

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Кафедра підприємництва та маркетингу
за участі:

АГХ Гірничо-металургійна Академія в Кракові, Польща
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна
Казахський агротехнічний університет імені Сакена Сейфулліна, Казахстан
SCIRE Foundation, Польща
Міжнародне філософсько-космологічне суспільство, Україна
Громадська організація «Науково-дослідний та консультативно-практичний
центр бізнесу, маркетингу та права», Україна



МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМСТВ ТА
СУСПІЛЬСТВА»

II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
«SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY,
ENTERPRISES AND SOCIETY»
(SDEES 2025)

10-11 квітня 2025 року

Івано-Франківськ, 2025#

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)
С 76

Рецензенти:

ЧОРНА Неля - доктор економічних наук, професор кафедри фундаментальних та спеціальних дисциплін, Західноукраїнський національний університет

ЛЯШЕНКО Оксана - доктор економічних наук, професор кафедри економіки і торгівлі, Волинський національний університет імені Лесі Українки.

С 76 Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – 1023 с. – Електронні текстові дані. – Режим доступу : <https://nung.edu.ua/departament/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyy-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv>

ISBN 978-617-8341-15-2

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>

До збірника увійшли наукові матеріали, тези доповідей, подані учасниками до Організаційного комітету конференції, у яких в багатоаспектному вимірі розглядаються проблеми та перспективи сталого розвитку економіки, суспільства та підприємництва за різними рівнями теоретичного узагальнення, сферами практичної реалізації тощо.

Матеріали будуть актуальними для здобувачів вищої освіти різних рівнів, вчених, науковців і викладачів у галузях управління та адміністрування, освіти, гуманітарних, соціально-поведінкових, природничих та аграрних наук, сфери обслуговування, транспорту, інженерії та інш.

Тексти публікуються в авторській редакції мовою оригіналу.

За науковий зміст, якість поданих матеріалів та використані джерела відповідають автори (для здобувачів всіх освітніх рівнів їх наукові керівники).

Видано на замовлення: Організаційного комітету конференції

УДК 502.131.1(06)+330.3(06)
ISBN 978-617-8341-15-2

© Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, 2025

© Перевозова І.В., 2025

© Автори матеріалів, 2025

© Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова комітету:

ЧУДИК Ігор, д-р техн. наук, ректор Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

Члени організаційного комітету:

КОНДРАТ Олександр, д.т.н., проф., проректор з наукової роботи Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Україна

НІЦЕНКО Віталій, д.е.н., проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

ПЕРЕВОЗОВА Ірина, д.е.н., проф., завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Україна, голова ради ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права»

ПОБІГУН Сергій, к.е.н., доц., в.о. директора Інституту економіки та менеджменту Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ:

АНДРУСІВ Уляна, к.е.н., доц., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

АПЕЛЬТ Галина, к.псих. наук., доц. Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника

БАБЕНКО Віталіна, д.е.н. проф., Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Україна

БАЛЕЖЕНТИС Томас, др., проф. Вільнюський університет, Литва

БАЗАЛУК Олег, др., проф., Гуандунський університет нафтохімічних технологій, Китай

БАСЮРКІНА Наталія, д.е.н. проф., Одеський національний технічний університет, Україна

БЕЗУГЛА Людмила, д.е.н., проф., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

БЕРЕЖНИЦЬКА Уляна, к.е.н., доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

БЛЮМЕЛЬ Андерс, голова департаменту фінансів та матеріального забезпечення центрального управління міста Пйоснек, Німеччина

БОЄНКО Олена, к.е.н., доцент, Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

БОРИСОВА Тетяна, д.е.н. проф., Західноукраїнський національний університет, Україна

ГУЛУА Екатеріне, PhD, Тбіліський державний університет імені Іване Джавахішвілі, Грузія

ДЕРГАЧОВА Вікторія, д.е.н., проф., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

ДІВАН Маріо Жосе, пр., проф. Національний університет Ла-Пампа, Аргентина

ЖАТКО Йозеф, доктор філософії з права, проф., президент Європейського інституту безперервної освіти, Словаччина

ЖИГАЛКЕВИЧ Жанна, д.е.н., проф., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

ЗАЄД Нурул Мухамед, к.е.н., доцент, університет бізнесу і технологій, Бангладеш

ЗАРІЧНЯК Андрій, к.е.н. наук., Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, Україна

ІСМАІЛОВА Хаджар Гафар кизи, к.е.н., Азербайджанський державний університет нафти та промисловості, Азербайджан

ЙОЩЕНКО Василь, к.т.н, проф., Інститут радіоактивності навколишнього середовища Університет Фукусіма, Японія

КІНАШ Ірина, д.е.н. проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

КНЯЗЬ Святослав, д.е.н. проф., Національний університет «Львівська політехніка», Україна

КОВАЛЬЧУК Світлана, д.е.н., проф., Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна

КОРОБЕЙНИКОВА Ярослава, к.геогр.н., доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

КУЗНЕЦОВА Інна, д.е.н., проф., Одеський національний економічний університет, Україна

КУЧЕР Анатолій, др., проф., с.н.с., Національний університет «Львівська політехніка», Україна

ЛАГОДІЄНКО Володимир, д.е.н., проф., Одеський національний технологічний університет, Україна

ЛИЛИК Ірина, к.е.н., доцент, Президент ГО «Українська асоціація Маркетингу», Україна

ЛИФАР Владислава, д.е.н., проф., Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

ЛОМАЧИНСЬКА Ірина, д.е.н., доц., Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Україна

МАРДАНІ Аббас, др., с.н.с., Вустерський політехнічний інститут, США

МАЙНКА Марсель, к.е.н. керуючий партнер Geothermics Mainka Erdwärme & Brunnenbau GmbH, Німеччина

МОХАМАДІАН Масуд, др., проф. Університет Канберри, Австралія

МОХД Хелми Абд Вахаб, PhD Університет Тун Хуссейн Малайзія, Малайзія

НІЩЕНКО Віталій, д.е.н., проф., Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

НУРУЛНАДВАН Азіз, др., проф., Технологічний університет МАРА, Малайзія

ОРХАН Акансу Селахаддін, др., проф., Університет Ерчієс, Кайсері, Туреччина

ОСТАПЧУК Тетяна, д.е.н., проф. Державний університет «Житомирська політехніка», Україна

ПАВЛОВ Костянтин, д.е.н., професор, Волинський національний університет імені Лесі Українки; член правління ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень», Україна

ПАВЛОВА Олена, д.е.н., проф., Волинський національний університет імені Лесі Українки; член правління ГО «Інститут економічних та еколого-енергетичних досліджень», Україна

ПЕРЕВОЗОВА Ірина, д.е.н., проф., Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, Україна, голова ради ГО «Науково-дослідний та консультаційно-практичний центр бізнесу, маркетингу та права», Україна

ПІВНЯК Геннадій, почесний ректор, акад. НАН України, д. тех. н., професор, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

ПІЛОВА Катерина, к.е.н., доц., Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна

ПОЛЕНКОВА Марина, д.е.н., проф., Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

РЄПІНА Інна, д.е.н., проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

РУСТАМОВ Ільхам Саміль огли, к.е.н. доцент, Азербайджанський державний університет нафти та промисловості, Азербайджан

САБІРОВА Мадіна, к.е.н., Казахський агротехнічний університет імені Сакена Сейфулліна, Казахстан

САВИЦЬКА Наталія, д.е.н., проф., Державний біотехнологічний університет, Україна

САГАЙДАК Михайло, д.е.н., проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

САЛА Даріуш, др, інж. н., AGH (Гірничо-металургійна академія Станіслава Сташиця), Польща

СИГІДУС Каміл, PhD, Голова правління Фонду SCIRE, Варшава, Польща

СИТНИК Наталія, д.е.н., проф. Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

СОЛНЦЕВ Сергій, д.фіз.-мат.наук, проф., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

СУЛЕЙМАНОВ Газанфар Салман огли, д.е.н., проф. Азербайджанський державний університет нафти та промисловості, Азербайджан

ТАНАСІЙЧУК Альона, д.е.н., проф., Вінницький торговельно-економічний інститут, голова ГО «Мережа громадських організацій підтримки ВПО в Україні», Україна

ТОНГКАУ Сасалак, Др., Доц. Університет Сонгхла Раджабхат, Таїланд

ТЮХТЕНКО Наталія, д.е.н., проф., Одеський національний університет імені І.І.Мечнікова, Україна

ФАЙВІШЕНКО Діана, д.е.н., проф., Державний торговельно-економічний університет, Україна

ФЕДОРЧЕНКО Андрій, д.е.н., проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

ФИЛЮК Галина, д.е.н., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ХОМЕНКО Інна, д.е.н., проф., Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

ХРАПКІНА Валентина, д.е.н., проф., Національний університет «Києво-

Могилянська академія», Україна

ХАОУАС Ілхам, др., доц., Університет Абу-Дабі, Об'єднані Арабські Емірати

ЦАБЕЛКОВА Інна, др., доц., Чеський університет наук про життя, Чехія

ЧЕРЕП Алла, д.е.н., проф., Запорізький національний університет, Україна

ЧУКУРНА Олена, д.е.н., проф., Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Україна

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
заборонено

ЗМІСТ

ВСТУП

СЕКЦІЯ 1. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ.....	25
РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	25
ЧЕКАН ОЛЬГА, КАВУН ОЛЬГА	
КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ: СУТНІСТЬ, РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС, ПРИКЛАДИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КОМПАНІЙ.....	27
МИХАЙЛО МОВЧАН, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ	
РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ІТ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	29
ЮЛІЯ СОКОЛОВА, ДМИТРО РЕВЕНЕЦЬ	
CLUSTER-BASED RECOVERY IN WAR-AFFECTED INDUSTRIAL REGIONS: THE CASE OF ZAPORIZHZHIA OBLAST IN UKRAINE.....	32
TATIANA PULINA, YAROSLAV MALYARENKO	
AGENTS AND E-COMMERCE: THE EVOLUTION OF INTELLIGENT SYSTEMS IN THE DIGITAL ECONOMY	36
MASOUD MOHAMMADIAN	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	37
ТЕТЯНА САВЧЕНКО, ОЛЕКСІЙ ТЯЖЕМОВ, АНДРІЙ КРИВЕНОК	
МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКІСТЬ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ	40
АНДРІЙ БАРАНОВ, МАКСИМ ЗУЄВ, АНДРІЙ ПАНОЧИШИН	
МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	43
ТЕТЯНА ОРИЩИН, ВІКТОРІЯ РОМАНЧУКЕВИЧ	
ЛІЗИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	45
ТЕТЯНА ОРИЩИН, МАРИНА ОПШИТОШ	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ВПЛИВ НА ЕКОЛОГІЮ ТА ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ.....	48
ТЕТЯНА ВАСИЛЬЄВА, МАКСИМ ГУЗЕНКО	
ЦИФРОВИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	50
СОБОЛЄВА ГАННА, КИСЕЛЬОВ ВІКТОР	
CIRCULAR ECONOMY AS AN ECONOMIC MODEL: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES.....	52
ANNA MOKHNIUK	
ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ В СИСТЕМІ PROZORRO: АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ..	54
АЛЛА ВАЛЬКОВЕЦЬ	
ПИТАННЯ ЗАХИСТУ ОБ'ЄКТІВ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ЗАГРОЗ СУЧАСНОЇ ВІЙНИ	56
ЛЮДМИЛА GERMANENKO	
СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	58
ІРИНА ГОБИР, МИХАЙЛО БАЛАБАН	
ВПЛИВ СЕРТИФІКАЦІЇ МЕХАНІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІНУВАННЯ НА ТЕМПИ ТА ЯКІСТЬ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	60
СЕРГІЙ ГОЦУЛЯК, ОЛЕКСАНДР КЕРЕЙ, ОЛЕКСАНДР КАЛІНІЧЕНКО	
РИНОК НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ	62
ЯРОСЛАВ ГРИНЧИШИН, ОЛЕКСАНДРА ФУРМАН, РОМАН ЗАХІДНИЙ	
НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ	64
АНДРІЙ ГУТОРОВ, ЮРІЙ ЛУПЕНКО	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ПОВОЄННА РЕНОВАЦІЯ НА ЗАСАДАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ ..	67
ГАЛИНА ЗЕЛІНСЬКА	
ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ	70
ЛАРИСА ЗОЗУЛЯ, ВІКТОР КУЗЬМЕНКО	
ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ.....	73
АНДРІЙ ІВАНОВСЬКИЙ, ВІТАЛІЙ РАДЬКО	
СТІЙКИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	75
СЕРГІЙ КОБ'ЯКОВ	
ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ.....	78
КАТЕРИНА КОПШИНСЬКА, АННА ГРАБИНА	
ОФШОРИНГ АБО РЕШОРИНГ: ЗМІНИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	80
МАРИНА КОСИЧ, МИХАЙЛО КОСИЧ	
ВПЛИВ ПОСТІЙНИХ ТА ЗМІННИХ ФАКТОРІВ НА ЗАХИСНІ СПОРУДИ ТА УКРИТТЯ	82
ОЛЕНА ЛУК'ЯНЕЦЬ, ДАНИЛО РИБАЧОК, ГЕННАДІЙ ОЗЕРАН	

МАКРОЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ ТА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ КЛІМАТИЧНОЇ НЕЙТРАЛЬНОСТІ	85
ЛУПІНА БОГДАН, КОЛОМІЄЦЬ ТЕТЯНА	
ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ.....	89
ОЛЬГА МАЙОР, КОСТЯНТИН ПЕТЛІН,	
ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГЕНЕРАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ	91
ВІКТОРІЯ МИКИТЕНКО, МАРГАРИТА ЧУПРІНА	
ДЕТЕРМІНАНТИ ІНВЕСТИВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ	94
ІРИНА НЕЧАСВА	
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТАЛИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНУ ЕРУ	97
ОСТАПЕНКО РОМАН, ЛУЦЕНКО ОЛЕНА	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	100
ТЕТЯНА ПАНЕВНИК	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	103
ДАР'Я ПЛАВКОВА, ВОЛОДИМИР САРИЧЕВ	
СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ ВИПРОБУВАНЬ І СЕРТИФІКАЦІЇ МЕХАНІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІНУВАННЯ.....	106
ДМИТРО ПЛИНОКОС, ІРИНА ІВЖЕНКО	
ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ ЗА УМОВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	108
ПОДАКОВ ЄВГЕНІЙ	
ВПЛИВ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ НА СТАН ЕКОНОМІКИ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ.....	110
ВАЛЕНТИНА ПОДЧЕРНІНА, ОЛЕГ СКИБА, СЕРГІЙ БРЯНКІН	
АНАЛІЗ СЕКТОРАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	112
ОКСАНА САВКО, ІГОР ВОЗНИЙ	
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	114
ТЕТЯНА САВЧЕНКО, ОЛЕКСІЙ ТЯЖЕЛОВ, АНДРІЙ КРИВЕНОК	
МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ У КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	117
СВІТЛАНА САВЧУК	
РИЗИКИ ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ІСТОРІЯ УСПІХУ DYSON	119
САРКИСЯН МАРГАРИТ, ІВАШКО ЛАРИСА	
ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	122
СКОМАРОВСЬКИЙ В.В., ЧЕБОТОК В.В., ПУШНЕНКО А.С.	
РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ DREAM	124
РОСТИСЛАВ СОРОКА	
РИЗИКИ ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК: AMAZON – ВІД КНИГАРНІ ДО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ГІГАНТА	126
УЛУС'ЯН ЮЛІЯ, ІВАШКО ЛАРИСА	
АДАПТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	129
ІННА КОСТИРЯ, РОМАН ФЕДУН	
ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ	131
ОЛЕКСАНДРА ФУРМАН, ЯРОСЛАВ ГРИНЧИШИН	
РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	134
Помилка! Закладку не визначено.	
ЧЕКАН ОЛЬГА, КАВУН ОЛЬГА	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	134
ЯРОЩУК ВІТАЛІНА, ТКАЧУК НАТАЛІЯ	
THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT ON SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT	137
KANAN FADANI, HAJAR ISMAYILOVA	
FEATURES OF THE SOCIAL IMPACT OF ENTREPRENEURSHIP ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE IVANO-FRANKIVSK REGION.....	139
IVANNA MELNYCHUK, YULIA BUY	
АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ І МІЖНАРОДНИЙ ВИМІРИ.....	142
НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ, ОКСАНА ДОВГУНЬ	
ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	144
ІРИНА ДОЛИНА, ОЛЕКСІЙ ЧЕРНОУСОВ	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ	147
МАЙЯ ДОРОНІНА, ЄВГЕН КОСЕНКО	

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС ВИБОРУ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	150
ОЛЕНА МОРОЗОВА	
РОЛЬ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	152
КОФМАН ВІКТОРІЯ	
ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ЧЕРЕЗ УКРАЇНСЬКІ ПОРТИ: ПРИЗМА ВІЙНИ.....	155
ЛАРИСА МАРЧУК	
КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	158
НЕГІПА ОЛЕКСАНДР, САЙЧУК ЮЛІЯ	
СТАЛІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	160
ІРИНА НЕСТЕРЕНКО	
INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF FORMING THE ECONOMIC SECURITY OF THE REGION.....	163
KOSTIANTYN PAVLOV, RICHARD TOMLINS	
HUMAN CAPITAL, EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES, ECONOMIC REALITIES	167
OLENA PAVLOVA	
ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗАТЯЖНОЇ ВІЙНИ.....	170
ОКСАНА ПАНЬКОВА	
ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	174
ПАНЬКОВЕЦЬ ЛЕОНІД	
ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	176
ЮЛІЯ НЕМІШ, АЛІНА РИБАК	
МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗБИТКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МЕТОДОЛОГІЇ, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ	177
ОЛЕКСАНДР КЛОЧКОВСЬКИЙ, ВІКТОРІЯ КЛОЧКОВСЬКА, ЛАРИСА ОЛІЙНИК	
ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ В ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	181
ІВАННА МЕЛЬНИЧУК, ВАСИЛЬ ВОЗНИЙ	
ПУБЛІЧНЕ РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ	184
ЯНА ДОЛИНСЬКА, ЛІЛІАНА ГОРАЛЬ	
РОЛЬ БІЗНЕСУ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ.....	187
ДМИТРО КАШКА, НАТАЛІЯ СТАВНИЧА, ІРИНА КІНАШ	
CIRCULAR ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN A TRANSCENDENT ECONOMY.....	189
MARIIA TEPLIUK	
THE ESSENCE OF ECONOMIC RELATIONS IN THE SPHERE OF TECHNICAL SUPPORT	191
ARTEM TITENKO, MYKOLA KISIL	
КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНСАЛТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ	193
ЛЮБОВ ЛОЗІНСЬКА	
ФОРЕНЗІК-ДІАГНОСТИКА ТА АУДИТ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗРОСТАННЯ ТА ТРАНСПАРЕНТНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	196
НАЗАРОВА КАРІНА, ПАЦКАНЬ ЮЛІЯ	
SMART INFRASTRUCTURE OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE: PERSPECTIVES OF THEIR DEVELOPMENT	198
OLEKSANDR FEDORCHUK	
СЕКЦІЯ 2. СТАЛІЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ	201
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ МАСШТАБУВАННЯ СТАЛИХ РІШЕНЬ	201
ТЕТЯНА САВЧУК, ІРИНА САВЧУК	
ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	203
ОЛЕКСАНДР ХРАПКІН, ІВАН КЛОПОВ	
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	205
ІВАН ВОЛОС, ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА	
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ - КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....	207
ЛАРИСА ШИТІКОВА, СЕРГІЙ КРУГЛОВ	
УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНИМИ КОМАНДАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	209
ЛЕСЯ ВЕРБОВСЬКА, ГЕОРГІЙ ФАСТІВСЬКИЙ, НАЗАР ГАМУЛЯК	
ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЯК БІЗНЕСИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ.....	211
СЕРГІЙ ПОБІГУН, ОЛЕКСАНДР СЕГЕДИН	

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ	214
ЯРОСЛАВ КОСТЕЦЬКИЙ, ВІТАЛІЙ ЯРЕМА	
АНАЛІЗУВАННЯ РОБОТИ ТРЕЙДЕРІВ ЕНЕРГОНОСІВ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	216
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА, ОЛЕКСІЙ ЛАСТОВЕЦЬ	
РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГАЗОВИДОБУВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В ДЕТЕРМІНАНТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	218
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА, ПЕТРО ГРИНІВ	
ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНСАЛТИНГОМ ЮРИДИЧНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	222
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА, ЄВГЕН ВОЛОШИН	
CREATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR ENHANCING SUSTAINABLE DEVELOPMENT EFFECTIVENESS IN ENTERPRISES UNDER COMPETITIVE CONDITIONS.....	224
NATALIA MYKYTIUK, ANDRII CHAIKOVSKYI	
OVERCOMING SOCIAL INEQUALITY WHEN HIRING PERSONNEL AT THE ENTERPRISE.....	226
OLEKSANDR SYLKIN	
ОЦІНКА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРИТЕРІЇВ ТА ІНДИКАТОРІВ.....	228
ОКСАНА БОНДАР-ПІДГУРСЬКА, ЮРІЙ ГУСАК	
РОЛЬ СТАНДАРТІВ ISO У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	230
КІСЬ СВЯТОСЛАВ, КИРДЯК ВЛАДИСЛАВ	
DIRECTIONS OF MODERNIZATION OF PRODUCTION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN MECHANICAL ENGINEERING	233
LOLITA PITULEI, VIKTOR VRIUKALO, ZINOVII ODOSSI	
ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ	236
ОЛЕКСАНДР АЛТАНСЬКИЙ, ЛАРИСА ШИТІКОВА,	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	238
ОЛЕНА АНДРОНІК	
ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	241
ГАННА БАЗЕЦЬКА, ОЛЕКСАНДР СТАРОВ	
ПРІОРИТЕТИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	244
НАТАЛІЯ БАСЮРКІНА, ОЛЕКСАНДР ЛАСКАЄВ	
УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	247
ЛЮДМИЛА БАХЧИВАНЖИ, ДМИТРО МОРОЗОВ	
ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ: ЯК НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	249
СВІТЛАНА БЕГУН	
МАЙБУТНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯ ВИМОГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	251
ЛАРИСА БЕЗЗУБКО, БОРИС БЕЗЗУБКО	
КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	253
УЛЯНА БЕРЕЖНИЦЬКА, АНДРІЙ ГУРСЬКИЙ	
ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІСКАЛЬНИХ СТИМУЛІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ	256
МАР'ЯНА ВИКЛЮК, АНДРІЙ БЛІНОВСЬКИЙ	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ESG-ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ	258
УЛЯНА ВИТВИЦЬКА, СОФІЯ ФУРМАН	
ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ ЗРОСТАННЯ	261
СОФІЯ ГОНЧАРУК, ЛІЛІЯ ЧЕРНИШОВА	
ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО СУПРОВОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ	264
СВІТЛАНА ГРИГОРАЩ, ЛІЛІЯ БУРКІВСЬКА	
УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	268
ОКСАНА ДЮК	
ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ГНУЧКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ТА ДОБРОБУТ СПІВРОБІТНИКІВ.....	271
ВІТАЛІЙ НІЦЕНКО, ФРІДАЙ ЕДЕХ, НУРУЛ ЗАЄД	

