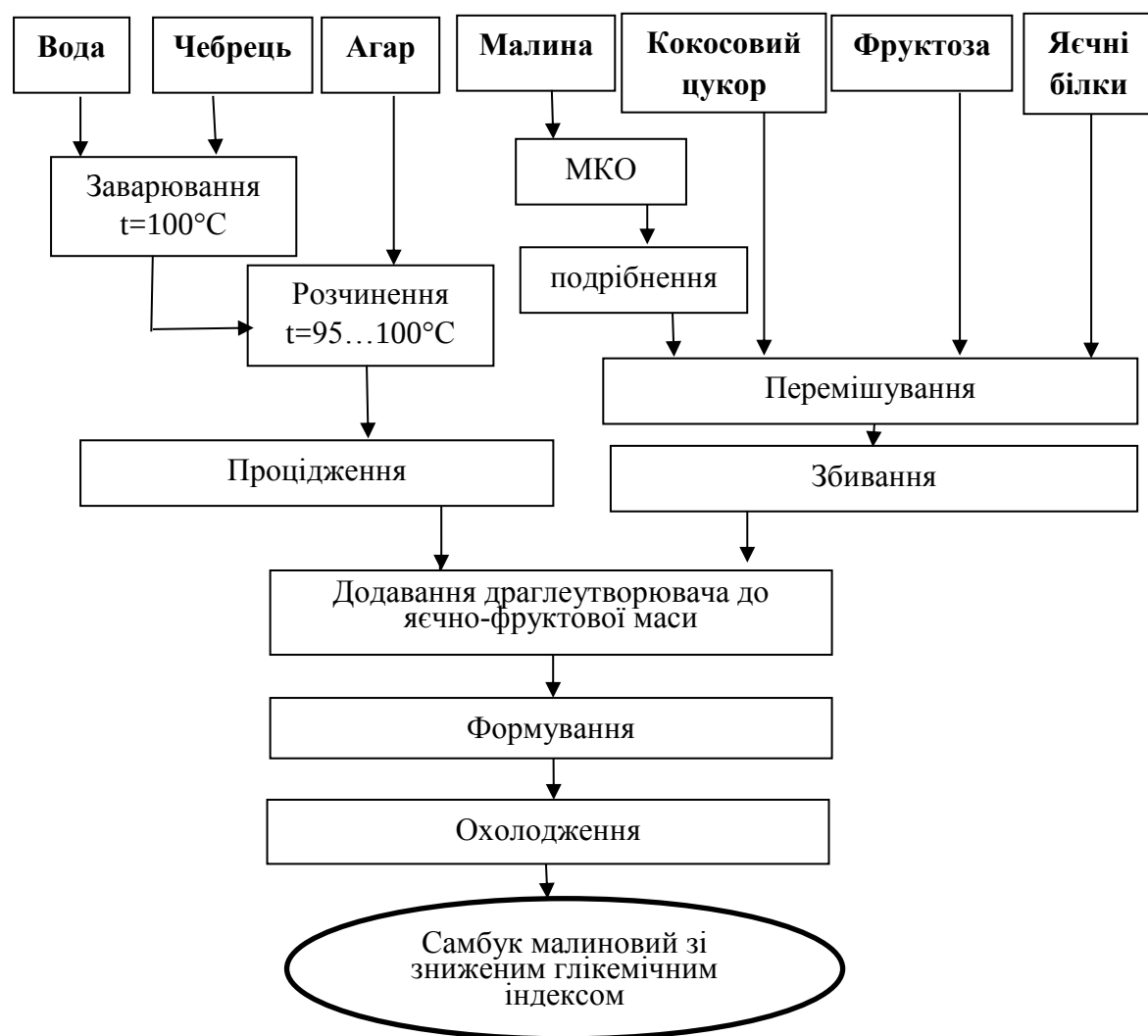


Рис. 4. Технологічна схема приготування самбуку малинового зниженої глікемічності

Висновки і пропозиції. Споживачі все більше визнають важливість контролю рівня цукру в крові для загального здоров'я. У порівнянні зі столовим цукром кокосовий цукор та фруктоза мають низькі показники глікемічного індексу і є гарною альтернативою, оскільки дозволяють знизити глікемічність десертів з пінною структурою без погіршення структурно-механічних показників та технологічних параметрів. Малина додатково сприяє покращенню кольору та текстури десерту. Розроблена продукція має високі органолептичні властивості і може бути рекомендована широкій групі споживачів.

Список використаних джерел:

1. Сайт Міністерства охорони здоров'я України URL: <https://moz.gov.ua/uk>
2. Augustin L.SA, Kendall CWC, Jenkins DJA, Willett WC, Astrup A, Barclay AW et al. Glycemic index, glycemic load and glycemic response: An International Scientific Consensus Summit from the International Carbohydrate Quality Consortium (ICQC) Nutr Metab Cardiovasc Dis. 2015; 25(9):795-815.
3. Glycemic index of diets: importance beyond diabetes control URL: <https://www.thehindu.com/sci-tech/science/glycemic-index-of-diets-importance-beyond-diabetes-control/article68084055.ece>
4. US national glycaemic database reveals carb consumption insights URL: <https://insights.figlobal.com/nutrition/us-national-glycaemic-database-reveals-carb-consumption-insights>
5. Is Stevia Better or Worse for You Than Other Sweeteners? URL: www.goodrx.com/well-being/diet-nutrition/stevia-bad-for-you
6. Coconut sugar (Cocos nucifera L.): Production process, chemical characterization, and sensory properties URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0023643819305560>

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Державного торговельно-економічного університету

ВИПУСК XXXV

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
58002, м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальна за випуск

Неля Савельєва

Підписано до друку 23.12.2024 р.
Папір офсетний. Формат 60x84/8.
Ум. друк. арк. 47,54. Тираж 50 прим.