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	273
ЖЕРДСЬКА СОФІЯ, КАВУН ОЛЬГА	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	276
ВАЛЕНТИНА ХРАПКИНА, ЄВГЕНІЯ КОНОНОВА	
СТАРТАП ЯК НОВА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	279
ІРИНА КОЧНОВА, ОЛЕНА ЛОСЕВСЬКА	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	282
ІРИНА КОЧНОВА, САБІНА АХМЕДОВА	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ – ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ	284
НАТАЛІЯ ЛЕВКОВЕЦЬ	
ПРИНЦИПИ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	286
МАРИНА ЛЕЩЕНКО	
ПОДАТКОВІ ВАЖЕЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	288
ГАЛИНА ЛЕЩУК, НАДІЯ ІВАСЮК	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	291
ЛІСОВА РУСЛАНА	
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У КОЛЕКТИВІ: ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ	294
ОЛЕНА МАНТУР-ЧУБАТА	
УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ, ЕКОНОМІЧНОЮ ТА СОЦІАЛЬНОЮ СКЛАДОВИМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВ.....	297
АРКАДІЙ МИКИТАСЬ, АНТОН ОГІСЕНКО	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ КРАЇН-ПАРТНЕРІВ.....	300
АРКАДІЙ МИКИТАСЬ, РОМАН ГОРОБКО	
КОМБІНОВАНИЙ ПІДХІД SCRUM ТА KANBAN ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ.....	303
ІРИНА СТАНЬКОВСЬКА, ТАРАС МИХАЙЛОВ	
STUDY OF WORK-RELATED STRESS IN GAS DISTRIBUTION COMPANY	305
OLGA OVETSKA, VITALY LAZARENKO	
СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	307
СЕРГІЙ ПАВЛОВСЬКИЙ, ОЛЬГА МОГИЛЕВСЬКА, АННА РЕБРИНА	
ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ МЕТИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ ГОСПОДАРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ.....	310
НАЗАР РЕШІТКО, ОКСАНА МІНІНА	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ НА МІЖНАРОДНИХ ПЛАТФОРМАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ.....	313
РИНДЕНКО МАРГАРИТА, СУХОРИКОВА ОЛЬГА	
МЕБЛЕВИЙ ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВІДНОВЛЕННЯ	316
СОФІЯ РИНДЕНКО, ІРИНА МАНАЄНКО	
ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКРУТМЕНТІ	319
ВОЛОДИМИР РОМАНОВИЧ, ІРИНА КІНАШ	
РОЛЬ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	321
ОЛЕНА СИЗОНЕНКО, ОЛЕНА ПИСАР	
ОСОБЛИВОСТІ І НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	324
ОЛЕНА СЛАВУТА, ОЛЬГА ФУРМАН	
ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ.....	327
ЮРІЙ СТАРЕНЬКИЙ, ЄЛИЗАВЕТА ГНАТЧУК	
ПРОМИСЛОВИЙ ІНЖИНІРИНГ І СТАЛІЙ РОЗВИТОК: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ БЕЗ ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ	330
ПЕТРО ВІДЛИВАНІЙ	
МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ	332
АНТОНІНА БАЗИЛЮК, ЯРОСЛАВА НАЗАРЕНКО	
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	335
ТЕТЯНА ТОХТАМИШ, ОЛЕКСАНДР ЯГОЛЬНИЦЬКИЙ	
ОПТИМІЗАЦІЯ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	338
АНДРІЙ УСТЕНКО, МАКСИМ ШАРВАН	

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ПЕРЦЮ СОЛОДКОГО ЗАЛЕЖНО ВІД ФОНІВ ЖИВЛЕННЯ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	340
АНДРІЙ ШЕПЕЛЬ	
РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	343
СОЛОМІЯ ШПАК, ТЕТЯНА ЯРОВЕНКО	
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	345
ВІКТОРІЯ ШУКЛІНА, ДАР'Я ЖУРАВЕЛЬ	
СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	348
РУСЛАНА ШУРПЕНКОВА, ОКСАНА САРАХМАН	
ЗАСТОСУВАННЯ СИМВОЛІВ ТА МЕТАФОР У ЗМІЦНЕННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ	351
ОЛЕНА ЯКОВЕЦЬ, ГАННА ЧЕПУРНА	
РОЛЬ СТРАХУВАННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	353
ЯРОЩУК ВІТАЛІНА, КРУШИНСЬКА АЛЛА	
ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ R&D ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	356
ТЕТЯНА КРИГУЛЬСЬКА	
ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕДУР GMP, GLP, GDP, ESG ТА НАССР У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УСІХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ.....	357
ЯКОВ ВЕРХІВКЕР	
THE DEVELOPMENT OF ORGANISATIONAL KNOWLEDGE	359
IRYNA HALIUK, NAZAR HAMULIAK, FRANKO YEZHAK	
ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	361
ІЛЬЧИШИН МАРТА, ПОБІГУН СЕРГІЙ	
ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	364
ТЕТЯНА КОБЕЛЄВА, АНДРІЙ КОПИЦЯ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	367
АНДРІЙ КОСЕНКО, ОЛЕКСАНДР ДЮЖЕВ, ДЕНИС ОСТАПЕНКО	
РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	369
ОЛЕКСАНДРА КОСЕНКО, ОЛЕКСАНДР ПЕРЕРВА	
THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN PJSC «PRYKARPATTIAOUBLENERHO» ACTIVITIES	372
VOLODYMYR KOCHKODAN, OLHA KHOLIVCHUK	
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	375
СВІТЛАНА МАРКОВА, ЄВГЕНІЯ МАКАЗАН, ДАМІР БІКУЛОВ	
ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ	378
ДЕНИС НЕЧЕПОРЕНКО, ОЛЕНА ПРОСКУРНЯ	
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА	381
ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА, АНДРІЙ П'ЯСТА	
ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	383
ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА, АЛІНА ГОЛОДЮК	
ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПРОЄКТУВАННЯ ДЛЯ М'ЯСНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	385
ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА, АНДРІЙ ПЕТРІВ, ІВАН МАРУСЯЧИН	
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	388
ПЕТРО ПЕРЕРВА, АНДРІЙ ЄВСЄЄВ	
КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ.....	391
СЕРГІЙ ПОБІГУН, СЕРГІЙ ПИЛИПІВ	
РИНКОВИЙ ТА РЕСУРСНИЙ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	393
ОЛЕКСАНДРА РОМАШКО, ІВАН МАЛІБОРСЬКИЙ	
ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕЛЬ СТРАХОВОЇ МЕДИЦИНИ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	396
ЮЛІЯ НЕМІШ, РОМАН СКАВІНСЬКИЙ	
ЛІДЕРСТВО, ОРІЄНТОВАНЕ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ТА ЙОГО РОЛЬ В ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	399
ІРИНА СТАНЬКОВСЬКА, ЛЮБОМИР СМАГА	
СУЧАСНІ ТРЕНДИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	400
ЕММА АНДРІЮК	
ІНВЕСТИЦІЙНІ РЕСУРСИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	402
ОКСАНА ГРИВКІВСЬКА, ДМИТРО КАЦУН	

ВИРОБНИЧА БЕЗПЕКА ЯК ОДНА З УМОВ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО СЕКТОРУ	404
СТАНІСЛАВ КОЗАК, ІРИНА КІНАШ	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ...	406
ІВАН КІШКА, КАЗАКОВА ОЛЕНА, АНДРІЙ МОХНЕНКО	
FOSTERING SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT IN AZERBAIJAN: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND STRATEGIES	408
TURKAN SHEYDAI, NURANA ABBASOVA	
ДІАГНОСТИКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	411
ПЕТРО ЧОРНИЙ, ЛІЛІЯ СІМКІВ	
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ ЗМІН: ОРІЄНТАЦІЯ НА СТАЛІСТЬ	413
УЛЯНА АНДРУСІВ, ЮРІЙ МАЖАК	
ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЯК БІЗНЕСИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ.....	416
ІРИНА ГАНУЩАК, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ	418
МАКСИМ ТАКАЧОВ, ЄВГЕН ШЕІН	
СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ.....	421
ЕЛІНА ПАХУЧА, ХРИСТИНА УКРАЇНСЬКА	
АДАПТИВНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ	423
ОЛЕКСАНДР ЧМУТ, АНДРІЙ МОХНЕНКО, АННА ЧМУТ	
СЕКЦІЯ 3. СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА.....	425
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОНІТОРИНГУ І ОЦІНКИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ	425
ТЕТЯНА САВЧУК	
ФІНАНСОВА САМОДОСТАТНІСТЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	428
ЮЛІА НЕМІШ, ВІТАЛІЙ ТОМ'ЮК	
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	430
СОФІЯ ОТРОДА, ОЛЕНА КОРОГОВА	
РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: АКЦЕНТИ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	431
ВІТАЛІЙ ГЕРЗАНИЧ, АНДРІЙ АРИШТАЄВ, ЯРОСЛАВ ЛЕГЕТА	
PHILOSOPHY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION: CHANGES DUE TO GLOBALIZATION	433
JORGE VILLASMIL ESPINOZA	
ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	435
АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК	
ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК ЯК ПРІОРИТЕТ СУЧАСНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	437
НАТАЛІЯ ТЮХТЕНКО, ОЛЬГА СЕРЕЖЕНКОВА, ВЛАДИСЛАВ ГАРКАВЕНКО	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ДОМІНАНТА АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ	440
ВАДИМ АНІСІМОВ	
КОГНІТИВНІ СПОТВОРЕННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЕТИЧНОЇ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	442
ГАННА БАЗЕЦЬКА	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ	445
СЕРГІЙ ГОРУН, ЛЕОНІД МАМАШВІЛІ, ДМИТРО НОЗДРІН	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	448
МАРІЯ ЗЕЛЕНА, ЛЕСЯ ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК	
РОЗУМНИЙ ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ У МІСТІ ВІННИЦЯ: ІННОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	450
АННА КОЛОДКА, ТЕТЯНА ПАВЛЮК	
АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ	452
КРАВЧУК ВІКТОРІЯ, НЕПИТАЛЮК АНТОН	
НАДАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДОПОМОГИ ВРАЗЛИВИМ ГРУПАМ НАСЕЛЕННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ	455
КУЗНЕЦОВА ЛУЇЗА, НЕПИТАЛЮК АНТОН	
ІНТЕГРАЦІЯ РОЗУМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	458

ЕВЕЛІНА МАЗУР	
ПОЛІТИКА «ВІДПЛИВУ ТА ПРИТОКУ МІЗКІВ»: ЗБАЛАНСОВАНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ МІГРАЦІЄЮ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	460
УЛЯНА АНДРУСІВ, РОМАН МАРИНЧАК	
ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	463
КРИСТИНА МИХАЙЛОВА	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	466
ОЛЬГА РИМАР, АНДРІЙ ОСТРЯНСЬКИЙ, НАЗАР ЗАЛОГА	
ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	468
ДМИТРО СЕРГІЄНКО, ОЛЕКСАНДР ФУРСІН	
ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК УМОВА РІВНОГО ДОСТУПУ ДО МОЖЛИВОСТЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	470
ТЕТЯНА СОЛОМЧАК	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	472
ІРИНА ФАДЄЄВА	
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	476
МИХАЙЛО БРИК , МИКОЛА ЛЕВЧУК , ІВАН САПІЩУК	
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	478
СОФІЯ ОТРОДА, ОЛЕНА КОРОГОВОДА	
МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТА ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	480
ЮЛІЯ НЕМІШ, БОГДАНА МУЛЯРИК	
SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES AS THE BASIS OF DECENTRALIZED PUBLIC ADMINISTRATION	482
OLENA BACHYNSKA, VIKTOR HONCHAR	
СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯН, ЯКІ ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ	484
ШВЕЦЬ КРИСТИНА, НЕПИТАЛЮК АНТОН	
РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: АКЦЕНТИ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	486
ВІТАЛІЙ ГЕРЗАНИЧ, АНДРІЙ АРИШТАЄВ, ЯРОСЛАВ ЛЕГЕТА	
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	488
ОЛЕНА ЛУЦЕНКО, ЛЮДМИЛА ПОЛИВАНА	
СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	491
АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.	491
ДАР'Я КОЧЕРГА, ІРИНА ХОМЕНКО	
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ «НОВОЇ ПОШТИ»	493
ОЛЕКСАНДРА ЗОЛОТАРЕНКО, ІРИНА МАКСЮТЕНКО	
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У РІТЕЙЛІ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “ЕПІЦЕНТР К”	496
ЮЛІЯ НЕМІШ, ЯРИНА ПОПОВИЧ	
СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В БІЗНЕСІ	498
СЕРГІЙ КОСТЯ, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ	
ЕКО-БРЕНДИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ.....	500
АНГЕЛІНА УЖВА, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	502
ОЛЕКСАНДР ГОЛЬДИЧ, ЛЮДМИЛА ШУЛЬГІНА	
ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	504
БАТРАК ТЕТЯНА, ЄЦКОВА ДІАНА, МІЩЕНКО ДМИТРО	
ВИБІР СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЕКСПЕРТА ЧЕРЕЗ SMM НА ОСНОВІ СФОРМОВАНОГО АРХЕТИПУ ЗА ТЕХНІКОЮ AIDA	505
ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА, АЛІНА ДЕРКАЧ, СОФІЯ СОЛОНІЧНА	
ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ТРЕНД МАРКЕТИНГУ	507
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА , ОКСАНА МОСПАНЮК	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ	510
ЛЮДМИЛА ВОЙТКІВ, НАТАЛІЯ ЯЩЕРІЦИНА	
UNDERSTANDING BRAND EQUITY MANAGEMENT: THEORETICAL AND CONCEPTUAL MODELS	512
OKSANA MALYNKA	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ 5.0 НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД.....	514
ОЛЕНА БОЧКО, ВІТАЛІЙ ЛЮБКА	

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ	516
ІГОР ЗЕМЛЯКОВ, ВІТАЛІЙ ШАЙБАН	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ	518
АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО	
УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	520
СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК	
ЦІНОУТВОРЕННЯ В БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ У РАМКАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	522
НАДІЯ БУКАЛО	
СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ VS ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ	525
НІНА ПАВЛІШИНА	
ПЕРЕДУМОВИ УСПІШНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	527
ВІКТОРІЯ ШУКЛІНА, ЄЛІЗАВЕТА САГУН	
ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	529
ГАЛИНА АПЕЛЬТ	
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ COLLAR НА НОВІ B2B РИНКИ	531
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА, МАРТИНОВИЧ АНАСТАСІЯ	
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	534
ВЛАДИСЛАВ БІЛЕЦЬКИЙ, ІРИНА МАКСЮТЕНКО	
ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ РЕЗЕРВНОГО ЖИВЛЕННЯ В УМОВАХ ЕНЕРГОДЕФИЦИТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	537
ОЛЕНА БІЛОВОДСЬКА, ТЕТЯНА КРАВЧУК	
ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	540
ІРИНА БУБЕНЕЦЬ, ЮЛІЯ КРИСЬКО	
ЦИФРОВІ КАМПАНІЇ ЗАРАДИ СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО: ВПЛИВ КОНТЕНТУ БРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	542
ОКСАНА ВАСИЛИК, ТАРАС ВАСИЛИК	
MAAS-КОНЦЕПТ АГЕНТСЬКОГО БІЗНЕСУ У РОЗРІЗІ MARTECH, AI ТА BIG DATA ТЕХНОЛОГІЙ	546
РОМАН ВЛАСЮК, МАР'ЯНА МАЛЬЧИК	
ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ	548
ОЛЬГА ВОВЧАНСЬКА, ЛІЛІЯ ІВАНОВА	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВОВІ	551
ВІКТОРІЯ ГРИНЮК, ЮЛІАНА БІЛОКІНЬ	
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ	553
ОЛЕГ ДЗЬОБА, ДЕНИС ХОМИК	
РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ	556
ОКСАНА ДЮК, НАДІЯ ДАЛЯК, СОФІЯ ЯКИМІВ	
БРЕНД ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	558
ТЕТЯНА ЖАРСЬКА	
ЕТИЧНИЙ ВИМІР НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	560
ТЕТЯНА ЗАВАЛІЙ	
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ	562
ІГОР ЗЕМЛЯКОВ, НАДІЯ ДАЛЯК, ВІТАЛІЙ ГУК	
СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ У ДОБУ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ	564
АНАСТАСІЯ ІВАНОВА, ГАННА СОБОЛЄВА	
ВПЛИВ СТАДНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНВЕСТИТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ	566
МАРИНА ІВАЩЕНКО, ЮЛІАНА ПІВНЯК	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	568
ЄВЕЛІНА КУЛЬЧИЦЬКА, ЮРІЙ САЇК	
MARKETING INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	570
IRYNA LYSENKO	
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	573
МАЛТИЗ ВІКТОРІЯ	
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	575
ЮЛІЯ СОКОЛОВА, РОМАН ОСТАПАРЧЕНКО	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ	578
ОЛЕКСАНДР ПАНЧЕНКО, НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ	
ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ	580

НАДІЯ ПИСАРЕНКО	
КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ) ТА МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ	583
МАКСЮТЕНКО ІРИНА, ЄВА РЕМБА	
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО КОМУНІКУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦМЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ: ОСНОВНІ ТРЕНДИ	584
ЯРОСЛАВА САВЧУК	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: KEY-АНАЛІЗ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ	587
ЮЛІЯ СОЛОНЕНКО	
БЕНЧМАРКІНГ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК	589
СОФІЯ КОНЕВИЧ	
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	590
ТЕТЯНА ШЕПЕЛЬ, НЕЛІА КОНОВАЛОВА	
ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПОКРИВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ	593
ГАННА ТКАЧЕНКО, ІРИНА МАКСЮТЕНКО	
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В B2B СФЕРІ: ІНСТРУМЕНТИ ТА СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА	596
ОЛЕКСАНДР УСТЬЯН	
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	599
ВІКТОРІЯ ХУРДЕЙ, ЛЮДМИЛА СЕМЕНОВА	
ІНТЕГРАЦІЯ SOFT SKILLS У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 5.0: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА АДАПТАЦІЇ ДО ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	601
МАРИНА ЧАЙКОВСЬКА, ВЛАДИСЛАВ СТОЯНОВ	
СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	604
ОЛЕНА ШЕПТУХА	
ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК ПРЕМІУМ ЯКОСТІ ДЛЯ ДІВЧАТ	606
ЮЛІЯ ШИПУЛІНА, АРТЕМ КОЛОМІЄЦЬ	
ЕФЕКТ БЛАКИТНИХ КОМІРЦІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ УВАГОЮ СПОЖИВАЧІВ В СТРАТЕГІЯХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ	608
ШКЕДА ОЛЕКСАНДР, КОЛОДЄЄВА ОЛЬГА	
АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК САМОСТІЙНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО РЕАГУВАННЯ НА КРИЗУ	612
ЗОЯ ДЕМЧУК, ЄЛИЗАВЕТА ЩЕГЛОВА	
KEY TECHNOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS PROCESS ADAPTATION IN ENTERPRISES UNDER DIGITAL TRANSFORMATION CONDITIONS	615
OLEKSIY YAROSHENKO, LARISA SHITIKOVA	
ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ	616
ТЕТЯНА БУХТЄЄВА, ВАЛЕНТИНА ХРАПКІНА	
СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, ЯК МЕТОД ДІАГНОСТИКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПІДПРИЄМСТВА	619
АЛІНА ЗУБАР	
ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА, ЯК ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА	622
АЛІНА ЗУБАР	
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	625
ВІТАЛІЙ КОБЕЛЄВ, СОФІЯ КОСЕНКО	
ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ: СТРАТЕГІЇ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ УСПІХУ	628
ІВАННА МАРЧУК	
ВПЛИВ ESG-ПІДХОДІВ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ	629
НАТАЛІА ОВСІЄНКО	
РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	632
ЕЛІНА ПАХУЧА	
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ІМПЕРАТИВИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС	633
НАТАЛІА САВИЦЬКА	
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ УТРИМАННЯ	636
ЮЛІЯ СОКОЛОВА	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС ПРОЦЕСАХ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	639
ІВАН БЛАГУН	
ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ 5.0 НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	641

ОЛЕНА БОЧКО, ВІТАЛІЙ ЛЮБКА	
РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ КРИЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	643
ОЛЕНА БУЧИНСЬКА	
РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДІВ У ФОРМІ ІМІДЖУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ	645
СОФІЯ КОНЕВИЧ, ВІКТОРІЯ ЖОЛОБАК	
РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: ІНСТРУМЕНТ ІМІДЖУ ЧИ РЕАЛЬНИЙ ВНЕСОК?	647
ВІКТОРІЯ ЖОЛОБАК, СЕРГІЙ ПОБІГУН	
МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИФРОНТОВОЇ ОБЛАСТІ.....	650
КАТЕРИНА ОЛІНІЧЕНКО, ОЛЬГА ПРЯДКО	
НЕЙРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ.....	652
АНДРІЙ ЛИЗОГУБ	
INTEGRATING SUSTAINABILITY VALUES INTO THE MARKETING STRATEGY OF MODERN BUSINESS	655
ANASTASIIA ZERKAL	
УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	657
СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК	
НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ АВТЕНТИЧНИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	659
СЕРГІЙ ПАРХОМЧУК	
ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ТРЕНД МАРКЕТИНГУ	661
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА , ОКСАНА МОСПАНЮК	
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ	664
ІШКОМИДА ВІКТОРІЯ, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	666
НАДІЯ ТКАЧОВА, ОЛЕКСАНДР МАСАЛАБ	
ФІНАНСОВА САМОДОСТАТНІСТЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	668
ЮЛІЯ НЕМІШ, ВІТАЛІЙ ТОМ'ЮК	
ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ У МЕДИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	671
АНДРІЙ ФІГУН, ІІНА ДЕЙНЕГА	
СЕКЦІЯ 5. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИКИ	674
PROSPECTS OF HYDROPOWER IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	674
MARCEL MAINKA	
ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРИРОДНОГО ГАЗУ	676
ВОЛОДИМИР ГАРАЗДЮК	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....	677
ВІКТОРІЯ ДЕРГАЧОВА, ОЛЕКСАНДРА ХЛЕБИНСЬКА	
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СИСТЕМ	680
ОЛЕГ ДЗЬОБА, НАЗАР СЛОБОДЯН	
ЗАТОПЛЕНІ СОЛЯНІ ШАХТИ ЯК ГЕОТЕРМАЛЬНІ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ	683
ДАНИЛО ЧЕРЕВАТСЬКИЙ, МАКСИМ КОЛБАБА, ВОЛОДИМИР ПАЛАНТ	
ENERGY INNOVATIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHINA'S EXPERIENCE	684
CHEN HONG, OLENA TROFYMENKO	
CREATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR ENHANCING SUSTAINABLE DEVELOPMENT EFFECTIVENESS IN ENTERPRISES UNDER COMPETITIVE CONDITIONS.....	687
NATALIA MYKYTIUK	
ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	688
ІГОР АНДРІЙЧУК, СЬВЯТОСЛАВ ШКІНДЮК	
ГАЗОТРАНСПОРТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУТЬ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ.....	690
СЕРГІЙ КОНОВЕЦЬ, ІРИНА МЕТОШОП	
ЕНЕРГЕТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	692
ІГОР ЧУДИК	
ENERGY CRISES AND THE ROLE OF AZERBAIJAN IN GLOBAL ENERGY SECURITY	694
HAJAR ISMAYILOVA	
РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “ЕПІЦЕНТР К”	696
ЮЛІЯ НЕМІШ, ОЛЕНА ПАВЛОВСЬКА	

EMPLOYEE ENGAGEMENT IN THE REGULATION OF LABOR RELATIONS IN ENERGY PRODUCTION ENTERPRISES	698
HAJAR ISMAYILOVA, POLADOV MIRZABALA	
СЕКЦІЯ 6. ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ	701
ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	701
АНДРІЙ ПЕТРІВ, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
АНТИСПОЖИВАННЯ ЯК ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ	704
ОЛЕНА ПАХОЛЮК, ОКСАНА ПЕРЕДРІЙ	
ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ	706
УЛЯНА АНДРУСІВ, КОНСТЯНТИН ШЕВЧИК	
ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	710
АННА БАРАНОВА	
КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	712
ВОЛОДИМИР БІБА, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ	
ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТОВАРИ	715
МАЙЯ ГОЛОВАНОВА, ІРИНА УВАРОВА, СЕРГІЙ ТАБОРАНСЬКИЙ	
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ПРИНЦИПАХ «ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ».....	718
ДАНЧЕВА ОЛЕНА	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СТВОРЕННЯМ РОБОЧИХ МІСЦЬ І ЗЕЛЕНОЮ ЕКОНОМІКОЮ.....	720
ОЛЕНА ДИКАНЬ, УЛЯНА СТОРОЖИЛОВА, МИХАЙЛО ТРЕТЯК	
BIOECONOMY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE	723
YANA KOTKO, OKSANA KULINICH	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО БОНІТУВАННЯ ҐРУНТІВ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....	724
ЗАХАР КОЧЕРГА, ВІТАЛІЙ НІЩЕНКО	
ЗЕЛЕНЕ ФІНАНСУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ	727
ЛАХТЮК ТЕТЯНА, САФАРОВА АННА	
EDUCATIONAL TRAJECTORIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRARIAN BUSINESS ENTITIES	729
RUSLANA LEVKINA	
ПЕРСПЕКТИВИ БІОСЕКВЕСТРАЦІЇ АТМОСФЕРНОГО КАРБОНУ КОНОПЛЯНИМ АГРОФІТОЦЕНОЗОМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ	732
СЕРГІЙ МІЩЕНКО, ГАННА ЛАЙКО	
ЗЕЛЕНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК РУШІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ	735
УЛЯНА НОВАК, МАКСИМ СВИЧКАР	
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПІВ У СФЕРІ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ».....	737
ГАЛИНА ПЛИСЕНКО	
ЕКОЛОГІЧНІСТЬ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ ЛЕГКИХ ЛІТАКІВ	740
ТЕТЯНА САВЧЕНКО, ГАННА КОНОВАЛЕНКО	
ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС: МАЙБУТНЄ СТАЛОЇ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	741
АНАСТАСІЯ СЕРЕДІНА, ІННА ТКАЧЕНКО, ЛЮДМИЛА ДАНИЛОВА	
СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЗЕЛЕНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ЯК СТВОРИТИ ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ВИГОДИ ОДНОЧАСНО	744
ОЛЕКСАНДР ТРЕГУБОВ, ОЛЬГА ДОРОНІНА	
ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ.....	746
АНДРІЯНА УСТЯНОВСЬКА, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	748
ВАЛЕНТИНА КРУГЛІКОВА, ВАЛЕР'ЯН ЧУПРИНА	
ВІДНОВЛЮВАЛЬНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК СПАСІННЯ ВІД БЛЕКАУТІВ: РИЗИКИ ТА ПЕРЕВАГИ	750
ТЕТЯНА ШЕПЕЛЬ, СОФІЯ ПОПОВИЧ	
СЕКЦІЯ 7. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ.....	755
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИНЦИПАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	755
ОЛЕНА БОЄНКО	
РОЛЬ ЕМПАУЕРМЕНТ-ПЕДАГОГІКИ У САМОРОЗВИТКУ ВЧИТЕЛЯ	756
ВАЛЕНТИНА ФРИЦЮК, СВІТЛАНА ГУБІНА	
РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЙ ОСВІТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	759
ОКСАНА НІМА, СВІТЛАНА ПАСІЧНИК	

HIGHER EDUCATION AS A MANDATORY COMPONENT OF SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE.....	762
DMYTRO LEVKIN, YANA KOTKO, ARTUR LEVKIN	
THE VALUE OF LIFELONG LEARNING THROUGH THE LENS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	764
JOZEF ZAŤKO	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МАРКЕТИНГ"	767
ТЕТЯНА САВЧУК	
РОЗВИТОК УПРАВЛІНСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	769
МАРІЯ БЕРЛОУС	
ЗМІНИ У ПРАВОВОМУ РЕГУЛЮВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ.....	771
СТАНІСЛАВ ВАСИЛЬСЬВ	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ.....	773
АЛІНА ГОЛОДЮК, СОФІЯ КОНЕВИЧ	
ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ	775
ГАННА КАШИНА, ОЛЕКСІЙ МАКІЄВСЬКИЙ, ЛАРИСА ГРОМОЗДОВА	
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ.....	776
НАЗАРІЙ КОНЕВИЧ	
ФОРМИ І МЕТОДИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА ЇХ РОЗВИТОК	778
МАКСИМ КЛІМОВ, НАДІЯ ТКАЧОВА	
THE IMPACT OF WAR ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF EDUCATION IN UKRAINE	781
LESYA KOROLCHUK	
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	783
ІРИНА ЛОМАЧИНСЬКА, АЛІНА ВОЙЦЕХОВСЬКА	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	786
СВІТЛАНА НЕГІПА, АЛЬОНА КОРОЛЬ	
РОЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СУЧАСНОМУ ТОВАРОЗНАВСТВІ ТА ТОРГІВЛІ	788
ОЛЕНА ПАХОЛЮК, ТЕТЯНА АНДРІЄВИЧ	
ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ПЕДАГОГА.....	790
РОМАН ПОЗНАНСЬКИЙ	
CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE STATE SPECIAL TRANSPORT SERVICE IN THE CONTEXT OF EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A COMPARISON WITH THE U.S. ARMY CORPS OF ENGINEERS.....	793
YEVHEN KHOMENKO, BORYS SHEKHANIUK, IGOR SVIETLICHNYI	
ОСВІТА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПНОСТІ Й БЕЗПЕКИ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ	796
МАР'ЯНА СТАНІСЛАВСЬКА, ІРИНА ФЕДОРОВИЧ	
ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС	798
ОКСАНА СТАРИК	
ГРУПОВІ ФОРМИ РОБОТИ НА ЗАНЯТТІ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ	800
ОКСАНА СТАРИК, ЛІЛІЯ ГОНЧАР	
ОСВІТА ТА МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕКВАЛІФІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ ШЕПТИЦЬКОГО ВУГІЛЬНОГО МІКРОРЕГІОНУ	803
ІРИНА СТОРОНЯНСЬКА, ЛІЛІЯ БЕНОВСЬКА	
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМИ ДОКУМЕНТООБІГУ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ.....	804
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА, СОФІЯ ПОПОВИЧ	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	807
ДІАНА ФАЙВІШЕНКО, ЄВГЕН ШКУРОВ	
СТАЛІЙ РОЗВИТОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ: МЕТОДИКА ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ДЕРЖАВНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНТЕГРАЦІЇ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ У МІЖНАРОДНІ НАУКОМЕТРИЧНІ БАЗИ	810
ГАННА ХАРЛАМОВА, МАРІЯ НАУМОВА, ОЛЕКСАНДР БЕДЮХ	
ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК ВАЖЛИВА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ.....	813
МИХАЙЛО ЧЕСАНОВСЬКИЙ, ГАЛИНА СИДОР	
СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНІ РАМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	816
СТАЛІСТЬ ЯК ЗАСАДА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ІНСТИТУЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОРПУСУ ІНЖЕНЕРІВ АРМІЇ США).....	816
СТАНІСЛАВ ШУМЛЯНСЬКИЙ, ЄВГЕН ХОМЕНКО, ІГОР СВЕТЛІЧНИЙ	

ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	818
ЯРОСЛАВ ШЕВЧУК, НАДІЯ ДЗЮМ	
IMPACT THE WAR IN UKRAINE ON THE FOOD SUPPLY OF EUROPEAN COUNTRIES	820
HANNA DOROSHENKO, DARIIA BABENKO	
THE IMPACT OF INTERNATIONAL COMMERCIAL LAW ON AVIATION ACTIVITIES	825
FAROUQ AHMAD FALEH ALAZZAM	
ВПЛИВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНИХ РАМОК ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	826
ЛЮДВЕНКО ДМИТРО	
РОЛЬ СОТ У ВПРОВАДЖЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТІВ У СВІТОВІЙ ТОРГІВЛІ	829
ЕММА ТКАЧЕНКО, АННА БЛАГОДАТНА	
ОПЛАТА ПРАЦІ, ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....	831
ОЛЬГА ШИНКАРЕНКО	
СЕКЦІЯ 9. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	834
ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	834
ЛІЛІЯ СІМКІВ, РОМАН ТАТАРЧУК	
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	836
НАТАЛЯ БАБКО, ОЛЕКСАНДР БЕЛОВ	
ЕКО-ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	839
ЯНА БАРАН, АЛЛА ВІТРЯК	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	841
АННА БЕССОНОВА	
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	844
ПАВЛО ВИЧІВСЬКИЙ	
СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	846
АМІРА ГОРДІЙ, АЛЛА ВІТРЯК	
ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ СОУСІВ	848
НАЗАРІЙ ДЕМИДА, ГАННА ЗАПАРЕНКО	
ПРОЄКТУВАННЯ РАЦІОНІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ДОСІГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	850
ГАННА ЗАПАРЕНКО	
МОДЕЛЬ МОНІТОРИНГУ ВПЛИВУ СИСТЕМНИХ ЗАГРОЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	853
АНДРІЙ ЗАРІЧНЯК	
РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	856
ГАЛИНА ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК	
ДОСТУПНИЙ ТУРИЗМ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК.....	858
ТЕТЯНА КАЛАЙТАН, ІРИНА ДАНЧЕВСЬКА	
РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГОВИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	861
СОФІЯ КАЧАЛА, БОГДАН ВІВЧАРУК	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	863
АНАСТАСІЯ КОЛОМІЄЦЬ, АЛЛА ВІТРЯК	
ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯРЕМЧАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	866
КОПИЛЕЦЬ ДМИТРО	
ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	868
ЛІЛІЯ КОПЧАК, ОЛЬГА БОНДАРЕНКО	
ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТУ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	870
ЯРОСЛАВА КОРОБЕЙНИКОВА, ЮРІЙ ТАЛАШОК	
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	872
ДАЯНА ЛУЦЕНКО, ЛЮБОВ ЧОРНА	
СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ – ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	875
СЕРГІЙ ПОБІГУН, АРТЕМ МАКАРЕНКО	
ЕКОМАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	878
ІРИНА МЕНДЕЛА, МИХАЙЛО ПОДОЛЯН	
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ.....	880

БОГДАНА МИХАЙЛЮК, ГАЛИНА ГУМЕНЮК	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	883
ОКСАНА ОРЛИК, СВІТЛАНА КАСПШАК	
ОПТИМІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЯК УМОВА ЗАПОБІГАННЯ	
ВИНИКНЕННЮ РИЗИКОВИХ СИТУАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	886
ВІРА ОРЛОВА	
МЕТОДОЛОГІЯ ГНУЧКОГО ПЛАНУВАННЯ AGILE ТА НАЙПОШИРЕНІША ЇЇ ПРАКТИКА SCRUM В	
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ТА ХАРЧОВОГО БІЗНЕСУ	889
ІРИНА ПЕТЛІН	
РОЛЬ РЕСТОРАНІВ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ПІДТРИМЦІ МІСЦЕВИХ	
ВИРОБНИКІВ.....	892
ВАЛЕНТИНА ПОСТОВА	
ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ: КЕЙС	
ТРУСКАВЦЯ.....	894
РОЇК ОКСАНА, ІННА ХІМІЧ	
АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ: ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	
ДОСТУПНОСТІ	897
АЛІНА СМАГЛЮК	
РЕСУРСНА БАЗА ДЛЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	899
СОРОКІНА СВІТЛАНА, АКМЕН ВІКТОРІЯ, ЛЕТУТА ТЕТЯНА	
РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	902
РОМАН ТКАЧУК, ОЛЕНА ПОБІГУН	
СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ	
.....	905
НАТАЛІЯ ХУДИК	
ДРЕС-КОД ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ	908
ОЛЕКСАНДРА ЦІПАР, АЛЛА ВІТРЯК	
PERSONNEL SECURITY OF HR-MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS	910
VIKTORIYA YAZINA	
СЕКЦІЯ 10. ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ СУПРОВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	913
ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ У БАНКІВСЬКОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....	913
ОЛЬГА ПЕТРЕНКО, АНАСТАСІЯ ВОЛКОВА	
ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ	
ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....	915
УЛЯНА АНДРУСІВ, КОНСТЯНТИН ШЕВЧИК	
ESG-РИЗИКИ В СИСТЕМІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВ.....	919
ВІКТОРІЯ БІЛОШАПКА, ВЛАДА ТАРАСЕНКО	
ДОБРОВІЛЬНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	922
АЛЛА КРУШИНСЬКА, ДАР'Я ГРИЦЕНКО	
ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК СКЛАДОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ	924
ЛІЛІЯ МАРИНЧАК, СОЛОМІЯ ГРЕБІННИК	
ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ.....	927
СОФІЯ ДАНЮК, УЛЯНА КОСТЮК	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	929
МАРІЯ ДІДОХА, УЛЯНА КОСТЮК	
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ОБЛІК В УКРАЇНІ.....	932
ТЕТЯНА ДОЛІШНЯ	
ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ В КОНТЕКСТІ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА (НА	
МАТЕРІАЛАХ КЗ “ЦЕНТР КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ”).....	935
ДУДА ГАЛИНА, КІЩУЛА СТАНІСЛАВ	
ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ В КОНТЕКСТІ	
ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН ТА ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ “СКЛОРЕСУРС”).....	937
ДУДА ГАЛИНА, ЛИСЕНЧУК ГАЛИНА	
ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПДВ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	939
ДУДА ГАЛИНА, МОРОЗ ОЛЕКСІЙ	
ПРО ТА ФІСКАЛЬНІ ЧЕКИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ	
СТАЛОГО РОЗВИТКУ	941
ДУДА ГАЛИНА	
РОЛЬ ESG У СУЧАСНОМУ БАНКІНГУ	943
ІВАСІВ ІГОР	
ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ І ЗВІТНІСТЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СИНЕРГІЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ	
ЦІННІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН.....	947
НАТАЛІЯ КАЩЕНА, ОЛЕКСАНДР ЛЯПУН	

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	950
НАДІЯ КОРБУТЯК, УЛЯНА КОСТЮК	
ФІНАНСОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД.....	952
СВІТЛАНА КОРОЛЬ	
КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ	955
НАТАЛІЯ КРИХІВСЬКА, ВІКТОР КУШНІР	
ФІНАНСОВА ЕКОСИСТЕМА МАЙБУТНЬОГО: РОЛЬ КРИПТОВАЛЮТ ЯК ЛЕГІТИМНОГО ПЛАТІЖНОГО ЗАСОБУ	957
НАТАЛІЯ КРИХІВСЬКА	
ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	959
ТЕТЯНА КУЗЬМІН, ВАЛЕРІЯ АНДРІЧУК	
АУТСОРСИНГ В ОПЛАТІ ПРАЦІ: ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	962
ТЕТЯНА КУЗЬМІН, ІВАН САХАНЕНКО	
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОКРЕДИТУВАННЯ ТА ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	963
ЛІЛІЯ МАРИНЧАК	
КРЕДИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	966
ЛІЛІЯ МАРИНЧАК, ВІКТОР МАТІЙЧУК	
ПОКАЗНИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	970
ПАНЧЕНКО ОЛЬГА	
ПРИНЦИПИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	971
ОЛЬГА СТЕПАНЮК, ВАЛЕНТИН ТИХОМИРОВ	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОЇ НАУКИ.....	974
ІВАН ТОФАН, ОЛЕГ ЛОБАЙ	
МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА В ЄВРОПІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ЕКОНОМІЧНІ НЕРІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ	976
СВІТЛАНА ХОМА, ВОЛОДИМИР ГАЛІЯШ	
ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (ІІ) ДЛЯ БУХГАЛТЕРА: ЗАГРОЗА ЧИ МОЖЛИВІСТЬ	978
СВІТЛАНА ХОМА, АННА МОРЯК, БОГДАНА ПОПЕЛЮК	
ІШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ТА ПОДАТКОВОЇ ПРОФЕСІЇ	979
ІНЕСА ШЕПЕЛЬ, ЄЛИЗАВЕТА МІНАКОВА	
ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІІ В АУДИТІ :МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	981
СТЕПАНЮК ОЛЬГА, ЯШАН АНДРІЙ	
СЕКЦІЯ 11. КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	984
КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА.....	984
ОЛЬГА ПРЯДКО , КАТЕРИНА ОЛІНІЧЕНКО	
ПОДКАСТИ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	986
ОКСАНА ЛАБА, КСЕНІЯ ГУЛЯК	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ: ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА	988
ЛЮДМИЛА ШОСТАК	
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ У ТОРГІВЛІ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	991
ОЛЕНА БОРИСЕНКО, НАТАЛІЯ ОНУФРІЄНКО	
THE USE OF HASHTAGS AS A PROMOTIONAL TOOL IN CORPORATE PUBLIC RELATIONS	994
BRIUKHNO OKSANA, IRYNA TONKONOH	
ЕКОКОМУНІКАЦІЇ В ТОРГІВЛІ: ЯК СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЗМІНЮЄ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ	996
НАДІЯ ДАЛЯК, ТЕТЯНА ОНИЩУК, ДМИТРО ПИЛИПЧУК	
USING SYNCHRONOUS AND ASYNCHRONOUS DIGITAL TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL PROCESS IN WARTIME.....	999
MARIANNA ZHUMBEI, NADIIA SAVCHUK	
ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	1001
ЛАРИСА ОЛІЙНИК	
ЗНАЧЕННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	1003
ОЛЕКСАНДР ПОЗДНЯКОВ	
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ЯК ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ У ЗДОБУВАЧІВ ЗВО СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	1005

ЛІЛІЯ ПРИЙМАК, ГАЛИНА АПЕЛЬТ, АНАСТАСІЯ ВІКОНСЬКА	
МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ	
ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	1008
ОЛЕКСАНДР ПОЗДНЯКОВ, МАР'ЯНА ПОЗДНЯКОВА	
МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ	
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ.....	1010
ЛІЛІЯ ПРИЙМАК, КАРОЛІНА ПАРАНЮК	
ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	1012
БОГДАН ПУЗИРЬОВ, ОЛЬГА КОНОВАЛОВА	
ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ – ЕФЕКТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ У	
ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ОРГАНІЗАЦІЇ	1015
ЮЛІЯ РОМАНИШИН	
ПРИНЦИПИ СТАЛОГО СПІЛКУВАННЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ	1018
ОЛЬГА ЮДІЧЕВА	
КОМУНІКАЦІЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	
СУСПІЛЬСТВА	1020
ІЛОНА ЯКУШЕНКО	

Шановні колеги!

Перед вами збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства», що об'єднала науковців, практиків, викладачів закладів вищої освіти, докторантів, аспірантів, студентів, представників бізнесу та громадських організацій з різних регіонів України та іноземних країн для спільного обговорення актуальних викликів та перспектив сталого розвитку.

Сталий розвиток вже давно вийшов за межі окремих країн чи галузей і на сучасному етапі розвитку людства виступає спільним глобальним пріоритетом. Реалізація Цілей сталого розвитку ООН, трансформація економік відповідно до принципів «зеленої» економіки, збереження кліматичного балансу, забезпечення енергетичної безпеки, підтримка соціальної справедливості — ці виклики потребують консолідованих зусиль усієї міжнародної спільноти.

Матеріали конференції відображають як загальносвітові тренди, так і регіональні особливості впровадження підходів сталого розвитку. У центрі уваги:

- модернізація економіки та підприємств із врахуванням принципів сталості,
- впровадження зелених та ресурсоефективних технологій,
- розвиток циркулярної економіки,
- інноваційні моделі управління бізнесом,
- гармонізація економічних, екологічних і соціальних факторів у процесі розвитку суспільства,
- маркетинг сталого розвитку;
- міжнародні практики та партнерства для досягнення сталих цілей;
- сталий розвиток освіти,
- інституційно-регуляторні рамки сталого розвитку,
- сталий розвиток туристичної індустрії та сфери гостинності,
- фінансово-обліковий супровід сталого розвитку економіки,
- комунікації в сфері торгівлі та послуг в рамках концепції сталого розвитку суспільства.

Переконаний, що представлені у цьому збірнику напрацювання не лише розширять науковий та практичний дискурс, але й сприятимуть посиленню міжнародного співробітництва та формуванню ефективних рішень для забезпечення сталого розвитку на національному та глобальному рівнях.

**Ректор
Івано-Франківського національного
технічного університету, д.т.н., професор**

Ігор ЧУДИК

СЕКЦІЯ 1. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ

УДК: 330.34(477):502.17+339.138

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

ОЛЬГА ЧЕКАН¹, ОЛЬГА КАВУН²

Державний торговельно-економічний університет, Україна

¹o.chekan_femp_15_21_b_d@knute.edu.ua, ²o.kavun@knute.edu.ua

Сталий розвиток є основою сучасного економічного та соціального прогресу, що орієнтується на задоволення потреб нинішніх поколінь без шкоди для майбутніх. Цей підхід, заснований на принципах соціальної, економічної та екологічної відповідальності, визначає стратегічні пріоритети для держав, компаній та окремих осіб. У глобальному контексті сталого розвитку важливу роль відіграють інновації, зокрема в сфері цифрової економіки, які сприяють ефективному використанню ресурсів, підвищенню продуктивності та зниженню негативного впливу на навколишнє середовище. Оскільки світ стає дедалі більш взаємопов'язаним і технологічно керованим, вивчення ролі цифрових технологій у забезпеченні сталого економічного зростання є актуальним завданням.

На особливу увагу в цьому контексті заслуговує електронна торгівля, яка забезпечує нові можливості для малих та середніх підприємств, дозволяючи знижувати витрати, оптимізовувати процеси та виходити на міжнародні ринки. Крім того, електронна торгівля сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню доступності товарів та послуг для споживачів по всьому світу.

З розвитком електронної торгівлі виникають нові робочі місця в ряді галузей, таких як логістика, інформаційні технології, маркетинг і обслуговування клієнтів. Наприклад, за даними досліджень, у США, з 2017 по 2022 рік, число робочих місць у сфері електронної торгівлі та доставки зросло на 16%, що свідчить про суттєвий вплив цієї галузі на ринок праці [1, с. 2-7]. Важливу роль у створенні нових робочих місць відіграють онлайн-ритейлери, які активно розширюються, та компанії, що займаються доставкою товарів. Зокрема, Amazon, як один із найбільших онлайн-ритейлерів, лише в 2021 році найняв понад 400 000 нових співробітників, що демонструє значний попит на робочу силу в сфері електронної комерції [2, с. 2-6].

Для глибшого розуміння впливу традиційної та електронної торгівлі на сталий розвиток економіки, корисно порівняти основні характеристики обох моделей з точки зору їхніх переваг і викликів. Порівняння традиційної та електронної торгівлі за кількома ключовими аспектами, представлені у табл. 1.

Технологічні стартапи також відіграють важливу роль у розвитку нових послуг для бізнесу та споживачів. За даними World Economic Forum, стартапи в сфері e-commerce і fintech створили понад 1,5 мільйона нових робочих місць у 2022 році на глобальному рівні, особливо в галузях електронних платежів та автоматизації бізнес-процесів. Перехід до електронної торгівлі дозволяє значно знизити витрати на утримання фізичних магазинів. Зокрема, компанії можуть зменшити витрати на оренду приміщень, комунальні послуги та персонал. Це дозволяє зберегти ресурси та сприяє підвищенню ефективності бізнесу. Наприклад, за даними компанії CBRE,

витрати на утримання фізичних магазинів у США в середньому складають 15-20% від річного доходу, в той час як онлайн-продажі потребують менше виділених коштів на цих витратах [3, с. 5-8].

Таблиця 1

Порівняння традиційної та електронної торгівлі з точки зору сталого розвитку

Характеристика	Традиційна торгівля	Електронна торгівля
Створення нових робочих місць	Обмежене створення нових робочих місць, оскільки основна діяльність зосереджена в фізичних пунктах продажу.	Створення нових робочих місць у сферах логістики, ІТ, маркетингу та обслуговування клієнтів завдяки розширенню онлайн-торгівлі.
Зниження витрат	Високі витрати на оренду приміщень, утримання персоналу та забезпечення підтримки функціонування фізичних магазинів.	Зниження витрат на утримання фізичних магазинів, оренду, комунальні послуги та персонал через перехід в онлайн-продажі.
Екологічні аспекти	Вищий рівень споживання ресурсів (папір, енергія), більші витрати на транспортування та пакування.	Зменшення використання паперу, оптимізація логістики, використання електричних вантажівок і біорозкладних упаковок.
Інновації та цифрові технології	Застосування традиційних методів у веденні бізнесу з меншим використанням сучасних цифрових технологій.	Використання інноваційних технологій для оптимізації процесів, таких як автоматизація складів, дрони для доставки.
Економічна доступність	Обмежений доступ до ринків для малого бізнесу через необхідність забезпечити фізичну присутність і мати більші капіталовкладення.	Збільшення доступу до ринків для малого та середнього бізнесу, знижуючи бар'єри для входження

Джерело: адаптовано автором на основі джерела [2]

Електронна торгівля також має суттєвий вплив на екологічні аспекти, такі як скорочення паперового документообігу. Використання електронних рахунків, накладних і підтверджень дозволяє зменшити витрати на папір і знижує навантаження на навколишнє середовище. За даними Європейської комісії, щорічно електронні платіжні системи дозволяють заощадити до 6 мільйонів тонн паперу [4, с. 7-10].

Застосування екологічно чистих технологій у транспорті є важливим аспектом сталого розвитку електронної торгівлі. Використання електричних вантажівок та біорозкладних пакувальних матеріалів дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище. IKEA та Amazon є прикладами компаній, що активно інвестують у сталий транспорт і логістичні рішення, включаючи зелені склади та електричні вантажівки. Використання технологій для відслідковування найбільш ефективних маршрутів доставки дозволяє знизити викиди CO₂. Наприклад, компанія DHL повідомила, що завдяки впровадженню алгоритмів оптимізації логістики їй вдалося скоротити викиди CO₂ на 10% протягом 2021 року [4, с. 6-9].

Отже, функціонування електронної торгівлі є важливим фактором забезпечення сталого економічного розвитку, оскільки сприяє ефективній взаємодії між підприємствами та споживачами, знижує витрати та створює нові можливості для

формування робочих місць у таких сферах як логістика, інформаційні технології та обслуговування клієнтів. Окрім цього, вона позитивно впливає на навколишнє середовище через скорочення витрат на паперовий документообіг, оптимізацію логістичних процесів та використання екологічних рішень у сфері доставки. Однак для забезпечення сталого розвитку важливо інтегрувати екологічні ініціативи в діяльність електронної торгівлі та сприяти впровадженню інновацій, що зменшують негативний вплив на довкілля. Таким чином, електронна торгівля здатна стати ефективним інструментом досягнення сталого розвитку за умови врахування екологічних і соціальних аспектів її функціонування.

Список використаних джерел

1. Березовська Л., Кириченко А. Розвиток електронної комерції в Україні та ЄС. Економіка та суспільство. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-15> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Карнаушенко А. С., Пантелеймоненко А. О. Електронна торгівля та її значення в розвитку глобальної економіки. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2023. № 16. С. 281–292. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.37> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Садчикова І., Тарасенко А., Дубина М. Теоретичне обґрунтування сутності поняття «електронна комерція». Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-36> (дата звернення: 02.04.2025).
4. Храпкіна В. В. Цифрова економіка та її роль у забезпеченні сталого економічного зростання: інституціоналізація цифрових інновацій. Академічні Візії. 2024. № 29. С. 2–6.

УДК 336.744

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ: СУТНІСТЬ, РЕГУЛЮВАННЯ В ЄС, ПРИКЛАДИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КОМПАНІЙ МИХАЙЛО МОВЧАН¹, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ²

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*

¹mike.movchan@gmail.com, ²sergy.solntsev@gmail.com

Економіка спільного використання (англ. *Sharing Economy*) – це інноваційна соціально-економічна парадигма, що ґрунтується на ідеї спільного користування матеріальними ресурсами за допомогою цифрових платформ. Вона трансформує традиційні ринкові моделі, стимулюючи перехід від володіння до доступу, знижуючи бар'єри для участі в економічній діяльності та сприяючи ефективнішому використанню наявних ресурсів.

Попри історичну традицію колективного використання благ, сучасне відродження ідеї *Sharing Economy* відбулося саме з появою цифрових платформ. Це явище стало відповіддю на зростаючу потребу в ефективнішому розподілі ресурсів, мінімізації витрат і підвищенні доступності послуг та товарів. Зламані традиційні межі між споживачем і постачальником, наприклад, платформи Airbnb (2008) та Uber

(2009), стали каталізаторами нового економічного мислення, сприяючи формуванню мережевої економіки, де користувачі можуть одночасно виступати і як постачальники, і як споживачі. Такий підхід забезпечує гнучкість, знижує бар'єри для входу в ринок і розширює можливості для монетизації власних активів [1].

У 2010-х роках концепція Sharing Economy почала стрімко розвиватися у різних секторах – транспорт, житло, фінанси, освіта, охорона здоров'я. Наприклад, з'явилися каршеринг-сервіси, платформи спільного фінансування, а також сервіси дистанційного навчання та медичної консультації. Важливу роль у цьому зіграв розвиток мобільного інтернету, електронних платежів та геолокаційних сервісів, що забезпечили оперативний доступ до необхідних ресурсів у режимі реального часу.

До успішних прикладів європейських компаній, які впровадили модель Sharing Economy, належать: BlaBlaCar (Франція) – спільні поїздки; Airbnb (Ірландія) – оренда житла; Vinted (Литва) – вторинний ринок одягу; Peerby (Нідерланди) – локальний обмін речами. Усі вони демонструють ефективність децентралізованої моделі економіки. Їхній успіх пояснюється не лише технологічною інфраструктурою, а й наявністю активних спільнот користувачів, довіри між учасниками та прозорими умовами взаємодії [1].

У Європейському Союзі існують регуляторні документи Sharing Economy, зокрема: Digital Services Act (2022), який унормовує відповідальність онлайн-сервісів; Circular Economy Action Plan (2020), що заохочує повторне використання й мінімізацію відходів. Також у Європейському порядку денному для спільної економіки (2016) наголошується на потребі балансу між інноваціями та захистом прав споживачів [2].

Ключовими особливостями економіки спільного користування стали прозорість, довіра між учасниками та адаптивність до технологічних інновацій, що забезпечує гнучкість моделей взаємодії, стимулює сталий розвиток та сприяє формуванню нових форматів економічної співпраці. Завдяки алгоритмам аналізу даних і штучному інтелекту платформи змогли підвищити якість послуг, пропонуючи персоналізовані рекомендації, рейтингові системи та механізми зворотного зв'язку. Це сприяло формуванню нового рівня взаємодії між користувачами, де репутація стала основним активом [3].

До основних переваг моделі Sharing Economy можна віднести знижені транзакційні витрати, нові форми зайнятості, зменшені негативні впливи на екологію, активізації локальної економіки, розширення доступу до товарів та послуг. З огляду на динаміку технологічного прогресу, очікується подальше розширення концепції Sharing Economy. Нові технології, зокрема блокчейн та децентралізовані фінансові інструменти (DeFi), можуть забезпечити ще вищий рівень довіри та ефективності у спільному використанні ресурсів.

Проте, незважаючи на значні переваги, Sharing Economy стикається з низкою викликів. Серед таких, питання регулювання, оподаткування, трудових відносин і захисту прав споживачів. Окрему увагу привертають проблеми нерівності доступу до таких платформ у різних регіонах та етичні аспекти використання праці. Важливим аспектом залишається пошук балансу між гнучкістю ринку та необхідністю встановлення чітких правових норм, що сприятимуть сталому розвитку цієї моделі економіки. Також існують певні ризики, які можуть виникнути під час впровадження

Sharing Economy. Наприклад: нерівномірне регулювання, конфлікти з класичним бізнесом, відсутність соціального захисту для учасників. Існують також побоювання щодо монополізації ринку окремими платформами, що може призвести до зниження конкуренції.

Отже, сучасна економіка спільного користування продовжує формувати нові підходи до організації бізнесу, роботи та споживання, що в перспективі може змінити традиційні економічні моделі. Подальші дослідження в цій сфері можуть охопити порівняльний аналіз регулювання в різних країнах ЄС, оцінку соціального впливу моделей Sharing Economy, а також вивчення потенціалу інтеграції таких моделей у державні та муніципальні сервіси.

Список використаних джерел

1. Botsman R., Rogers R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, USA; Harper Collins, 2010. 533 p.
2. Європейська комісія. Європейський порядок денний для спільної економіки : COM(2016) 356 final. Брюссель, 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016DC0356>
3. Європейська комісія. План дій щодо циркулярної економіки: за чистішу та конкурентоспроможнішу Європу. Брюссель, 2020. URL: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en

УДК 339.1

РЕГІОНАЛЬНІ РИНКИ ІТ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

ЮЛІЯ СОКОЛОВА¹, ДМИТРО РЕВЕНЕЦЬ²

НУ «Запорізька політехніка», Україна,

¹sokolova@zntu.edu.ua, ²revenets@gmail.com

Ринок інформаційних технологій (ІТ) є одним з найбільш розвинених в Україні та характеризується значним експортним потенціалом, надвисокими темпами зростання виручки, високим рівнем заробітної плати, низьким порогом входу для активних талановитих людей. Починаючи з 2018 року в Україні було створено 2600 стартапів, 200 з них – під час повномасштабної війни [1]. Все це робить ринок дуже привабливим для інвестування, появи нових компаній, а, відповідно, призводить до зростання конкуренції та необхідності формування конкурентних переваг, заснованих зокрема на маркетингу сталого розвитку, частиною якого є маркетингові дослідження.

Інформаційні технології активно проникають у всі сфери економіки, модернізуючи їх. Під час повномасштабної війни в Україні швидко розвивається галузь військових та оборонних технологій military tech, що відкриває нові перспективи на світовому ринку високотехнологічного бізнесу. Одним із ключових факторів розвитку сфери ІТ у країні є створення та впровадження державних цифрових сервісів.

Ринок ІТ продемонстрував високу життєстійкість навіть за умов повномасштабної війни, хоча з 2023 року показники результативності і ринку, і

компаній, які представлені на ньому почали погіршуватися, зокрема знизився експорт, з'явилися проблеми з кадровим забезпеченням особливо в регіонах близьких до військових дій, знизилася ділова активність та погіршився фінансовий стан компаній. Також під час війни загострилася регіональна поляризація розвитку ринку – в регіонах близьких до військових дій (Запорізькому, Донецькому, Луганському та Херсонському) ринок практично зупинився, в той час як в «безпечних» регіонах ринок активно розвивається.

Найбільший обсяг експорту ІТ-послуг України спостерігався наприкінці 2021 року – 2,1 млрд дол. США (рис.1), у 2022 році обсяг експорту знизився на 400 млн дол. США і до кінця 2023 року майже не відновлювався. Водночас частка ринку в загальному експорті товарів та послуг України за півтора роки війни зросла з 8.8% до 13.4%, і хоча це нижче довоєнних очікувань, все одно показник досить високий [2, 3].

Найбільшою мірою ІТ компанії сконцентровані в м. Київ. Зі значним відривом від столиці на ІТ мапі України помітні такі полюси концентрації бізнесу у сфері інформаційних технологій як Львівська (10.4% доходів), Харківська (8.1%), Дніпропетровська (4.2%), Вінницька (3.4%) та Одеська області (1.7%) (рис. 2) [2].

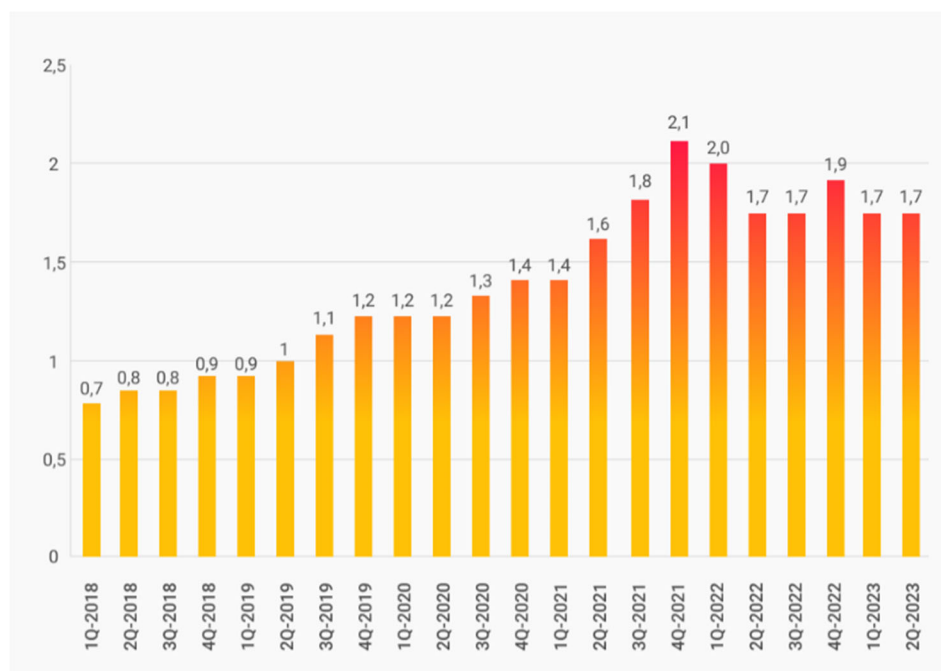


Рис. 1 Динаміка Експорту ІТ-послуг в Україні у 2018-2023 рр., млрд дол. США [2]

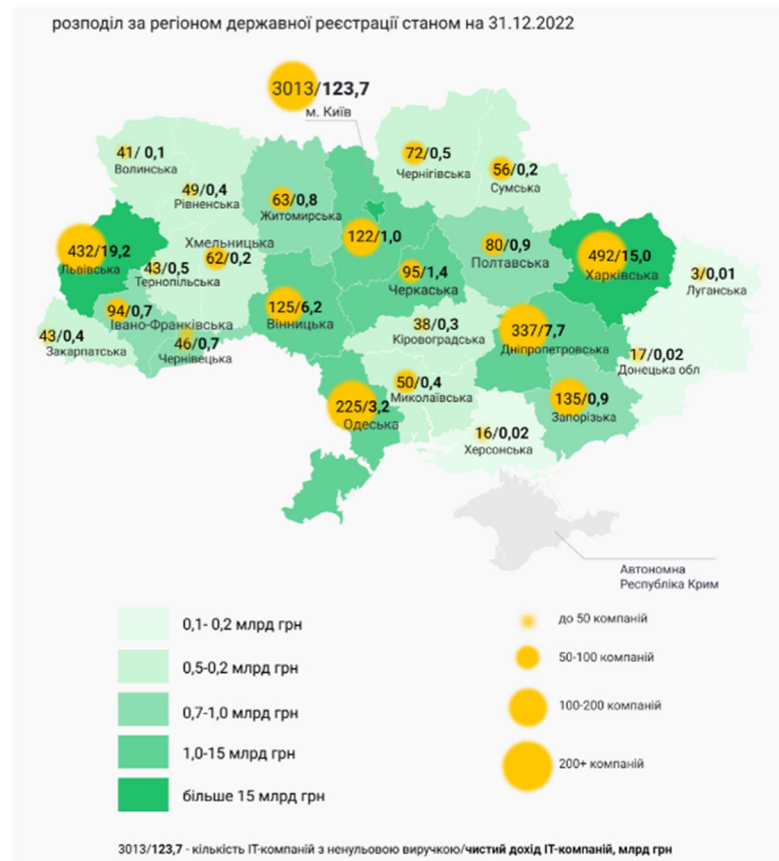


Рис. 2 Розподіл ІТ-компаній за регіонами України станом на кінець 2022 року [2]

Експерти відзначають, що «на розташування і концентрацію ІТ-компаній по регіональним ринкам впливають наступні чинники формування полюсів економічного росту: зосередження освітньо-наукових центрів у містах з кількістю населення від 100 тис. ос., в яких можна забезпечити постійний потік технічно-освічених та англомовних фахівців; наявність критичної маси системоутворюючих зарубіжних чи місцевих ІТ-компаній, які формують попит на ринку праці, завдяки високій капіталізації забезпечують безперервний потік високооплачуваних замовлень і стають соціально-відповідальними ядрами локальних ІТ-кластерів; розвиток міської ІТ-екосистеми на базі кластерного об'єднання зацікавлених учасників та стейкхолдерів навколо спільних інтересів та економії витрат на масштабах, зокрема співфінансування освітніх та інфраструктурних ініціатив, і навіть колективного захисту від рейдерства чи невмотивованого перевищення влади з боку регуляторів; проактивна міська політика і високий рівень урбаністичного комфорту, котрі, в свою чергу, можуть суттєво посилити життєстійкість та темпи масштабування місцевої ІТ-екосистеми, якщо сектор інформаційних технологій не на словах, а на ділі розглядається муніципальною владою як пріоритетний стратегічний напрям розвитку громади. Новим обмежуючим чинником, що викликав згортання ІТ активності та релокейт існуючого бізнесу в більш безпечні регіони став негатив від воєнних дій в окупованих та прифронтових регіонах —» [1, 2].

Однією з основних тенденцій ринку є скорочення чисельності працівників. Серед основних причин: легалізація релокованих спеціалістів за кордоном; звільнення працівників, які тривалий час залишалися без проєктів; зменшення кількості проєктів з боку глобальних клієнтів; звільнення внаслідок оптимізації

неприбуткових напрямів та зменшення потреби в кількості працівників через активний розвиток технологій штучного інтелекту.

За існуючих умов все більшої ваги на ринку набуває застосування компаніями маркетингових методів та інструментів. Зокрема маркетинг сталого розвитку орієнтований на формування довгострокових конкурентних переваг через підтримку екологічних, соціальних та економічних аспектів сталого розвитку. Основними завданнями маркетингу сталого розвитку є підвищення репутації компаній, залучення інвестицій та підтримка стійкості бізнесу на регіональних та глобальних ринках. Застосування принципів сталого розвитку дозволяє ІТ-компаніям адаптуватися до викликів воєнного часу, зберігати кадровий потенціал, сприяти розвитку міських ІТ-екосистем та підтримувати соціальну відповідальність у громадах. Маркетингові дослідження, орієнтовані на вивчення потреб клієнтів та адаптацію бізнес-моделей до сучасних реалій, сприяють ефективному просуванню інноваційних продуктів та послуг на національному та міжнародному рівнях.

Список використаних джерел

1. Яценко Л. Зайнятість в ІТ-сегменті ринку праці України. Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/zaunyatist-v-it-sehmenti-rynku-pratsi-ukrayiny> (дата звернення 27.03.2025 р.).
2. Корнилюк Р. Розвиток ІТ в Україні: поточна ситуація та перспективи. УС-маркет блог. URL: <https://blog.youcontrol.market/rozvitok-it-v-ukrayini-potochna-situatsiia-ta-pierspiektiv/> (дата звернення 27.03.2025 р.).
3. Підгайна Є. ІТ-індустрія в цифрах: найцікавіші дані з дослідження Digital Tiger. 2024. 15 берез. Mind.UA. URL: <https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavis>. (дата звернення 27.03.2025 р.)

UDC 332.1

CLUSTER-BASED RECOVERY IN WAR-AFFECTED INDUSTRIAL REGIONS: THE CASE OF ZAPORIZHZHIA OBLAST IN UKRAINE

TATIANA PULINA¹, YAROSLAV MALYARENKO²

National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Ukraine

¹pulinatv@ukr.net, ²ymaliarenko@icloud.com

The ongoing war in Ukraine has generated a new geopolitical and socio-economic reality for the southeastern regions of the country, especially the Zaporizhzhia Oblast, historically one of Ukraine's strongest industrial hubs. Prior to the full-scale Russian invasion, the region maintained leading positions in metallurgy, energy production, and mechanical engineering. However, extensive occupation, military destruction, and the dislocation of populations and enterprises have severely undermined its industrial potential [1]. The urgency of formulating sustainable recovery strategies places cluster-based development models at the forefront of both scholarly analysis and policy planning.

A cluster-based approach refers to the formation of geographically concentrated groups of interconnected businesses, academic institutions, and supporting organizations that collaborate to achieve competitive advantages through innovation, knowledge-sharing, and shared infrastructure. International evidence from post-conflict regions — such as the

Balkans or post-WWII Western Europe — demonstrates the strategic role clusters have played in accelerating recovery, rebuilding industrial capacity, and fostering regional resilience [3].

In the Ukrainian context, the institutional momentum for clusterization gained significant traction with the launch of the Industry4Ukraine platform in 2020, and the establishment of a national cluster committee. The case of Zaporizhzhia, however, introduces unique wartime and post-war challenges, requiring an adaptive and security-aware model of cluster development that can operate under high levels of uncertainty and disruption [9].

Economic losses in the region are staggering. As of mid-2024, industrial production in Zaporizhzhia dropped by over 50%, with key sectors experiencing near-total shutdowns [1]. Environmental degradation and infrastructure collapse compound the crisis. Russian missile attacks cause direct emissions of toxic substances such as mercury, aggravating the ecological risks for local populations [8]. The demographic shifts caused by evacuation and mobilization have further depleted the skilled labor force, creating a severe human capital deficit that hampers any recovery efforts.

Statistical data from Ukraine's open budget portal confirms the region's declining fiscal health. Tax revenues from industrial sources — especially rent payments and income taxes — have drastically fallen. In contrast, dependency on central government transfers has increased, revealing the weakening economic autonomy of the oblast. In 2021, own-source revenues dominated Zaporizhzhia's fiscal structure, whereas by 2024, external transfers had become the main source of budgetary inflows, indicating the transformation of the oblast from an industrial powerhouse to a financially dependent region.

Despite these setbacks, there are signs of local adaptation. The Zaporizhzhia Chamber of Commerce and Industry is working to establish a project office for facilitating access to international grants and investment mechanisms. Some industrial enterprises are gradually resuming operations by integrating modern technologies and optimizing production processes [5]. These micro-level adjustments point toward a latent potential for recovery, provided they are scaffolded by broader structural reforms.

Clusterization offers a promising mechanism to rebuild the region's economic fabric through coordinated development. The Zaporizhzhia-based cluster “Engineering – Automation – Machine-Building” exemplifies such an initiative, comprising SMEs, universities, and research institutions working collaboratively to create innovative solutions and expand access to global markets [2]. This case shows how knowledge transfer and joint resource management can enable industrial renewal even under crisis conditions.

International experience supports the assertion that clusters function as effective nodes for attracting post-war investment. They create economies of scale and signal a degree of institutional reliability, making them attractive for both public and private investors. Nevertheless, successful cluster development is contingent upon strong state support, particularly in terms of regulatory facilitation, infrastructure provision, and targeted financial instruments [4].

Science and education play a central role in ensuring the viability and innovation capacity of clusters. Universities and research institutes are critical to the formation of human capital, the development of new technologies, and the provision of analytical expertise. For Zaporizhzhia, enhanced cooperation between academic institutions and

industries will be vital to reskilling the workforce, rebuilding R&D infrastructure, and generating context-specific industrial innovations.

One of the critical comparative advantages of cluster-based models is their ability to integrate international assistance. The sharp rise in foreign aid following the 2022 invasion demonstrates both the capacity and willingness of global partners to support Ukraine's reconstruction. These funds, however, must be channeled into efficient and accountable recovery frameworks. Clusters can serve as such frameworks by fostering transparency, coordinating stakeholders, and ensuring that reconstruction is not merely reactive but transformative [12].

Moreover, the Green Deal agenda and other EU-led recovery initiatives offer additional strategic direction for cluster development in war-torn regions. Projects focusing on industrial decarbonization, digital innovation, and circular economies can be integrated into local clusters, thereby aligning Ukraine's recovery with broader global trends and sustainability targets [6].

Nonetheless, risks remain significant. Security threats from ongoing hostilities, lack of investor confidence, and administrative inefficiencies could derail reconstruction efforts. Addressing these challenges requires coordinated risk governance, investment insurance mechanisms, and secure logistics systems to protect both physical and financial assets. Stronger civil protection infrastructure, international monitoring, and cross-border partnerships are indispensable in this regard.

Civil society also plays a key role in recovery planning. Through participatory governance, community engagement, and oversight, NGOs and citizen groups help ensure that reconstruction is inclusive, transparent, and socially cohesive. Their role in bridging the gap between the state and local populations, especially in war-affected regions, contributes to long-term stability and legitimacy of rebuilding initiatives [7; 10; 11].

In the long term, Zaporizhzhia's recovery will depend on how well it can integrate cluster dynamics with inclusive development goals. Priority areas should include the restoration of transport and energy infrastructure, the rehabilitation of industrial zones, and the creation of innovation ecosystems. Targeted programs for the return of displaced professionals, incentives for startups, and integration into international supply chains will be essential for restoring regional competitiveness.

In conclusion, the war has not only destroyed physical assets in Zaporizhzhia but has also transformed its economic structure and fiscal dynamics. The cluster-based recovery model provides a pragmatic and future-oriented strategy for restoring the region's industrial potential while ensuring economic diversification, technological upgrading, and social inclusion. However, for this strategy to succeed, it must be embedded within a comprehensive framework of state support, international cooperation, and local participation.

References

1. Березюк Катерина. На лінії вогню: як війна руйнує економіку прифронтових регіонів. Українська Правда. 21 червня 2024. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2024/06/21/715496>
2. Вавілов Андрій. Як кластерний рух може стати локомотивом економічного відновлення України: інтерв'ю з керівником Запорізького кластера «Інжиніринг – Автоматизація – Машинобудування». Перший Запорізький. 29 грудня

2023. URL: <https://1news.zp.ua/yak-klasternij-ruh-mozhe-stati-lokomotivom-ekonomichnogo-vidnovlennya-ukraini-intervyu-z-kerivnikom-zaporizkogo-klastera>
3. Дейнеко Л.В., Ципліцька О.О., Кушніренко О.М., Гахович Н.Г., Завгородня М.Ю. Міжнародний досвід повоєнного відновлення промисловості. Економіка України. 2023. № 6. С. 23—52. URL: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.06.023>
4. Драчук Ю.З., Трушкіна Н.В., Шипоша В.А. Застосування міжнародного досвіду формування кластерних структур у сучасних умовах регіонального розвитку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. №50. С. 18-30. URL: <https://doi.org/10.32841/2413-2675/2021-50-2>
5. Запорізькі підприємства отримають у 2025 році нові можливості для розвитку від Запорізької ТПП. Запорізька торгово-промислова палата. 8 січня 2025. URL: <https://www.cci.zp.ua/zaporizki-pidpryyemstva-otrymayut-u-2025-roczy-novi-mozhlyvosti-dlya-rozvytku-vid-zaporizkoyi-tpi/>
6. Зелена книга відновлення Запоріжжя: Дорожня карта відновлення міста / за ред. Т. Л. Жавжарової. Запоріжжя : ГО "Екосенс". 2024. 60 с. URL: <https://vidnova.info/wp-content/uploads/2024/02/GREEN-BOOK-of-Zaporizhzhia-recovery-UA-final.pdf>
7. Курас Тетяна, Білозерова Ксенія. Сила незламних: роль громадських організацій у підтримці постраждалих від війни українців. УВКБ ООН в Україні. 8 листопад 2024. URL: <https://www.unhcr.org/ua/news/resilience-action-how-community-based-organizations-support-war-affected-people-ukraine>
8. Потенціал запорізького бізнесу в часи війни: Олександр Головка. ЕКОСЕНС. 19 жовтня 2023. URL: <https://vidnova.info/zaporizka-promyslovist-adaptuvalasya-do-zhyttya-v-osoblyvyh-umovah-chas-planuvaty-majbutnye.html>
9. Соболевська Леся. 10 відповідей на питання про кластери та їх роль у відновленні економіки. Український кластерний альянс. 28 лютого 2023. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/10-vidpovidey-na-pytannya-pro-klastery>
10. Lepskyi, M., Kudinov, I., Lepska, N., & Rusetsky, A. (2023). The impact of metacognitive changes of digitalized consciousness on public administration policy: El impacto de los cambios metacognitivos de la conciencia digitalizada en la política de la administración pública. *Cuestiones Políticas*, 41(79), 253-277. URL: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4179.17>
11. Lepskyi, M., Masiuk, O., Skvoretz, V., & Kudinov, I. (2023). Decision-making attractors in the conditions of war (the modern Russian-Ukrainian war example). *Amazonia Investiga*, 12(61), 193-201. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.20>
12. Yatsyna, Y., & Kudinov, I. (2023). Innovative analytical and statistical technology as a corruption counteraction tool: conceptual analysis. *Amazonia Investiga*, 12(67), 78-86. URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.7>

**AGENTS AND E-COMMERCE: THE EVOLUTION OF INTELLIGENT
SYSTEMS IN THE DIGITAL ECONOMY**

MASOUD MOHAMMADIAN

University of Canberra, Australia

Masoud.Mohammadian@canberra.edu.au

E-commerce is one of the most dynamic sectors of the digital economy, where the effectiveness of interactions between users, platforms, and service providers increasingly relies on the deployment of intelligent agents. In today's environment—characterized by large volumes of data, multidimensional queries, and constantly evolving consumer behavior—agent-based technologies play a critical role in supporting automated and adaptive business processes [1].

Intelligent agents in e-commerce are autonomous software systems capable of making decisions, learning from experience, and interacting with other agents or users to achieve specific goals. Their applications span a wide range of domains, including order management automation, intelligent product search, personalized recommendations, logistics coordination, and risk monitoring [2].

A key feature of agent-based systems is their distributed nature—data processing and decision-making occur in a decentralized manner. This enables scalability in global digital platforms, enhances system resilience, and ensures adaptability to emerging business scenarios. Multi-agent systems (MAS) are particularly noteworthy, as they simulate the interactions of numerous agents with varying roles, objectives, and competencies [3].

In the context of modern e-commerce, agents perform both reactive and proactive functions. Reactive agents respond to customer requests, process transactions, and retrieve product information. Proactive agents, on the other hand, predict demand trends, analyze consumer behavior, and initiate strategic actions such as negotiations or dynamic pricing optimization [4].

The cooperative dimension of agent-based systems is also significant: in complex e-marketplaces, agents can form alliances, share information, delegate tasks, or even compete with one another. Communication protocols based on logic, game theory, or machine learning are used to reach consensus and facilitate collaboration [5]. These interactions improve the efficiency of market mechanisms and support the development of digital ecosystems where agents act as autonomous participants.

A multidisciplinary approach to the design of intelligent agents has proven particularly effective. This includes the integration of adaptive systems, evolutionary algorithms, and self-organizing models to simulate user behavior in dynamic digital environments. Such approaches allow agents not only to respond to changing market conditions but also to predict trends, adjust their decision-making logic, and interact contextually within complex multi-level environments. The effectiveness of these models has been demonstrated in several experimental and real-world e-commerce applications.

Security and trust management are essential considerations, as agents often have access to sensitive data—financial information, user preferences, behavioral patterns. This requires built-in mechanisms for trust modeling, cryptographic protection, and adherence to privacy

policies [6]. These concerns are especially relevant in the era of Web 3.0, where agent autonomy and decentralization are increasingly linked with blockchain infrastructure.

In conclusion, agents in e-commerce are no longer mere supporting tools—they are active participants in the marketplace, capable of influencing and shaping their environments. The further development of such systems will involve deeper integration with artificial intelligence, neural networks, the Internet of Things (IoT), and cognitive computing. Ultimately, agent-oriented e-commerce opens new frontiers in personalization, scalability, and system-level efficiency across digital platforms.

References

1. Jennings, N.R., & Wooldridge, M. (1998). *Agent Technology: Foundations, Applications, and Markets*. Springer.
2. Luck, M., McBurney, P., & Preist, C. (2003). *Agent Technology: Enabling Next Generation Computing*. British Telecom Technology Journal.
3. Weiss, G. (2013). *Multiagent Systems: A Modern Approach to Distributed Artificial Intelligence*. MIT Press.
4. Zhang, J., & Yan, H. (2004). *Agent-based e-commerce systems: analysis and modeling*. Springer.
5. He, M., Jennings, N. R., & Leung, H. F. (2003). *On agent-mediated electronic commerce*. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering.
6. Yu, T., & Singh, M.P. (2002). *Distributed reputation management for electronic commerce*. Computational Intelligence.

УДК 351.82

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗИТКУ

ТЕТЯНА САВЧЕНКО¹, ОЛЕКСІЙ ТЯЖЕМОВ², АНДРІЙ КРИВЕНОК³

Одеський національний технологічний університет, Україна

¹savchenko1802@ukr.net, ²en.road.nikopol@gmail.com,

³krivenok@greentechtrade.com.ua

Споживчий ринок як об'єкт державного регулювання є важливим аспектом економічної політики кожної країни, оскільки саме на цьому ринку здійснюється безпосередній обмін товарами та послугами між виробниками та споживачами. Державне регулювання цього ринку спрямоване на забезпечення стабільності економіки, захист прав споживачів та створення умов для розвитку бізнесу.

Всі ринки поділяються на ринки промислового та споживчого призначення. В основі такого розподілу перш за все полягає мета покупки товару: для кінцевого споживання – споживчий ринок, або продукція в подальшому використовується для переробки та подальшого випуску продукції – промисловий ринок.

Роль державного регулювання у розвитку споживчого ринку є важливою складовою стабільного функціонування економіки. Державне регулювання спрямоване на створення умов для рівноваги між попитом і пропозицією, забезпечення захисту прав споживачів, підтримку конкуренції та стимулювання

економічного зростання. Основні напрями впливу держави на споживчий ринок можна описати такими аспектами:

1. Регулювання ціноутворення. Держава може впливати на формування цін через політику податків і субсидій. Це особливо важливо для товарів першої необхідності, житлово-комунальних послуг та енергоресурсів, де держава часто встановлює регульовані ціни. Такі заходи допомагають підтримувати доступність ключових товарів і послуг для населення та знижують соціальну напруженість.

2. Захист прав споживачів. Державні органи розробляють закони, що регулюють якість товарів і послуг, а також механізми їх продажу. Захист прав споживачів включає контроль якості, встановлення стандартів безпеки, боротьбу з фальсифікатом і шахрайством. Це забезпечує довіру споживачів до ринку та стимулює відповідальність з боку виробників.

3. Антимонопольне регулювання та підтримка конкуренції. Важливим завданням держави є забезпечення рівноправної конкуренції на споживчому ринку. Це досягається через антимонопольне законодавство, яке обмежує монополізацію ринку та сприяє збереженню чесної конкуренції. Завдяки цьому споживачі отримують доступ до більш якісних і дешевих товарів, а виробники — стимули для підвищення своєї ефективності.

4. Підтримка малого і середнього бізнесу. Держава може надавати фінансову та організаційну підтримку малим і середнім підприємствам, що працюють на споживчому ринку. Це сприяє зростанню конкуренції, розширенню асортименту товарів і послуг, створенню робочих місць і зміцненню економіки.

5. Фіскальна політика. Через податкову систему держава впливає на рівень доходів населення, що безпосередньо відображається на платоспроможному попиті. Наприклад, зниження податкового тягара на низькодохідні верстви населення збільшує їх купівельну спроможність, що, в свою чергу, стимулює попит на ринку споживчих товарів.

6. Регулювання імпорту та експорту. Державне регулювання зовнішньоторговельних операцій через мита, квоти або обмеження імпорту впливає на ринок товарів. Ці заходи можуть захищати вітчизняного виробника від надмірної конкуренції з боку іноземних компаній, або, навпаки, сприяти доступу споживачів до ширшого асортименту товарів.

7. Інвестиції в інфраструктуру. Держава може сприяти розвитку інфраструктури, яка підтримує функціонування споживчого ринку. Це включає будівництво транспортних шляхів, торгових центрів, ринків та інших об'єктів, що покращують доступ споживачів до товарів і послуг.

8. Соціальна підтримка населення. Державні програми соціального захисту, пенсійне забезпечення, субсидії на житло, допомога малозабезпеченим та інші форми соціальної підтримки сприяють підтримці попиту на ринку. Це допомагає збалансувати економічні можливості різних верств населення і забезпечити соціальну стабільність.

9. Регулювання праці. Вплив держави на ринок праці через законодавство про мінімальну заробітну плату, умови праці, соціальне страхування також має значний вплив на споживчий ринок. Підвищення рівня доходів працівників веде до зростання платоспроможного попиту і стимулює виробництво товарів та послуг.

Таким чином, державне регулювання є важливим інструментом, який допомагає підтримувати баланс інтересів виробників і споживачів, забезпечувати соціальну стабільність та сприяти економічному розвитку. Воно відіграє значну роль у формуванні умов для сталого розвитку споживчого ринку та захисту інтересів усіх учасників економічного процесу.

Розглянемо основні цілі державного регулювання споживчого ринку у табл. 1.

Однією з ключових передумов для ефективного функціонування ринку є стабільне правове регулювання. Воно включає в себе розробку і впровадження чітких правових норм, законів і регуляторних механізмів, що спрямовані на захист прав усіх учасників ринку — від інвесторів і підприємців до кінцевих споживачів. Надійне правове середовище формує базу для забезпечення прозорості ринкових відносин, мінімізує ризики зловживань, корупції та недобросовісної конкуренції. Таким чином, це створює умови для чесної і відкритої ринкової гри.

Важливим фактором у функціонуванні ринку є наявність здорової конкуренції. Вона змушує підприємства постійно підвищувати ефективність, знижувати собівартість продукції, пропонувати більш якісні товари та послуги, а також створювати інноваційні рішення для задоволення потреб споживачів. Конкуренція стає двигуном економічного прогресу, мотивуючи компанії до розвитку та впровадження нових технологій.

Таблиця 1

Основні цілі державного регулювання споживчого ринку

Ціль	Спосіб реалізації
Забезпечення рівноваги попиту і пропозиції	Держава контролює рівень виробництва та реалізації товарів, щоб уникнути дефіциту або надлишку, які можуть негативно вплинути на економіку
Захист прав споживачів	Державні органи регулюють якість товарів і послуг, запобігають недобросовісній конкуренції, шахрайству, а також контролюють ціноутворення для запобігання монополії
Підтримка стабільного цінового рівня	Держава застосовує механізми для стримування інфляції та забезпечення стабільності цін на основні товари та послуги
Створення умов для добросовісної конкуренції	Це досягається через антимонопольне законодавство, спрямоване на попередження концентрації ринку в руках окремих гравців
Соціальний захист	Держава забезпечує доступ до соціально значущих товарів для найменш захищених верств населення, таких як пенсіонери, люди з низьким доходом, інваліди
Екологічне регулювання	Важливою складовою є контроль екологічних стандартів виробництва товарів, щоб захистити навколишнє середовище.

Джерело: складено авторами на підставі [1, 2]

Для підтримки рівних умов на ринку важливу роль відіграє антимонопольне законодавство. Його мета — запобігти монополізації ринку, обмежити можливості великих гравців для зловживань і забезпечити рівноправний доступ менших компаній до ринкових ресурсів. Це не тільки сприяє розвитку конкуренції, а й захищає інтереси споживачів, пропонуючи їм ширший вибір товарів і послуг за вигідними цінами.

Стабільне правове регулювання та підтримка конкурентного середовища є основними чинниками сталого розвитку ринкових відносин. Вони забезпечують ефективність, прозорість і справедливість економічних процесів, стимулюючи зростання національної економіки.

Список використаних джерел

1. Савченко Т.В., Ніколюк О.В., Конкін Р. Шляхи забезпечення соціально – економічного розвитку регіону. Таврійський науковий вісник №17. 2023. С. 153-159 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.21>
2. Лігоненко Л.О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 103-112.

УДК: 338.432:332.12

МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

АНДРІЙ БАРАНОВ¹, МАКСИМ ЗУЄВ², АНДРІЙ ПАНОЧИШИН³

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

¹a.baranov@donnu.edu.ua, ²m.zuiev@donnu.edu.ua, ³a.panochyshyn@donnu.edu.ua

Аграрний сектор є одним із ключових в економіці України, забезпечуючи продовольчу безпеку та вагомий внесок у ВВП країни. Протягом 2015-2021 років спостерігалось стабільне зростання виробництва сільськогосподарської продукції. Однак початок війни у 2022 році суттєво вплинув на функціонування аграрного бізнесу, зумовивши зміну виробничих процесів, порушення логістичних ланцюгів та зменшення обсягів експорту.

З наукової точки зору, аграрний сектор є фундаментом продовольчої безпеки та стабільності економіки. Його розвиток впливає на соціально-економічні умови в сільській місцевості, сприяє зайнятості та покращенню рівня життя населення. Крім того, аграрний сектор забезпечує значну частку експортних надходжень, що позитивно впливає на платіжний баланс країни.

Однак, для реалізації повного потенціалу аграрного сектору необхідно вирішити низку проблем, таких як модернізація інфраструктури, впровадження сучасних технологій, покращення доступу до фінансових ресурсів та розвиток переробної промисловості. Інтеграція наукових досліджень та інновацій у сільське господарство сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності на світовому ринку. Аграрний сектор є стратегічно важливим для економіки України, і його розвиток визначає економічну стабільність та добробут країни.

Підвищення стійкості розвитку аграрної галузі неможливо без суттєвого коригування курсу аграрних реформ. Важливо відзначити, що вирішення питань забезпечення стійкого розвитку аграрної галузі регіонів є частиною загальної проблеми стабілізації та розвитку агропромислового виробництва. Тому така система повинна являти собою комплекс взаємопов'язаних адміністративно-організаційних, правових та економічних механізмів.

До адміністративно-організаційних слід віднести заходи з формування в регіоні елементів ринкової інфраструктури (мережі оптових продовольчих ринків, товарних

бірж, підприємств сервісного обслуговування), контролю за їх роботою, ліцензуванню в галузі сільськогосподарської діяльності, розвитку та облаштування сільських територій, ветеринарного і карантинного контролю, а також контролю за землеробством і збереженням національного агрофонду земель. Забезпечення стійкості розвитку аграрної галузі регіону адміністративними методами передбачає також контроль за дотриманням стандартів якості на сільськогосподарську продукцію та продовольство; встановлення квот, митних зборів на імпорту або експорт сільськогосподарської продукції та продовольства з метою захисту вітчизняних товаровиробників та продовольчого ринку; відстеження паритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію з метою своєчасного корегування цін (порогових, цільових, граничних); визначення пріоритетних напрямів дотацій та інвестицій.

У період нестабільного розвитку аграрної галузі регіону особливого значення набуває його правове регулювання. Необхідно розробити і прийняти на законодавчому, обласному рівні норми і правила роботи для всіх учасників ринкових відносин, нормативно-правову базу функціонування міжобласних оптових ринків, біржової торгівлі, організації та проведення конкурсів із закупівель сільськогосподарської продукції у державний і регіональний фонди, проведення товарних і закупівельних інтервенцій, заставних операцій і т.ін. Поряд з розробкою нових нормативно-правових документів представляється необхідним здійснити перевірку аграрного законодавства, усунувши в ньому суперечливі норми, невизначеність і половинчастість, а також забезпечити відносну стійкість законів контроль над їх виконанням. Особливого значення нормативно-правового регулювання в аграрній галузі набувають питання, що наведені на рис. 1.

Деякі заходи були прийняті Верховною Радою України, у вигляді Закону України №2436а [1]. Цей Закон направлений на поліпшення умов ведення бізнесу шляхом усунення зайвих обмежень у провадженні господарської діяльності шляхом скорочення кількості документів дозвільного характеру.

Найважливішою умовою забезпечення стійкості розвитку аграрної галузі в умовах ринку та економічної кризи є наявність економічно обґрунтованої системи цін і ціноутворення, оскільки ціновий механізм є головним у регулюванні взаємовідносин між виробниками, заготівельниками, переробними підприємствами, торгівлею і державою, а також служить стабілізуючим фактором стійкого розвитку аграрної галузі [2].

На основі аналізу економічного стану України, загальноекономічної обстановки в країні, що склалася, а також з урахуванням змісту прийнятих нормативно-правових документів та методологічних основ, цінові відносини в сільському господарстві повинні будуватися на наступних принципах [3,4]:

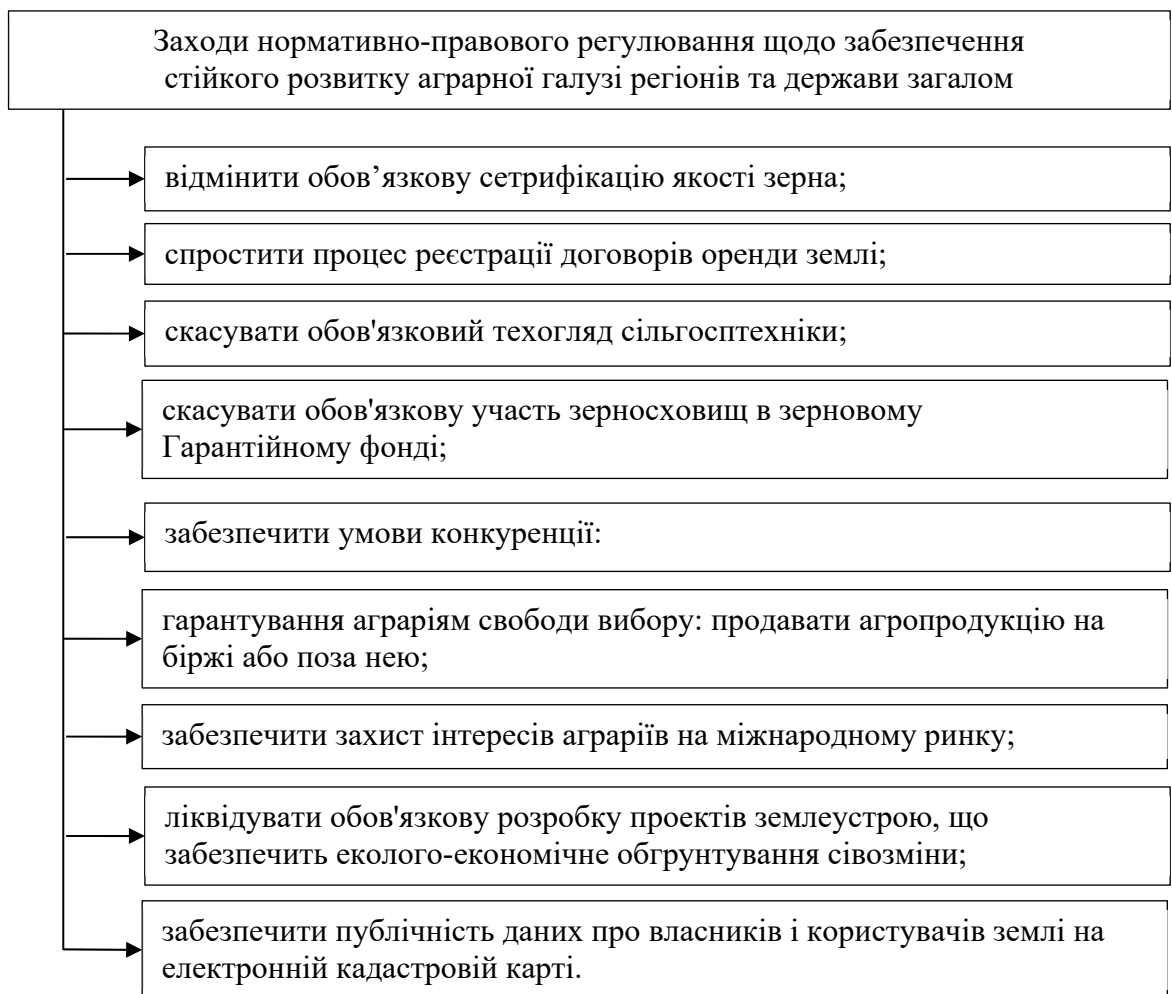


Рис. 1. Заходи нормативно-правового регулювання щодо забезпечення стійкого розвитку аграрної галузі регіонів та держави загалом

1) раціональному поєднанні вільного ціноутворення або саморегулюванні його споживачами та товаровиробниками, регулювання цін на ринку сільськогосподарських продуктів державними органами;

2) забезпеченні еквівалентного товарно-грошового обміну і паритетності доходів між усіма учасниками виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції;

3) створення рівних економічних умов всім товаровиробникам незалежно від форм власності і господарювання;

4) застосування поряд з ціновими фінансово-кредитних інструментів у створення паритетності цін і умов розширеного відтворення в аграрній галузі;

5) формування цілісної і взаємопов'язаної системи підтримки та протекціонізму товаровиробників і споживачів сільськогосподарської продукції як умови стійкості та продовольчої безпеки регіону і країни в цілому [5].

Незважаючи на значні виклики, український аграрний сектор має потенціал до стійкого розвитку в умовах війни та післявоєнного відновлення. Впровадження інновацій, підтримка фермерів, диверсифікація виробництва та залучення міжнародної допомоги є ключовими факторами забезпечення стабільності та подальшого економічного зростання галузі. Комплексний підхід до відновлення аграрного сектору

дозволить зберегти його конкурентоспроможність на світовому ринку та забезпечити продовольчу безпеку України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скорочення кількості документів дозвільного характеру» від 09.04.2014 № 2436а [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=47651
2. Козловський С. В. Методологічні основи розробки системи індикативного планування в регіоні. Регіональна економіка. 2010. № 1 (55), С. 32–38.
3. Козловський С. В., Мазур Г. Ф. Забезпечення стійкості сучасної економічної системи основа економічного розвитку держави. Інвестиції: практика та досвід. 2017, №1. С. 5 -12.
4. Козловський С. В. Роль стратегічного економічного потенціалу в управлінні факторами розвитку сучасних економічних систем. Економіка та держава. 2010. №2. С.55-58.
5. Козловський С. В., Козловський В. О., Бурлака О. М. Стійкість розвитку аграрної галузі регіону як чинник економічного зростання України. Економіка України. 2014. №9. С. 59-73.

УДК 339.7

МІЖНАРОДНІ ФІНАНСИ В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ТЕТЯНА ОРИЩИН¹, ВІКТОРІЯ РОМАНЧУКЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oryshchyn.t@gmail.com, ²vika.romanchukevych2005@gmail.com

Міжнародні фінанси – одна з ключових сфер світової економіки, функціонування та розвиток якої пов'язані з існуванням та обслуговуванням усього комплексу міжнародних зв'язків. Сучасне розуміння їх сутності значно складніше, ніж розгляд міжнародних валютно-фінансових відносин у контексті перерозподілу фінансових ресурсів через світовий фінансовий ринок чи забезпечення валютних розрахунків у світовій торгівлі товарами та послугами. Це визначає необхідність інтегрованого підходу до розуміння значення міжнародних фінансів, основу якого становить функціонування, розвиток та взаємодія головних компонентів глобальної фінансової архітектури, де здійснюється торгівля валютами, цінними паперами та іншими фінансовими інструментами, і де створюються передумови для забезпечення сталого розвитку.

Міжнародні фінанси охоплюють міждержавні та транснаціональні фінансові відносини, справляючи вирішальний вплив на національні економіки, зокрема, та на світову економіку загалом. Ця система функціонує як сукупність взаємозалежних та відносно відокремлених елементів таких як світова валютна система, система міжнародних розрахунків, міжнародні фінансові ринки, міжнародне оподаткування та управління фінансами транснаціональних корпорацій.

Позитивний вплив глобалізації на міжнародні фінанси дозволяє з достатньо високим ступенем ймовірності визначити їх непересічну роль у забезпеченні сталого розвитку глобальної економіки. Цьому безпосередньо сприяють процеси зростання обсягів зовнішньої торгівлі національних економік.

Глобалізаційні процеси призводять до збільшення доступу до ресурсів інших країн, що сприяє розвитку міжнародного кредитування, розширенню горизонтів урядових запозичень та прямих іноземних інвестицій в національні економіки, що допомагає значно розширити фінансові можливості країн. Це дозволяє посилити міжнародну конкуренцію, розширити сфери застосування новітніх технологій та інновацій, що фактично є передумовою підвищення конкурентоспроможності національних економік. Ці переваги дозволяють пришвидшити економічне зростання в багатьох країнах у результаті відкриття ринків для міжнародної торгівлі, зростання обсягів іноземних інвестицій, поширення новітніх технологій, створення мільйонів робочих місць, підвищення добробуту громадян у різних країнах. [1]

Міжнародні фінанси характеризуються постійним рухом грошових і фінансових потоків у системі світового господарства між його суб'єктами – власниками фінансових ресурсів і капіталів. Частина фінансових ресурсів опосередковує міжнародний обмін товарами і послугами, формуючи міжнародні валютно-розрахункові відносини. Інша частина фінансових ресурсів і капіталу, не пов'язана з міжнародною торгівлею, у процесі свого перерозподілу між суб'єктами світової економіки створює суто міжнародний рух капіталу.

При цьому перерозподіл фінансових ресурсів і капіталу в системі світового господарства відбувається через дію ринкового і неринкового механізмів. Найбільша частка фінансових активів реалізується на світовому фінансовому ринку, частина – набуває форми офіційної міжнародної фінансової допомоги, ще частина потрапляє у золотовалютні резерви. Таким чином, ми маємо справу з глобальною системою акумулювання тимчасово вільних фінансових ресурсів і капіталу та надання їх позичальникам, якими найчастіше є країни-реципієнти. Цими каналами спрямовуються фінансові ресурси і капітали в зелені проєкти, розвиток людського капіталу, інновації, різноманітні фонди, зокрема, фонди боротьби зі зміною клімату, фонди допомоги найменш розвиненим країнам тощо.

Міжнародні фінанси є важливим інструментом підтримки сталого розвитку, надаючи необхідні фінансові ресурси для формування знань та створення на їхній основі передових технологій та розроблення проєктів, що сприяють економічному, соціальному та екологічному розвитку. Вони допомагають країнам стабільно розвиватися, забезпечуючи збалансований підхід до задоволення потреб нинішнього та майбутніх поколінь.

Однак глобалізація створює і багато проблем у сфері міжнародних фінансів, які впливають на національні економіки, в тому числі й на економіку України. Міжнародна фінансова сфера є дуже вразливою внаслідок невпорядкованої міграції «летючих» капіталів, офшоризації та тінізації фінансових ресурсів, зростання обсягів спекулятивних операцій, слабкої інституційної спроможності регулятивних механізмів. Особливо ці проблеми загострюються в умовах розширення географії воєнних конфліктів, одним з яких є російсько-українська війна.

Також серйозною проблемою при переході світової економіки до сталого розвитку є відсутність обмежень щодо обсягів державних позик, що ставить під загрозу навіть економіки країн з розвинутою ринковою економікою, внаслідок чого зменшується вартість їхніх валют на світовому ринку. Зростання глобального боргу, яке є однією з ключових проблем міжнародних фінансів, пов'язане з розміром ставки, за якою уряди країн дають або беруть позики для підтримання функціонування національних економік, оскільки ці процеси також впливають на вартість національної валюти. [2]

Іншою важливою проблемою є загальноприйнята практика міжнародного кредитування. У сфері міжнародного неринкового механізму перерозподілу фінансових ресурсів і капіталу функціонують різноманітні міжнародні фінансові установи, серед яких МВФ, Світовий банк, МБРР та ЄБРР, які пропонують позики країнам зі складним економічним становищем за меншою ставкою, ніж пропонували б інші кредитори. З одного боку, така допомога є вигідною для країн-реципієнтів, а з іншого, недосяжною, оскільки міжнародні фінансові організації висувають до позичальників достатньо складні до виконання вимоги, дбаючи цим про повернення коштів. [3]

Такі негативні тенденції функціонування міжнародних фінансів при переході глобальної економіки до сталого розвитку в умовах розширення воєнного протистояння у різних регіонах світу вимагають комплексного дослідження для усунення їхнього негативного впливу на фінансові можливості цивілізованого світу щодо реалізації принципів сталого розвитку.

Список використаних джерел

1.Туболец І.І., Ткаліч О.В. Глобалізація міжнародних фінансових ринків. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2019. № 1. С. 133-141.

2.Співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/spivrobotnictvo-ukrayini-z-mizhnarodnimi-finansovimi-instituciyami>.

3.Міжнародні фінансові організації як складова фінансової глобалізації. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5821>

УДК 339.972

ЛІЗИНГ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

ТЕТЯНА ОРИЩИН¹, МАРИНА ОПШИТОШ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oryshchyn.t@gmail.com, ²marinaopsitos@gmail.com

Лізинг є важливим фінансовим інструментом розвитку міжнародного бізнесу та економіки загалом. В умовах глобальної економічної нестабільності та інтеграції міжнародних ринків лізинг набуває особливого значення. Зміни в законодавстві різних країн, необхідність ефективного управління ризиками та впровадження

інноваційних практик стають ключовими факторами для успішної діяльності лізингових компаній на міжнародному рівні.

Загалом, лізинг в умовах глобальної економіки зазнає трансформацій, спрямованих на адаптацію до сучасних викликів та потреб ринку. Впровадження екологічних ініціатив, розширення фінансових інструментів, інтеграція новітніх технологій та врахування міжнародного досвіду сприяють зміцненню позицій лізингу. Міжнародний лізинг – це один із найефективніших фінансових інструментів для оновлення обладнання, транспортних засобів та технологій. Це особливий спосіб кредитування експортно-імпортних операцій, який дозволяє компаніям отримувати доступ до нових технологій читехніки.

У цьому контексті розглядається фінансовий лізинг, який має свої суттєві особливості. Лізингова компанія купує для замовника потрібний актив і передає його у використання за певну плату на визначений термін. Основними перевагами фінансового лізингу є можливість після закінчення договору цей актив викупити або повернути його лізинговій компанії з урахуванням нормального зношення; економія на податках, бо лізингові платежі часто враховуються як витрати; гнучкість у виборі умов договору.

Сьогодні лізинг є дуже популярним інструментом у міжнародному бізнесі. Наприклад, за даними *World Leasing Yearbook*, у 2023 році обсяг лізингових угод перевищив 1,5 трлн доларів. Найбільше лізинг використовують у США, Китаї та країнах Європейського Союзу. Особливо він корисний для малого і середнього бізнесу, який не маючи можливості отримати кредит у банку, може скористатися лізингом, щоб орендувати техніку чи обладнання. [1]

Сьогодні виділяються найбільш вірогідні тенденції майбутнього розвитку лізингу. Зростає популярність екологічного транспорту. Багато компаній починають брати в лізинг електромобілі або сонячні панелі, адже це дозволяє економити на енергії й відповідати сучасним екологічним стандартам. Лізинг стає доступнішим завдяки цифровим платформам, що дозволяє укласти лізингові угоди он-лайн, що робить цей процес швидшим і простішим. Компанії все частіше укладають угоди в різних країнах, щоб отримати вигідніші умови. Також зростає попит на короткостроковий лізинг. [2]

Лізинг також і в Україні стає все популярнішим. У 2023 році обсяг лізингових угод перевищив 70 млрд гривень, і цей ринок продовжує зростати. Для українських підприємств це шанс отримати доступ до сучасних технологій, транспортних засобів і відповідати глобальним економічним трендам. Великі перспективи є в аграрному секторі. Фермери можуть через лізинг орендувати трактори чи комбайни і не купувати їх одразу. Це дає змогу зберегти гроші для інших потреб. Також лізинг корисний у відновленні інфраструктури, особливо для будівельної техніки та транспорту. Ще одна можливість для України – це інвестиції у відновлювальні джерела енергії. У лізинг можна придбати сонячні батареї, вітряки чи інше обладнання для переходу на "зелену" енергетику. [3]

Незважаючи на те, що лізинг є одним із найефективніших фінансових інструментів, який дозволяє підприємствам оновлювати обладнання, транспорт і технології без значних початкових витрат, в Україні його розвиток стикається з численними труднощами.

Розвитку лізингу в Україні заважає недостатня законодавча підтримка. В Україні досі відсутні чітко виписані законодавчі правила і норми щодо діяльності лізингових компаній, що створює багато правових колізій. Це стосується, зокрема, умов оподаткування лізингових операцій, які часто змінюються. Високі відсоткові ставки за кредитами не дозволяють багатьом підприємствам скористатися лізингом, а у лізингових компаній, які залежать від доступу до дешевих фінансових ресурсів, відсутня економічна зацікавленість. Також багато представників малого та середнього бізнесу мають низьку обізнаність щодо сутності лізингу і не розуміють його переваг перед банківським кредитом. Лізинг насправді є більш гнучким інструментом.

З початком повномасштабної війни в Україні економічна ситуація значно погіршилася, багато активів були знищені та продовжують знищуватися і сьогодні, що суттєво знижує попит на лізинг.

Попри всі труднощі, лізинг може стати одним із ключових інструментів для повоєнного відновлення економіки. Підприємства, що постраждали від бойових дій, зможуть використовувати лізинг для оновлення обладнання та транспортних засобів. Оскільки сільське господарство є однією з ключових галузей української економіки, лізинг може допомогти аграріям придбати нову техніку та обладнання. Багато міжнародних організацій вже пропонують програми підтримки, що може зробити такі угоди ще вигіднішими.

Вдосконалення національного законодавства щодо прозорості ринку лізингових послуг допоможе залучити міжнародні інвестиції, що позитивно вплине на економіку. Державні програми підтримки лізингу у ключових галузях, таких як енергетика, транспорт та виробництво дозволять бізнесу отримувати обладнання на вигідних умовах і сприятимуть загальному економічному зростанню.

Попри всі труднощі, лізинг має великий потенціал для відновлення української економіки. Головне – це створити сприятливі умови для його розвитку, удосконалити законодавство та залучити міжнародні інвестиції. Якщо ці завдання будуть виконані, то лізинг стане важливим механізмом економічного відродження України у найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Глобальні дані про ринок лізингу [URL] – Режим доступу: <https://www.world-leasing-yearbook.com/product/world-leasing-yearbook-2023-copy/>
2. Про цифровізацію та екологічні рішення [URL] – Режим доступу: <https://tekom-lease.com.ua/lizing-v-ukraini-u-2025-rotsi-tendentsii-ta-perspektivi/>
3. Аналіз ринку лізингу в Україні у 2023 році [URL] – Режим доступу: <https://lcf.ua/thought-leadership/finance/oberezhnij-optimizm-oglyad-rinku-finansovih-poslug-v-2023-rotsi/>

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА: ВПЛИВ НА
ЕКОЛОГІЮ ТА ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ
ТЕТЯНА ВАСИЛЬЄВА¹, МАКСИМ ГУЗЕНКО²**

Сумський державний університет, Україна

¹tavasilyeva@biem.sumdu.edu.ua, ²guzenko.sluga.narodu@gmail.com

Стале сільське господарство передбачає використання технологій органічного землеробства та органічного тваринництва, що виключає використання стимуляторів росту, гормонів та хімічних добавок у годівлі тварин, а також добрив, що містять пестициди та інші небезпечні для здоров'я хімічні речовини при обробці ґрунтів. Практики сталого управління земельними ресурсами спрямовані на збереження здоров'я ґрунтів, водних ресурсів та біорізноманіття, а також сприяють пом'якшенню наслідків зміни клімату шляхом скорочення викидів парникових газів та збереження природного середовища. Органічне сільське господарство дозволяє отримати екологічно чисті продукти, які містять менше шкідливих хімічних речовин, потенційно знижуючи частоту захворювань, пов'язаних з харчуванням, таких як серцево-судинні захворювання, діабет і деякі види раку.

Враховуючи взаємозв'язок сільського господарства, навколишнього середовища та здоров'я на глобальному рівні, дослідження сталого сільського господарства сприяють глобальним зусиллям щодо досягнення Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР), зокрема цілей, пов'язаних із нульовим голодом (ЦСР 2), міцним здоров'ям та благополуччям (ЦСР 3) та сталими громадами (ЦСР 11).

Використання добрив, особливо на основі азоту, пов'язане із забрудненням навколишнього середовища (таким як забруднення нітратами у воді та викиди парникових газів), що має добре задокументований вплив на здоров'я.

На основі панельних даних з 37 європейських країн у період з 2006 по 2021 рік, із застосуванням панельної регресії із фіксованими та випадковими ефектами, оцінено взаємозв'язки між споживанням добрив та витратами на охорону здоров'я на душу населення та у відсотках від ВВП. Результати вказують на те, що більш високе використання добрив пов'язане зі збільшенням витрат на охорону здоров'я на душу населення, що підкреслює економічний вплив захворювань, пов'язаних із забрудненням. Крім того, частка імпорту продовольства демонструє позитивний зв'язок із витратами на охорону здоров'я. Це свідчить про те, що залежність від імпортованих продуктів харчування може сприяти підвищенню витрат на охорону здоров'я через потенційні ризики для здоров'я від якості імпортованих продуктів харчування. Вплив частки експорту на витрати на охорону здоров'я є більш складним, з неоднозначними результатами в різних моделях, що вказує як на потенційні економічні вигоди, так і на витрати на охорону навколишнього середовища. Ці результати наголошують на необхідності сталої сільськогосподарської політики, яка збалансовує продуктивність і здоров'я населення, підкреслюють важливість інтеграції профілактичних заходів (таких як мінімізація стоку добрив та просування екологічно чистих методів ведення сільського господарства).

На основі просторових панельних моделей, зокрема Spatial Lag Model та Spatial Error Model, на даних всіх європейських країн, крім тих, що не мають спільних

сухопутних кордонів (острівні) за 2006-2021 емпірично перевірено гіпотезу, що внесення мінеральних добрив у сільському господарстві в одній країні здійснює деструктивний вплив на здоров'я населення та якість води не лише в цій країні, а й у країнах-сусідах. Розуміння цих взаємозв'язків має вирішальне значення для транскордонної співпраці у напрямках, що стосуються розвитку органічного та стійкого сільського господарства, охорони навколишнього середовища, громадського здоров'я. Отримані результати підтвердили існування істотного транскордонного ефекту, особливо для витрат на охорону здоров'я: збільшення використання азотних добрив призводить до зростання (через забруднення водних ресурсів нітратами) захворюваності серед населення і відповідно – витрат на охорону здоров'я, не лише в країні, де ці добрива були безпосередньо внесені в ґрунт, але й в країнах-сусідах. Моделювання також підтвердило негативний транскордонний вплив використання фосфатних добрив на якість водних ресурсів, що проявляється у підвищенні індикаторів небезпеки питної води. Це підкреслює важливість інтегрованого та просторового підходу до управління використанням добрив у сільському господарстві, який враховує не лише локальні, а й транскордонні наслідки для здоров'я населення та забруднення водних систем, особливо з урахуванням транскордонного поширення забруднюючих речовин.

На основі панельного аналізу із застосуванням моделей з фіксованими та випадковими ефектами на даних 39 європейських країн (включаючи членів ЄС, країни з гармонізованим законодавством, а також держави, які перебувають на етапі вступу до ЄС) за 2006-2021 роки досліджено вплив різних видів мінеральних добрив на якість питної води. Актуальність проблеми забруднення питної води нітратами та фосфатами зумовлена інтенсивним використанням мінеральних добрив у сільському господарстві, що ставить під загрозу здоров'я населення. Основні змінні включали обсяги використання добрив (азотних, фосфорних, калійних) на гектар і на душу населення, а також показники експорту та імпорту продовольчих товарів, що дало можливість оцінити загальний вплив сільськогосподарської діяльності на якість води. Результати дослідження показали, що збільшення використання азотних добрив на 1 кг/га призводить до зростання індексу небезпечної питної води на 0,049 одиниць. Також встановлено, що використання фосфатних добрив на рівні 0,226 кг/га знижує індекс якості води на 4,09%, що вказує на негативний вплив надлишку фосфатів на водні ресурси. Крім того, інтерактивний ефект від збільшення експорту продуктів харчування та товарів на 1% асоціюється зі зростанням забруднення води на 0,03 одиниці, що підтверджує екологічний тиск аграрного сектора на водні ресурси.

Використання добрив відіграє ключову роль у продуктивності сільського господарства, але суттєво загострює також і проблему викидів парникових газів та деградації ґрунтів. На основі панельного аналізу із застосуванням моделей з фіксованими та випадковими ефектами на даних 39 європейських країн за 2006-2021 роки досліджено диференційований вплив азотних, фосфатних і калійних добрив на конкретні викиди парникових газів, а саме вуглекислого газу (CO_2), метану (CH_4) і закису азоту (N_2O). Моделювання засвідчило, що азотні добрива є найбільш значними джерелами викидів N_2O через мікробні процеси, такі як нітрифікація та денітрифікація. Фосфатні добрива сприяють викидам CO_2 не тільки завдяки своїм енергоємним виробничим процесам, але й завдяки впливу на дихання ґрунту. Калійні

добрих продемонстрували обмежений прямий вплив на викиди CH_4 , хоча непрямі шляхи залишаються цікавою сферою для майбутніх досліджень. Аналіз також дозволяє стверджувати про значні регіональні відмінності у викидах, сформовані відмінностями в кліматі, типах ґрунтів та методах ведення сільського господарства. Це підкреслює важливість локалізованих стратегій пом'якшення наслідків та підкреслює необхідність індивідуальних політичних заходів.

УДК: 330.341.1:004(477)

ЦИФРОВИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

ГАННА СОБОЛЄВА, ВІКТОР КИСЕЛЬОВ

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
Україна
soboliva.ag@gmail.com*

Становлення потужної національної економіки, яка здатна забезпечувати умови сталого економічного розвитку на основі постійного оновлення, створення умов та можливостей для цифрового інноваційного оновлення підприємств України, зокрема реалізації новітніх механізмів для співпраці в сфері інновацій, постійне зростання частки інноваційних підприємств, які здатні конкурувати на міжнародних глобальних ринках, є передумовою забезпечення стійкого поступового зростання макроекономічної ефективності та виведення економіки на високі конкурентні позиції.

Інновації як нові комбінації ресурсів, що створюють нову продукцію, або забезпечують удосконалення існуючих, надаючи їм нових якостей, в умовах прискореного розвитку зумовлюють формування підґрунтя сталого економічного зростання.

Процеси цифрової трансформації, створюючи вільний інформаційний простір, змінюючи розуміння інформації як ресурсу, визначають панівну роль у інноваційному розвитку моделі відкритих інновацій. Як визначає один із фундаторів концепції відкритих інновацій Г. Чесбро, сучасний етап розвитку інноваційної діяльності – це інновації інновацій [1]. На даному етапі, починаючи з кінця двадцятого століття, підхід до моделі інноваційної діяльності здійснює активний перехід від класичної моделі закритих (внутрішніх) інновацій до моделі відкритих (зовнішніх) інновацій, чому все більше сприяє цифрова трансформація. В своїх працях Г. Чесбро визначає відкриті інновації як новітню парадигму інноваційної діяльності, за якої фірми можуть та повинні використовувати разом із внутрішніми ідеями зовнішні ідеї [1].

Ключовими принципами цифрового інноваційного розвитку України на даному етапі визначено:

- 1) розвиток української екосистеми інновацій, який передбачає саме впровадження моделі відкритих інновацій, яка забезпечує умови для вільного руху ідей, що передбачає допомогу науково-дослідницьким та науково-конструкторським організаціям, інноваційним підприємствам і стартапам;
- 2) державна політика підтримки інновацій, яка відключає дерегуляції і національних програм розвитку інновацій.;

Спираючись на визначення інноваційного розвитку можливо виділити його сутнісні ознаки:

1. безперервне оновлення матеріально-технічної бази, продукції, послуг на основі актуальних досягнень науки;
2. взаємозв'язок з розвитком науки та науковою діяльністю, зокрема науково-дослідницькими та науково-конструкторськими роботами;
3. орієнтованість на комерціалізацію новітніх ідей;
4. спрямованість на зміцнення конкурентних позицій та зростання прибутковості;
5. сприяння творчій ініціативі, впровадження новітніх бізнес-моделей;

Слід враховувати, що особливістю сучасного етапу інноваційного розвитку на будь-якому етапі, яка напряду пов'язана із цифровою трансформацією економіки, є глобалізація. Інноваційні процеси є глобальними, основні тренди, які їх визначають, маючи певні національні особливості, також зумовлюють глобальний рівень, загальний для поступового оновлення світової економічної системи. [2, С. 37].

На нашу думку, цифрова трансформація є визначальною глобальною перебудовою суспільно життя та економічної діяльності на основі всебічного впровадження цифрових технологій, що сприяють прискоренням інноваціям та формуванню новітніх підходів до інноваційного розвитку.

Діджиталізація стає рушійною силою сучасного бізнесу, що передбачає впровадження не тільки технологічних інновацій, але і новітніх підходів до організації діяльності та ведення бізнесу [3].

Можливості, які надають процеси цифрової трансформації, розкривають нові підходи до пошуку ідей до інновацій з максимальною ефективністю їх впровадження. Формування цифрових інструментів такої взаємодії надають можливості компаніям скорочувати витрати на власну науково-дослідницьку та науково-конструкторську діяльність, відкривають шлях до сталих ринків компаніям-новачкам, підвищують значення венчурних капіталів. Це передбачає трансформацію безпосередньо моделі інноваційної діяльності, змінюючи парадигму її здійснення.

Отже, цифровий інноваційний розвиток України потребує комплексного підходу, що включає вдосконалення інфраструктури, підтримку бізнесу, розвиток освіти та міжнародну співпрацю. Успішна реалізація цих напрямків дозволить Україні стати однією з лідерів цифрової трансформації у регіоні та забезпечити стабільне майбутнє для своїх громадян.

Список використаних джерел

1. Chesbrough H. Open innovation: the new imperative for creating & profiting from technology. HBS Press, Boston MA., 2003. 245 p.
2. Людвік І. І. Інноваційний розвиток України в умовах глобалізаційного економічного простору. Держава та регіони. 2022. № 2 (15). С. 36-40.
3. Чернишева Т. В. Відкриті інновації як комплексний механізм сучасного інноваційного розвитку. Інноваційна економіка. 2023. № 4. С. 125- 134.

CIRCULAR ECONOMY AS AN ECONOMIC MODEL: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

ANNA MOKHNIUK

*Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine
annamokhniuk@gmail.com*

The growing urgency for environmental protection, resource scarcity, and climate change have intensified the global search for sustainable economic models. Among these, the circular economy stands out as a transformative approach that seeks to separate economic growth from resource consumption. Unlike the traditional linear model, the circular economy emphasizes resource reuse, waste reduction, and system-wide efficiency. By rethinking production and consumption processes, the circular economy model not only addresses pressing environmental concerns but also opens up opportunities for cost savings, innovation, competitive advantage, and job creation. This model offers significant opportunities, such as fostering sustainable supply chains and creating new business models, but also faces challenges like high implementation costs and market demand issues.

Scholars all over the world increasingly address the circular economy as a pivotal economic paradigm that promotes sustainability. For instance, Cong Zhang in his paper emphasizes the importance of transitioning from traditional economic models to circular ones to address resource limitations and environmental issues [1]. Through case studies, he explores practical experiences in design and implementation, ultimately identifying challenges such as scalability and stakeholder engagement, while offering perspectives for future advancements in circular economy practices. Some scientists discuss the circular economy as a vital economic model that emphasizes resource retention and waste reduction [2]. They identify opportunities such as enhanced resource efficiency and innovation in sustainable supply chains. In addition, K. Whalen identifies enabling factors for adopting circular business models, such as policy interventions and game-based learning tools, while highlighting challenges like market demand and high costs [3]. The research emphasizes that while such models can contribute to sustainability, they do not inherently guarantee reduced resource consumption or primary production, indicating the need for broader solutions beyond firm-level interventions to achieve environmental goals.

We see such opportunities in the circular economy:

1. Sustainable supply chains. The circular economy promotes the design of sustainable supply chains by keeping resources in use for as long as possible, thus reducing waste and environmental impact. This requires innovation across the product lifecycle, from design to recycling infrastructure, and involves collaboration among governments, businesses, and citizens.

2. Economic growth and job creation. In regions with resource constraints, a circular economy can drive economic growth by creating new jobs and services, even under diverse limitations. This is particularly relevant in contexts like Ukraine, where economic recovery, resource efficiency, and the need for resilient, locally-driven development strategies make the circular economy a promising pathway for fostering innovation, employment, and sustainable industrial growth.

3. Business model innovation. Companies can adopt circular business models that extend product and resource value, such as prolonging product life and reducing obsolescence. This can make businesses more competitive and cost-effective, especially with supportive policy interventions and educational tools.

While the circular economy offers a promising path towards sustainable development, it is not without its challenges. The transition requires significant investment, innovation, and collaboration across various sectors and stakeholders. Moreover, the effectiveness of a circular economy in reducing resource consumption and achieving environmental goals depends on comprehensive strategies that extend beyond individual firm-level interventions.

The challenges could be grouped into such categories:

1. Implementation costs and market demand. High costs and lack of market demand are significant barriers to adopting circular business models. Businesses need to refine their offerings to make these models more appealing and economically viable.

2. Complexity in transition. Transitioning to a circular economy requires systemic changes across industries and supply chains, which can be complex and resource-intensive. This includes redesigning products and processes to align with circular principles.

3. Sector-specific constraints. Different sectors face unique challenges in adopting circular economy practices, influenced by factors such as firm type, customer base, and geographic scope. These contextual differences necessitate tailored strategies for effective implementation.

The circular economy serves as an economic model that emphasizes waste reduction and resource reuse, presenting opportunities such as cost savings, improved public relations, competitive advantage, and job creation. However, challenges include organizational culture, lack of information, financial constraints, inadequate legislation, low awareness, and limited customer interest. To sum up, successful implementation requires businesses to innovate their models and address internal barriers, contributing to a sustainable future while navigating the complexities of transitioning from a linear to a circular economy. Ultimately, embracing circular principles can lead to more resilient economies and a more sustainable future, but success will depend on overcoming structural barriers and fostering long-term commitment at all levels of society.

References

1. Cong Zhang. Promotion and application of circular economy models. *Academic Journal of Business & Management* (2023) Vol. 5, Issue 27: 155-164. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2023.052725>
2. Baporikar, N. (2023). Opportunities and Challenges of Circular Economy for Designing Sustainable Supply Chains. *Advances in Finance, Accounting, and Economics Book Series*, 43–59. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7664-2.ch003>
3. Whalen, K. (2020). Circular Business Models that Extend Product Value: Going Beyond Recycling to Create New Circular Business Opportunities. *International Institute for Industrial Environmental Economics*, Lund University. https://portal.research.lu.se/portal/files/75008652/e_nailing_ex_Katherine.pdf

ПУБЛІЧНІ ЗАКУПІВЛІ В СИСТЕМІ PROZORRO: АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АЛЛА ВАЛЬКОВЕЦЬ

*Рівненський державний гуманітарний університет, Україна
alla.valkovets@rshu.edu.ua*

Система електронних публічних закупівель Prozorro є одним із ключових інструментів забезпечення прозорості та ефективності державних закупівель в Україні. Її впровадження сприяло зниженню рівня корупції, підвищенню конкуренції та економії бюджетних коштів. Система публічних закупівель сприяє ефективному використанню державних коштів, економічній стабільності та розвитку ринкових відносин.

З моменту запуску у 2016 році система постійно вдосконалюється, впроваджуючи новітні технології та адаптуючись до сучасних викликів. У 2024 році Prozorro представила низку технологічних інновацій, спрямованих на автоматизацію процесів, підвищення прозорості та інтеграцію з міжнародними стандартами.

У 2024 році система Prozorro впровадила низку технологічних інновацій, спрямованих на підвищення ефективності, прозорості та автоматизації процесів публічних закупівель:

- *Електронні протоколи*: автоматизоване формування шести типів протоколів, що включають протокол річного плану, протокол відхилення пропозицій та протокол наміру укласти договір. Це значно знижує навантаження на уповноважених осіб і мінімізує людський фактор.

- *Електронні контракти*: наприкінці 2023 року була запроваджена можливість використання електронних контрактів. У 2024 році з'явилися нові шаблони договорів, які можна використовувати для найпоширеніших товарів, включаючи Prozorro Market. Використання електронних контрактів відповідно до міжнародних норм полегшить участь іноземних підрядників у тендерах.

- *Кабінет Центральних Закупівельних Організацій (ЦЗО)*: спрощення управління категоріями товарів і прийняття заявок на їхнє додавання. Це полегшує адміністрування закупівель і прискорює обробку запитів.

- *Інтеграція з системами DREAM і "Трембіта"*: ці інтеграції дозволяють автоматизовано відстежувати закупівлі, пов'язані з відбудовою України, та забезпечують захищений обмін даними між державними реєстрами.

Впровадження технологічних рішень у публічні закупівлі має низку економічних переваг:

- *Зниження адміністративних витрат*: автоматизація протоколів і використання електронних контрактів зменшує потребу в ручній праці, що знижує операційні витрати державних органів.

- *Прозорість і конкурентність*: автоматизовані процеси знижують ризик корупції та сприяють зростанню кількості учасників торгів, що, у свою чергу, призводить до зниження цін на товари та послуги.

• *Мультивалютність у донорських закупівлях*: можливість подавати пропозиції в різних валютах дозволяє міжнародним донорам брати участь у закупівлях, що розширює коло постачальників і підвищує конкурентність.

З 2025 року Prozorro зосередиться на впровадженні електронних контрактів і технологій штучного інтелекту (ШІ) у закупівельні процеси. Це матиме кілька важливих наслідків:

• *Прискорення процесів*: ШІ дозволить автоматизувати перевірку тендерної документації та відповідність учасників критеріям, що значно скоротить час на проведення закупівель.

• *Аналітика та прогнозування*: впровадження ШІ забезпечить можливість аналізу великих обсягів даних для виявлення ризиків, прогнозування цін та виявлення аномалій у пропозиціях.

• *Зменшення корупційних ризиків*: алгоритми ШІ зможуть виявляти потенційно змовницькі дії та інші порушення, що підвищить рівень прозорості системи.

• *Інтеграція з міжнародними стандартами*: впровадження електронних контрактів і ШІ сприятиме гармонізації системи Prozorro з закупівельними практиками ЄС, що важливо в контексті євроінтеграції.

Технологічні інновації, впроваджені в системі Prozorro, вже сьогодні демонструють позитивний вплив на публічні закупівлі в Україні. Перехід до електронних контрактів та інтеграція штучного інтелекту в перспективі 2025 року дозволять:

- Оптимізувати процеси та знизити адміністративні витрати;
- Забезпечити більшу прозорість та зменшити ризики корупції;
- Підвищити конкурентоспроможність та залучити міжнародних партнерів;
- Створити підґрунтя для глибшої інтеграції з ЄС.

Впровадження цих інновацій робить систему публічних закупівель більш ефективною, відкритою та сучасною, що відповідає стратегічним цілям реформування та євроінтеграції України.

Система Prozorro залишається флагманом реформ у сфері публічних закупівель, демонструючи успішний досвід, який може бути взірцем для інших країн.

Список використаних джерел

1. Звіт про діяльність системи громадських закупівель Prozorro за 2024 рік. – Київ: Міністерство економіки України, 2024. – 87 с.
2. Закон України "Про публічні закупівлі" зі змінами та доповненнями. – Верховна Рада України, редакція від 17 вересня 2024 року.
3. Prozorro. Офіційний сайт системи електронних закупівель. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua>
4. Антимонопольний комітет України. Результати моніторингу та аналізу публічних закупівель за 2024 рік. - Київ, 2024.
5. "Інтеграція Prozorro з міжнародними стандартами: виклики та перспективи", Аналітичний звіт Центру удосконалення публічних закупівель. - Київ, 2024.

**ПИТАННЯ ЗАХИСТУ ОБ'ЄКТІВ КРИТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В
УМОВАХ ЗАГРОЗ СУЧАСНОЇ ВІЙНИ**

ЛЮДМИЛА GERMANENKO

*Державний науково-дослідний інститут випробування і сертифікації озброєння та
військової техніки, Україна
glm_foreman@ukr.net*

Захист об'єктів критичної інфраструктури (КІ) є надзвичайно важливою складовою забезпечення функціонування держави в умовах загроз, пов'язаних із військовими діями та постійними обстрілами українських міст. З початку повномасштабного вторгнення критична інфраструктура, яка стала однією з головних цілей країни-агресора, зазнала збитків майже на 155 млрд доларів [1].

В Україні сформовано законодавчу базу та основні інституційні засади для функціонування та захисту КІ в умовах воєнного стану. Зокрема, введена категоризація об'єктів залежно від рівня загрози, яку спричиняє порушення їхньої роботи; визначений перелік секторів національної системи захисту КІ (24 сектори) та суб'єктів, що відповідають за формування і реалізацію державної політики у відповідних секторах; для цілей узгодження їх дій сформовано реєстр об'єктів КІ, що відображає значимість кожного з об'єктів для національної безпеки. Ці об'єкти пов'язані з енергетикою, транспортом, інформаційно-комунікаційними технологіями, банківською системою тощо. Підприємства, об'єкти яких внесені до реєстру об'єктів КІ, мають значні переваги. Зокрема, вони пріоритетно забезпечуються електроенергією, мають можливість проводити спрощені процедури закупівель для відновлення. При цьому вони повинні бути готовими виконати вимоги, наприклад, щодо посилення захисту на об'єкті. Національним планом захисту та забезпечення безпеки та стійкості КІ основними стратегічними цілями визначено посилення стійкості системи захисту КІ; створення системи координації, взаємодії суб'єктів національної системи захисту КІ; запровадження управління ризиками КІ. Під час воєнного стану охорона об'єктів КІ забезпечується військовим командуванням та адміністраціями, а управління сферою захисту КІ тимчасово покладено на Держспецв'язку. У майбутньому можливе створення окремого органу для управління КІ.

Україна активно працює над посиленням безпеки КІ, у тому числі через міжнародну співпрацю, зокрема з ЄС та НАТО. Вітчизняний та світовий досвід засвідчує, що кризи, які впливають на роботу критично важливих об'єктів інфраструктури, можуть бути пов'язані з природними видами небезпек (пандемії, епідемії, стихійні лиха, кліматичні ризики тощо) або техногенними, які крім промислових аварій та нещасних випадків включають збій/втрату об'єкту КІ в результаті зловмисних протиправних дій, до яких відносять кібератаки, терористичні акти та військові загрози [2]. Впровадження заходів зі зниження вказаних ризиків є невід'ємною складовою стратегій і програм у сфері захисту та безпеки інфраструктурних об'єктів і збільшення стійкості держави до деструктивного впливу загроз.

Зокрема, заходи щодо убезпечення КІ від військових загроз повинні передбачати комплексний підхід на підставі загальної оцінки вразливості кожного об'єкта та поєднувати як фізичні укріплення та захисні конструкції, так і технологічні рішення та засоби. Складність захисту КІ пов'язана з широкою номенклатурою об'єктів інфраструктури (за площею, архітектурою, умовами функціонування, місцезнаходженням тощо), різними можливостями ворожих засобів ураження залежно від їх типу (ракети, дрони, авіація, керовані бомби, далекобійна артилерія тощо), що потребує розгляду широкого спектру засобів протидії, а саме: кінетичного захисту (зенітно-ракетні комплекси ближнього та ракетні комплекси середнього радіусу дії), пасивного захисту (укриття, підземні сховища для об'єктів КІ), інженерного захисту (система димових завіс, маскування об'єктів), кіберзахисту (шифрування каналів зв'язку і сигналів, штучних супутників Землі), радіолокаційного моніторингу (радіоелектронні системи раннього виявлення та стеження (розвідки), засоби РЕБ) та визначення ефективності їх застосування.

Досвід російсько-української війни дозволяє стверджувати, що одну з найбільших загроз для КІ становлять засоби повітряного нападу (ЗПН), які здатні здійснювати прицільне ураження об'єктів на відстані до тисячі кілометрів, що значно загострює проблему забезпечення життєздатності КІ. Одним із найбільш ефективних шляхів зниження точності влучання ЗПН, у першу чергу БпЛА типу "Shahed-136", є радіоелектронне подавлення (або спуфінг) приймачів супутникових навігаційних систем, що примушує інерціальну навігаційну систему ЗПН працювати без супутникової корекції і накопичувати помилку визначення місця знаходження таких ЗПН. Тобто ефект впливу перешкод міститься у погіршенні якості інформації, що отримується за допомогою бортової радіоелектронної апаратури ЗПН, тим самим значно ускладнюючи виконання завдань ворожими ЗПН з точки зору точності ураження цілей, у тому числі об'єктів КІ. Слід зазначити, що засоби РЕБ застосовуються у комплексі заходів щодо захисту військових об'єктів та об'єктів критичної інфраструктури від ЗПН.

Постійні зміни тактик противника та стрімкий розвиток технологій змушують Україну розробляти і впроваджувати нові підходи та засоби щодо інфраструктурної безпеки. Цей процес ускладнюється тим, що Україна не лише протистоїть атакам на об'єкти КІ, а й водночас працює над їх відновленням, модернізацією і залученням міжнародної підтримки.

Список використаних джерел

1. Проблеми захисту та відновлення критичної інфраструктури із залученням приватного сектору. Аналітичний звіт Ради бізнес-омбудсмена. URL: https://yur-gazeta.com/content/UserFiles/Docs_new/df9336e1a45a56f95fab3503127a7963.pdf.
2. Theocharidou M., Giannopoulos G. Risk assessment methodologies for critical infrastructure protection. Part II: a new approach. JRC Science and policy report. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Protection and Security of the Citizen, 2015. P. 40. ISSN 1831-9424. DOI:10.2788/621843.

**СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

ІРИНА ГОБИР, МИХАЙЛО БАЛАБАН

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,
iryna.hobyr@nuing.edu.ua*

Сучасні виклики глобалізації та цифровізації вимагають нових підходів до регіонального розвитку. Смарт-спеціалізація є одним з ключових інструментів Європейського Союзу для стимулювання інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності регіонів [1]. В Україні впровадження цієї концепції сприяє формуванню стратегії регіонального розвитку на основі унікальних економічних переваг кожного регіону [2].

Смарт-спеціалізація – це процес визначення та розвитку унікальних конкурентних переваг регіонів через інновації та партнерство між наукою, бізнесом і владою. Вона ґрунтується на фокусуванні на ключових напрямках розвитку, інтеграції наукових досліджень у виробничу діяльність і розбудові інноваційної екосистеми [3]. Основна мета цієї концепції – створення умов для ефективного використання наявних ресурсів регіону та підвищення його економічної стійкості через розвиток інноваційних кластерів та залучення інвестицій.

Світовий досвід свідчить про успішне застосування цієї концепції у Європейському Союзі, зокрема у Фінляндії, Іспанії та Німеччині, де регіони отримали значні конкурентні переваги завдяки інноваційним стратегіям. У Фінляндії, наприклад, смарт-спеціалізація дозволила розвинути передові цифрові технології та біоекономіку. В Іспанії – сприяла модернізації сільського господарства через впровадження технологій точного землеробства [4]. Німеччина зосередилася на розвитку промислових інновацій, що дало змогу її регіонам створювати високотехнологічні продукти для глобального ринку. ЄС активно підтримує розвиток смарт-спеціалізації через програми фінансування досліджень та інновацій, такі як Horizon Europe, що забезпечує доступ до фінансових ресурсів для розробки та впровадження інноваційних рішень у регіонах [4].

В Україні розробка регіональних стратегій смарт-спеціалізації відбувається за підтримки ЄС та Світового банку. Основні напрямки включають агропромисловий комплекс, ІТ-технології, зелену енергетику та біотехнології [5]. Агропромисловий сектор розглядається як одна з ключових галузей для розвитку за допомогою смарт-спеціалізації, адже впровадження інновацій, таких як автоматизовані системи управління сільським господарством, дозволяє значно підвищити продуктивність та ефективність агропідприємств. ІТ-сектор має значний потенціал завдяки швидкому зростанню українських технологічних компаній, розвитку стартапів та міжнародному співробітництву у сфері програмування та кібербезпеки. Зелена енергетика є ще одним важливим напрямком, оскільки Україна прагне зменшити залежність від традиційних енергоресурсів та розвивати альтернативні джерела енергії, такі як вітрова та сонячна енергетика.

Деякі українські регіони вже мають успішні кейси впровадження смарт-спеціалізації. Зокрема, Львівський ІТ-кластер активно працює над створенням

сприятливого середовища для розвитку технологічного бізнесу, що сприяє зростанню місцевої економіки та привабленню міжнародних інвестицій. Вінницька область демонструє позитивний досвід у розвитку агроінновацій, впроваджуючи технології автоматизації сільськогосподарських процесів та використання цифрових платформ для моніторингу стану ґрунтів і рослин [5]. Подібні ініціативи створюють умови для збільшення продуктивності, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності регіональних підприємств.

Проте існують значні виклики, що можуть ускладнити процес впровадження смарт-спеціалізації в Україні. Однією з основних проблем є недостатнє фінансування інноваційних проєктів, оскільки державні програми підтримки не завжди мають достатні ресурси, а залучення приватного капіталу потребує більш сприятливих умов для інвесторів. Крім того, низький рівень співпраці між бізнесом і науковими установами уповільнює розвиток інноваційної екосистеми. Для ефективного розвитку необхідно стимулювати стартап-екосистему, посилювати державну підтримку R&D та залучати інвестиції у регіони через створення сприятливого регуляторного середовища та розширення міжнародної співпраці [2].

Смарт-спеціалізація є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності регіонів і формування інноваційної економіки. Вона сприяє залученню інвестицій, розвитку місцевих підприємств та підвищенню рівня життя населення. Проте для успішного впровадження цієї стратегії необхідно враховувати як глобальні тенденції, так і регіональні особливості. Практичні рекомендації для успішного впровадження смарт-спеціалізації в регіонах України: розвиток партнерства між наукою, бізнесом та державою; забезпечення фінансової підтримки інноваційних проєктів; розвиток людського капіталу; розбудова цифрової інфраструктури; зміцнення експортного потенціалу; запровадження механізмів моніторингу та оцінки ефективності смарт-спеціалізації.

Список використаної літератури

1. Foray, D., David, P. A., & Hall, B. (2011). Smart Specialisation: From Academic Idea to Political Instrument, the Surprising Career of a Concept and the Difficulties Involved in its Implementation. MTEI Working Paper.
2. Міністерство економіки України. (2023). Розвиток смарт-спеціалізації в регіонах України. Доступно за посиланням: <https://www.me.gov.ua>
3. McCann, P., & Ortega-Argilés, R. (2015). Smart specialisation, regional growth and applications to European Union cohesion policy. *Regional Studies*, 49(8), 1291-1302.
4. Європейська Комісія. (2022). Smart Specialisation Strategies in the EU: Progress and Future Perspectives. Доступно за посиланням: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu>

**ВПЛИВ СЕРТИФІКАЦІЇ МЕХАНІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІНУВАННЯ НА
ТЕМПИ ТА ЯКІСТЬ ГУМАНІТАРНОГО РОЗМІНУВАННЯ В КОНТЕКСТІ
ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

СЕРГІЙ ГОЦУЛЯК¹, ОЛЕКСАНДР КЕРЕЙ², ОЛЕКСАНДР КАЛІНІЧЕНКО³

*Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації
озброєння та військової техніки, Україна*

¹newlondo2019@gmail.com, ²alexandrkerrey@gmail.com, ³saniko2996@gmail.com

Проблема мінного забруднення території України внаслідок збройного конфлікту є надзвичайно гострою та становить пряму загрозу життю цивільного населення, а також серйозну перешкоду для післявоєнного відновлення економіки країни. В цьому контексті гуманітарне розмінування відіграє вирішальну роль у створенні безпечних умов для життя, відновленні економічної діяльності, особливо в сільському господарстві, та сприянні загальній стабільності на постраждалих територіях. Зважаючи на масштабність проблеми, механізоване розмінування розглядається як потенційно швидший та ефективніший спосіб очищення великих забруднених територій порівняно з ручними методами. Важливим питанням є аналіз впливу сертифікації механізованих засобів розмінування на темпи та якість гуманітарного розмінування в Україні, а також визначення її значення для відновлення національної економіки.

У гуманітарному розмінуванні сьогодні використовується широкий спектр сучасних механізованих засобів, які можна поділити на кілька основних категорій, включаючи машини для розмінування, машини для обробки/підготовки ґрунту (мінні трали, фрези, сітки, котки) та транспортні засоби супроводження з панцировим захистом. Окрему категорію становлять роботизовані комплекси для розмінування, які є дистанційно керованими апаратами, оснащеними різними інструментами для виявлення та знешкодження вибухонебезпечних предметів. На міжнародному рівні основним стандартом у сфері протимінної діяльності є Міжнародні стандарти протимінної діяльності (IMAS), на основі яких розробляються Національні стандарти протимінної діяльності, враховуючи специфіку національних програм. В Україні процедури сертифікації обладнання для гуманітарного розмінування були затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 08.03.2024 № 271 “Про реалізацію експериментального проекту щодо здійснення обов’язкової сертифікації механізованих засобів розмінування (гуманітарного розмінування), пов’язаних з ними виробів, компонентів та обладнання” [1], передбачаючи дворічний пілотний проект. Сертифікація проводиться Державним науково-дослідним інститутом випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки та включає перевірку документів та випробування продукції за такими критеріями, як: безпека, живучість, продуктивність відповідно до міжнародних стандартів.

Використання сертифікованих механізованих засобів розмінування має значний потенціал для прискорення темпів гуманітарного розмінування порівняно з ручними методами. Сертифікація опосередковано сприяє цьому, забезпечуючи надійну та ефективну роботу обладнання, що зменшує кількість виходів з ладу та забезпечує безперервну роботу. Крім того, сертифікація відіграє важливу роль у забезпеченні

якості гуманітарного розмінування, гарантуючи ретельне виявлення та знешкодження всіх видів мін та вибухонебезпечних предметів. Стандарти сертифікації включають критерії продуктивності та часто пов'язані з системами управління якістю, що забезпечують відповідність операцій узгодженим стандартам. Сертифіковане обладнання для виявлення вибухонебезпечних предметів часто оснащено передовими датчиками та технологіями, що підвищує точність їх виявлення на місцевості.

Гуманітарне розмінування, особливо за допомогою сертифікованих механізованих засобів, відіграє вирішальну роль у сприянні економічному відновленню територій України. Розмінування відкриває землі для сільського господарства, відновлення інфраструктури та безпечного повернення населення. Економічні вигоди від використання сертифікованого обладнання включають економію часу, підвищену точність, зменшення потреби в повторних роботах та підвищену безпеку. Експерти в галузі протимінної діяльності одноставно визнають важливість сертифікації для забезпечення відповідності обладнання міжнародним та національним стандартам безпеки та ефективності.

Отже, сертифікація механізованих засобів розмінування, що базується на національних та міжнародних стандартах, відіграє життєво важливу роль у забезпеченні безпеки, надійності та ефективності цих засобів у гуманітарному розмінуванні в Україні. Сертифіковане обладнання має значний потенціал для прискорення темпів розмінування та підвищення якості очищення територій, що є критично важливим для швидкого повернення земель до продуктивного використання та відновлення економіки. Для подальшого підвищення ефективності протимінної діяльності в Україні важливо продовжувати зміцнювати та гармонізувати національні стандарти сертифікації з міжнародними кращими практиками, інвестувати в навчання операторів, підтримувати дослідження та розробки, а також проводити подальші дослідження для кількісної оцінки впливу сертифікованого обладнання на швидкість та якість розмінування в контексті сталого розвитку економіки України. Сертифіковане механізоване обладнання для розмінування є важливим інструментом для безпечного та сталого економічного відновлення України.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України “Про реалізацію експериментального проекту щодо здійснення обов’язкової сертифікації механізованих засобів розмінування (гуманітарного розмінування), пов’язаних з ними виробів, компонентів та обладнання” від 08.03.2024 р. № 271. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення: 01.04.2025).

РИНОК НЕРУХОМОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**ЯРОСЛАВ ГРИНЧИШИН¹, ОЛЕКСАНДРА ФУРМАН¹, РОМАН ЗАХІДНИЙ²**¹Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна*yargryn@ukr.net, oleksandraf1407@gmail.com*²Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України, Україна*romanzakhidnyi@gmail.com*

Економічні потрясіння та збройні конфлікти завжди мали суттєвий фактор впливу на ринок держави, тому повномасштабне вторгнення у 2022 році не стало виключенням. Зміна інвестиційних пріоритетів, руйнування інфраструктури, а також міграційні процеси суттєво змінили ринок нерухомості в Україні. Як наслідок, спостерігається коливання попиту та пропозиції, зміни цін, а також зростання ризиків для учасників ринку. Незважаючи на це, нерухомість залишається важливим елементом економічного відновлення, адже процеси відбудови напряду впливають на стабільність країни. Від стану ринку нерухомості, як одного з найважливіших показників розвитку ринкових відносин в країні, залежать механізми ціноутворення, інвестування, заощадження в економіці загалом [1].

У зв'язку з воєнними подіями відбулись суттєві зміни на ринку нерухомості, які переформатували його структуру. Люди були змушені покинути власні домівки та знайти більш безпечні зміни для проживання, у результаті відбулися серйозні зміни у балансі попиту та пропозиції, що позначилося на вартості нерухомості в різних регіонах. Відтак у зонах активних бойових дій спостерігалось різке зниження цін, оскільки невизначеність майбутнього та ризики втрати майна стримують потенційних покупців. Натомість у відносно безпечних регіонах України ціни на житло значно зросли через значну кількість внутрішньо переміщених осіб. Внаслідок цього, збільшення попиту спричинило подорожчання оренди та купівлі нерухомості, що створило додаткові труднощі для місцевих мешканців у доступі до власного житла. Таким чином, війна суттєво вплинула на ринок нерухомості, змінюючи попит, пропозицію, ціни та інвестиційну привабливість регіонів. У таблиці зображено динаміку змін цін на нерухомість в Україні протягом останніх п'яти років.

Динаміка цін на житло в Україні у 2020–2024 роках відображає складні соціально-економічні процеси, які відбувалися в цей період. Зокрема у 2020 році, на тлі пандемії COVID-19, ринок нерухомості демонстрував відносну стабільність. Незважаючи на зниження будівельної активності та певну невизначеність серед інвесторів, ціни на житло зростали. Це можна пояснити тим, що в умовах кризи люди традиційно розглядають нерухомість як надійний спосіб збереження коштів. У 2021 році відбулося різке зростання цін на первинному та вторинному ринку.

Таблиця

Динаміка індексу цін на нерухомість в Україні, 2020–2024рр.*

Сегменти ринку нерухомості	2020	2021	2022	2023	2024
Первинний ринок - всього	106,1	116,7	112,7	114,6	115,7
квартири однокімнатні	107,2	116,0	113,6	114,3	115,3
квартири двокімнатні	104,5	116,5	111,6	114,0	116,3
квартири трикімнатні	107,7	118,4	112,8	117,2	115,3

Вторинний ринок - всього	109,7	118,4	111,4	117,0	111,9
квартири однокімнатні	109,8	117,9	111,2	115,5	111,5
квартири двокімнатні	110,0	118,3	113,3	118,6	112,6
квартири трикімнатні	109,4	119,2	109,3	116,5	111,8

**складено авторами на основі [2]*

Основною причиною цього могли стати: дефіцит будівельних матеріалів (через порушення глобальних ланцюгів постачання, що спричинило зростання собівартості будівництва), збільшення попиту на житло як інвестиційний актив, оскільки низькі банківські відсоткові ставки робили депозити менш привабливими та поступове зростання доходів населення та стабілізація ринку після пандемічних обмежень.

Повномасштабне вторгнення росії у лютому 2022 року змінило ситуацію на ринку нерухомості. Оскільки люди рятували свої життя, а не думали про купівлю житла, в перші місяці війни угоди майже припинилися. На ринку запанувала певна невизначеність: банки призупинили іпотечне кредитування, забудовники заморозили будівництво, а багато громадян втратили свої доходи або ж були змушені залишити країну. Початок воєнних дій спричинив майже повну зупинку ринку купівлі-продажу нерухомості, що супроводжувалося закриттям доступу до державних реєстрів, обмеженістю роботи банківських установ, скороченням масштабів функціонування бізнесу, переорієнтацією пріоритетів життєдіяльності громадян на виживання [3].

У 2023 та 2024 роках почався поступовий процес відновлення. Українці зрозуміли необхідність у пристосуванні до нових викликів та почали знову розглядати варіанти купівлі нерухомості. Серед факторів, що спричинили підвищення зацікавленості населення у ринку нерухомості могли бути: зростання попиту на житло у безпечніших регіонах (міста у центральній та західній частині України стали більш привабливими для покупців, це підтримало ціни на ринку новобудов), держава запустила програми підтримки житла для військових та переселенців, а також інвестори знову почали вкладати в нерухомість. На вторинному ринку ситуація залишилася нестабільною, старе житло, особливо у регіонах з високими ризиками руйнувань, втрачало цінність, водночас квартири у західних областях продовжували дорожчати. Загалом попит змістився у бік первинного ринку (новобудови), оскільки забудовники пропонують гарантії безпеки та розтермінування оплати.

Попри всі труднощі, перспективи відновлення ринку нерухомості після закінчення війни залишаються оптимістичними. Очікується: придбання державою нежитлових приміщень – їхній викуп з подальшим обладнанням дозволить державі надавати тимчасове місце проживання тим, хто її потребує; реставрація зруйнованого житла – будинки і квартири, що постраждали в ході війни, будуть відбудовані заново; модернізація відреставрованих будівель – планується підвищити рівень безпеки будівель та зробити їх більш енергоефективними; повернення інтересу до інвестування в прифронтові райони – їхнє швидке відновлення призведе до того, що на ринку різко з'явиться величезна кількість відмінних об'єктів за доступною ціною [4].

Отже, війна докорінно змінила ситуацію на ринку нерухомості в Україні, спричинивши неоднорідний розподіл цін, зміну попиту та підвищені ризики. Державні програми підтримки та майбутня стабілізація ситуації можуть стати ключовими чинниками для відновлення ринку. Відбудова країни та активізація економічної діяльності дадуть поштовх для зростання цього сектору, роблячи його більш привабливим для інвесторів та громадян. Загалом відновлення ринку нерухомості після війни залежатиме від низки факторів, включаючи темпи реконструкції, економічну стабільність, відновлення інфраструктури, підтримку держави та міжнародних партнерів.

Список використаних джерел

1. Ключка О.В., Лісовська А.С. Класифікація та структура сучасного ринку нерухомості як складової фінансового ринку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3234> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Мінфін. Динаміка цін на нерухомість. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/houseprice/> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Поморцева О.Є., Шапочкін О.О., Некрасов Я.В. Дослідження ринку нерухомості України. Вплив військового стану. *Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference «Modern Knowledge: Research and Discoveries» (May 19-20, 2023)*. Vancouver, Canada. URL: https://www.researchgate.net/publication/371148122_Doslidzenna_rinku_neruhomosti_Ukraini_Vpliv_vijskovogo_stanu (дата звернення: 12.03.2025).
4. Т.Н.Е. Capital. Агентство нерухомості. Ринок нерухомості після війни: прогнози експертів Т.Н.Е. Capital. URL: <https://thecapital.com.ua/rynok-nedvizhimosti-posle-voyny-prognozy-ot-ekspertov-t-h-e-capital/> (дата звернення: 12.03.2025).

УДК 330.3:631.1 (477)

НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

АНДРІЙ ГУТОРОВ, ЮРІЙ ЛУПЕНКО

ННЦ «Інститут аграрної економіки», Україна

Hutorov@iae.org.ua

Стратегічні виклики сьогодення загострили проблему соціо-еколого-економічної переорієнтації моделі національного розвитку. Цілком очевидно, що неоліберальна глобалізація є неефективною, спричиняючи зниження темпів економічного зростання, сприяючи значному виснаженню природних ресурсів, розвитку бідності, особливо в сільських районах. Саме тому в більшості розвинених країн світу протягом 2010–2020 рр. зробили цивілізаційний вибір на користь моделей інклюзивного розвитку й інклюзивного зростання. Певною мірою знаковим у цьому контексті стало затвердження в січні 2018 р. на Всесвітньому економічному форумі в Давосі методики розрахунку індексу інклюзивного розвитку й оцінювання за його допомогою інклюзивності національних економік.

У широкому розумінні під інклюзивною економікою розуміємо таку економічну

систему, що забезпечує добробут усім громадянам країни, надаючи їм всі можливості для участі в житті суспільства й економічних процесах [1]. Інклюзивний розвиток неодмінно супроводжується становленням економіки знань, ноосферним і культурним розвитком соціуму, модернізацією систем управління економікою на засади плановірності, інтерактивності, публічності та демократичного централізму під час ухвалення рішень. Результатом інклюзивного розвитку є інклюзивне багатство, яке охоплює матеріальний, людський та природний добробут з розрахунку на душу населення в макроекономічних координатах природного капіталу, людського капіталу, капіталу знань, чисельності населення, кількості інклюзивних інституцій і часу [1].

Слід зазначити, що нами розроблено й впроваджено теоретико-методичні засади оцінювання інклюзивного розвитку сільських територій [2]. За основу оцінювання рівня інклюзивного розвитку аграрної економіки взято методичний підхід експертів Всесвітнього економічного форуму, адаптований нами до вітчизняних умов статистичного забезпечення регіонального і секторального розвитку, а також доопрацьований виходячи з умов повоєнного розвитку економіки України. При цьому обґрунтовані методичні засади розрахунку узагальнюючого показника інклюзивного розвитку сільських територій – композитного індексу інклюзивного розвитку, що базується на 20 індикаторах, які об'єднані в п'ять груп: «Зростання і розвиток», «Економічні інклюзії», «Екологічні інклюзії», «Соціальні інклюзії» та «Спадковість поколінь і сталість розвитку», характеризуючи основні детермінанти інклюзивності економіки в турбулентних умовах [3].

За результатами моніторингового аналізу встановлено, що у 2014–2017 рр. відбувся приріст інклюзивності розвитку національного господарства України із середньорічним темпом 1,60 %. Проте у 2019–2023 рр. спостерігається щорічний спад з темпом 1,16 % на рік, посилений пандемією COVID-19 у 2020–2021 рр. і військовими діями 2022–2023 рр., а глибина соціально-економічної кризи співставна з кризою 90-х рр. ХХ ст. і має тенденцію до поглиблення. Аграрна економіка виявилася значною мірою резильєнтнішою до турбулентних шоків, зберігаючи сталість інклюзивності протягом 2014–2021 рр. (темп приросту 0,07 % на рік). У 2022–2023 рр. середні темпи спаду інклюзивності на селі загалом збігаються із загальнооекономічною динамікою переважно за рахунок деградації соціальної і екологічної сфер.

Слід зазначити, що динаміка композитного індексу інклюзивного розвитку економіки України в 2019–2023 рр. в цілому збігається з трендом індексу людського розвитку. За значенням останнього, згідно з оцінками експертів ООН, в 2023 р. Україна займає 100 позицію зі 193 країн і територій. Не зважаючи на відносно високий показник людського розвитку, його динаміка також вказує на значну соціальну кризу, глибина якої ще не повною мірою оцінена через брак інформації й воєнні дії. Коефіцієнт парної кореляції між індексами людського й інклюзивного розвитку за 2014–2023 рр. становить 0,678, вказуючи на помірний прямий зв'язок за шкалою Чеддока. Водночас, індекс інклюзивного розвитку, за рахунок вищого рівня комплексності, дає змогу якісніше врахувати соціальні, екологічні й економічні параметри розвитку національного господарства, тим самим раніше виявити кризові процеси і явища в економіці.

Певною мірою позитивно характеризує динаміку інклюзивного розвитку сільських територій відносна стабільність субіндексу «Зростання і розвиток», що вказує на збереження загальної структури сільської економіки України, особливо на тлі

зменшення загального добробуту і рівня зайнятості. Спад за субіндексом «Економічні інклюзії» пов'язаний передусім із зростанням рівня бідності (у 2023 р. середній рівень бідності в Україні становив 61,2 %, зокрема 51,2 % на селі, що на відповідно 22,1 і 6,0 відсоткового пункта більше, ніж в 2021 р.) і, як наслідок, стратифікацією населення за рівнем доходів і ресурсними можливостями.

Екологічні інклюзії істотно погіршилися через вплив бойових дій на довкілля, деградацію земель, а також загальне підвищення антропогенного навантаження на агроландшафти і зниження їх екологічної стабільності.

Спад соціальної інклюзивності намітився у 2021 р. і прискорився у 2022–2023 рр. У більшості регіонів України найбільш соціально вразливим є сільське населення. При цьому людям, що виїхали із зони бойових дій, необхідно від трьох місяців до півроку для соціалізації й повернення до робочого стану (за умов ефективної зайнятості). Ті ж з них, що зазнали істотних психологічних травм, потребують фахової допомоги, лікування й часто тривалої ресоціалізації. Ускладнюють ситуацію швидкоплинні деприваційні процеси, що, вже охопили до 15 млн осіб, із яких 3,5-4 млн – сільські жителі.

Негативною також є і динаміка субіндексу «Спадковість поколінь і сталість розвитку», спричинена експортною сировинною орієнтацією аграрного сектора економіки, а відтак і від'ємними значеннями величин скорегованих чистих заощаджень. Зважаючи на те, що це відбулося на тлі загального гальмування економічного розвитку в Україні та зростання боргового навантаження на населення, далші реформи, спрямовані не на розвиток інклюзивності, мають дуже обмежене інституційне підґрунтя й економічний базис, наслідком яких буде погіршення рівня життя людей, екологічного стану навколишнього природного середовища, що відповідно позначається на зниженні темпів економічного зростання у перспективі.

В умовах глобалізаційних викликів і соціальних втрат України, спричинених воєнними діями, необхідно стратегічно переорієнтувати модель розвитку вітчизняної аграрної економіки на інклюзивну. Це призведе до соціалізації й екологізації виробництва, підвищить конкурентоспроможність, гарантуватиме збереження села, забезпечить рівний і недискримінаційний розподіл економічних благ. Зокрема, основними стратегічними напрямками інклюзивного розвитку сільських територій України нині є розвиток малого і середнього підприємництва, зокрема аграрних стартапів та кластер-кооперативів, систем виробничої контрактації і інтеграції; підтримка сільського туризму, зелених садиб і нішевих виробництв; стимулювання переробної промисловості для підвищення норми доданої вартості сільськогосподарської продукції; впровадження цифрових технологій і платформ «смарт-село» для підтримки підприємницької діяльності; забезпечення рівного доступу до якісної освіти, медицини, культурних і соціальних послуг усіх верст населення; розвиток інфраструктури для осіб з інвалідністю і маломобільних груп населення; розширення соціального підприємництва і програм підтримки вразливих груп населення, сприяння їх ефективній ресоціалізації; покращення житлових умов і будівництво доступного житла для молоді й переселенців. раціональне використання земельного капіталу, збереження природного середовища й відновлення деградованих територій; розвиток екологічного землеробства і біоенергетики; створення сучасної транспортної і цифрової інфраструктури для інтеграції сільських територій у

загальнодержавний простір; політика збереження села; відновлення малих міст і селищ як центрів соціально-економічного тяжіння для навколишніх сіл; екологізація сільськогосподарського виробництва; посилення спроможності сільських територіальних громад до стратегічного управління розвитком; формування партнерських відносин між державою, бізнесом і громадськими організаціями для реалізації інклюзивних ініціатив; покращення законодавчої бази для підтримки соціально орієнтованої економіки в сільській місцевості; розвиток місцевого самоврядування і підвищення рівня громадської активності населення.

При цьому вважаємо, що формування аграрного устрою України, має ґрунтуватися на селорозвиваючій моделі інклюзивного сільського розвитку. В умовах повоєнного відновлення України та євроінтеграції інклюзивний розвиток аграрної сфери стане одним із драйверів загальноекономічного зростання, забезпечить досягнення «Цілей сталого розвитку України на період до 2030 року».

Список використаних джерел

1. Гуторов А.О. Інклюзивний розвиток економіки і аграрної сфери (теорія, методика, аналіз). Харків: Видавництво «Точка», 2019. 146 с.
2. Лупенко Ю.О., Гуторов А.О. Методичні рекомендації з оцінювання рівня інклюзивного розвитку сільського соціуму та сільських територій. Київ: ННЦ «ІАЕ», 2021. 28 с.
3. Lupenko Yu., Hutorov A. Scientific Framework for Inclusive Development of Agrarian Economy in the Context of Post-War Economic Reconstruction of Ukraine. *Transformation and Post-War Economic Recovery of Ukraine* / eds.: L. Kistersky, A. Zadoia. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2024. Pp. 221–241.

УДК 330.34

СТАЛИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ПОВОЄННА РЕНОВАЦІЯ НА ЗАСАДАХ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

ГАЛИНА ЗЕЛІНСЬКА

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
zelinska_haluna@i.ua*

Вичерпність природних ресурсів створює проблеми для майбутнього розвитку економіки України, забезпечення населення матеріальними благами і якості життя загалом. Внаслідок нераціонального й неефективного ресурсного забезпечення спостерігається погіршення екологічного стану, вичерпання природних ресурсів, спад ефективності діяльності підприємств, погіршення демоситуації населення тощо. Проблеми збереження навколишнього середовища, екологізації й ефективності економіки, тобто сталого розвитку, стали найгострішими для всіх країн світу, в тому числі і України. Сталий розвиток трактують як “такий, що відповідає потребам сьогодення без шкоди для здатності майбутніх поколінь задовольняти власні потреби” [1]. Нині наша держава перебуває у стані війни з російським агресором. Разом з цим на часі постає невідкладне завдання щодо відновлення всіх сфер життя, і найперше – економіки. Питання післявоєнного відновлення економіки України стало предметом дослідження багатьох вчених. Серед них Ю. Кіндзерський, М. Зверяков,

М. Кизим, О. Шапран, В. Антонюк, які у своїх працях досліджують аспекти повоєнної відбудови різних секторів економіки. Науковці наголошують, що важливу роль на етапі післявоєнного відновлення економіки України відіграє зміна моделі споживання - замість простого володіння продуктом, акцент робиться на послугах. Зокрема, наголошується, що серед інструментів подолання кризових явищ на післявоєнному етапі мають бути актуалізовані принципи відповідального споживання як серед бізнесу, так і серед громадян.

Україна перебуває в тому часі, де ми вже не можемо наздогнати по кількості і по якості виробництва багатьох товарів порівняно із світовими лідерами, тому слід не жити успіхами закордонних країн, а дивитися на тенденції сучасності, підлаштовуватися під теперішні реалії, де і яким чином ми зможемо отримати конкурентні переваги. Одне з головних питань – як поточне виробництво зможе задовольнити потреби населення? Відповідь на це питання спробуємо дати за допомогою моделі економіки замкнутого циклу.

Все очевиднішим стає той факт, що минула модель «лінійної економіки» вже вичерпала себе і потребує кардинальних змін. Тому на зміну лінійній моделі прийшла нова модель – модель «циркулярної економіки». Україна має всі шанси знайти себе у цій повністю новій реальності раніше від країн-сусідів і, швидше за все, виграти на цьому. Перехід від вичерпаної лінійної моделі економіки до циркулярної посприяє покращенню економічного клімату країни, створення нових ринкових ніш (ремануфактурингу, інжинірингу, переробки, сервісу), припливу інвестицій, а також нових бізнес-моделей. Наша держава може стати східноєвропейським хабом у цій новій реальності, долучившись до її побудови на ранній фазі. Але для виходу на якісно новий рівень ресурсної ефективності необхідні не тільки технологічні інновації та зміна шаблонів поведінки, але й масштабні інвестиції та спеціальні пакети державного стимулювання.

Українська економіка, перебуває зараз у складному становищі через суспільно-політичну нестабільність, воєнні дії, а відтак задача прискорення модернізаційних і відновлювальних процесів перетворюється на першочергову, вирішення якої вимагає креативного інноваційного людського ресурсу.

Концепція сталого розвитку системно поєднала тріаду компонент: економічну, природоохоронну і соціальну. Суть економічної компоненти полягає в оптимальному використанні обмежених ресурсів та застосуванні природо-, енерго- і матеріалозберігаючих технологій для створення потоку сукупного доходу, який би забезпечував щонайменше збереження сукупного капіталу. З погляду екології, сталий розвиток має забезпечити цілісність біологічних і фізичних природних систем, їх життєздатність, від чого залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Як один з варіантів вирішення цього завдання можливий через реалізацію механізму економіки замкнутого циклу. Негативні наслідки лінійної економіки проявляються у вигляді: неконтрольованого використання природних ресурсів, що з часом призводить до їхнього виснаження, дефіциту та зростання цін на них; забруднення навколишнього середовища внаслідок атмосферних викидів, в тому числі діоксиду вуглецю, використання прісної води, вирубки лісів та внесення добрив й застосування пестицидів; накопиченню відходів та сміттєзвалищ. Останні на сьогоднішній день вже займають близько 7% від загальної території України. На відміну від цього,

циркулярна економіка розглядається як складова четвертої промислової революції. В її основі покладений принцип вторинної переробки будь-якої продукції, в результаті чого відбувається мінімізація відходів від економічної діяльності, значне скорочення споживання природних ресурсів, а відтак – перехід на поновлювані ресурси. В основі економіки замкнутого циклу, так званої циркулярної економіки, лежить принцип 3R: Reduce, Reuse, and Recycle (скорочення, повторне використання і переробка).

Соціальна компонента орієнтована на людський розвиток, на збереження стабільності суспільних і культурних систем, на зменшення кількості конфліктів у суспільстві. Та у воєнний час в Україні основними джерелами ризику стають зовнішні чинники, які зумовлюють напругу в суспільстві та призводять до кризових ситуацій на ринку. Пріоритетом антикризових заходів має бути реорганізація та вдосконалення діяльності, насамперед ринку праці. В умовах обмежених ресурсів, навіть у післякризовий період, необхідна його реорганізація, готовність до неминучих і серйозних викликів, пов'язаних як з демографічними і технологічними змінами, так і з розширенням процесів цифровізації, глобалізації, що охоплюють всі сторони людського життя тощо. Нині одним з таких викликів для України стало зростання міграції та скорочення працездатного населення, що безпосередньо на пряму зачіпає ринок праці. І це тільки одна сторона проблеми у короткостроковій перспективі, інша – як і яким чином повернути працездатних мігрантів додому.

Актуалізацію питань, яких торкається циркулярна економіка відображено й у Національній стратегії держави до 2030 року, де наголошено, що перший крок до циркулярної економіки лежить через розв'язання проблеми зі сміттям, а управління твердими побутовими відходами прописані як ключові показники ефективності. Їх переробка має зрости до 30% [3].

З вище сказаного можемо зробити висновок, що зв'язок між людським та сталим розвитком носить характер синергетичної взаємодії, що пояснює процес самоорганізації, виникнення, підтримки стабільності та розпаду структур у складних соціальних системах, якими є людина, суспільство, держава.

Баланс трьох складових стійкого розвитку – завдання не просте і включає адаптацію як самих громадян, так і суб'єктів господарювання. Для його успішного вирішення потрібні креативність, лідерство та зміна парадигми в мисленні самої людини. Звідси слідує, що нові підходи до людського розвитку потребують і нового погляду на використання людських ресурсів, а це означає, що одним із найдієвіших інструментів впливу на процеси реновації економіки України може стати використання всіма суб'єктами господарської діяльності ефективних управлінських підходів до розвитку, найперше, людського чинника і формування на цій основі спроможного до інновацій людського капіталу.

Таким чином, в Україні розробка еколого-економічної та соціальної політики повоєнної реновації повинна ґрунтуватися на нових підходах, в основі яких лежать принципи інноваційності та стійкості, справедливий розподіл благ. Практичне застосування вказаних принципів потребує відповідних технологій, які на пряму залежать від стану науково-дослідних розробок, наявних інвестиційних ресурсів та навченого креативного людського капіталу. Перехід української економіки до нової моделі розвитку, що обумовлено досить великою часткою сировинних і енергоємних видів виробництв у загальній структурі економіки; високим рівнем забруднення

навколишнього середовища, є на часі і потребує нової парадигми управління бізнес-процесами суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. World commission on environment and development. Our common future (1987). London: Oxford University Press.
2. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD).
URL: <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2021> (дата звернення 20.03.2025 р).
3. «Напрями реформування державної політики в забезпеченні циркулярної економіки в контексті міжнародної співпраці». URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2016/24.pdf (дата звернення 26.03.2025 р).
4. «Сталий розвиток компаній. Шляхи розв'язання проблем зі сміттям - перший крок до циркулярної економіки». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubricpresshall/2877667-stalij-rozvitok-kompanij-slahi-rozvazanna-problem-zi-smittam-persij-krok-do-cirkularnoiekonomiki.html> (дата звернення 28.03.2025 р).
5. Нова політика управління відходами – основа економіки замкненого циклу (2018). URL: <http://conference.chamber.ua/> (дата звернення 26.03.2025 р).

УДК 330.3

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТУ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ЛАРИСА ЗОЗУЛЯ, ВІКТОР КУЗЬМЕНКО

*Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки, Україна
Zozulyala@gmail.com*

Проблема сталого розвитку давно вже цікавить більшу половину прогресивного людства.

Економічне зростання все більше пов'язане з розвитком транспорту, а саме інфраструктури, а також з управлінським досвідом, що має вирішальне значення для логістики. Таким чином, хоча транспорт є інтенсивним інфраструктурним видом діяльності, важкі активи повинні підтримуватися набором основних засобів, а саме: робочої сили, управління та інформаційних систем. Необхідно приймати рішення щодо використання та експлуатації транспортних систем таким чином, щоб оптимізувати переваги та мінімізувати витрати та незручності.

Транспорт сам по собі не є достатньою умовою розвитку. Однак відсутність транспортної інфраструктури може бути стримуючим фактором розвитку. Відсутність транспортної інфраструктури та регуляторні перешкоди спільно впливають на економічний розвиток завдяки підвищенню транспортних витрат. Поганий рівень транспортних послуг може негативно впливати на конкурентоспроможність регіонів та їх економічну діяльність, також негативно впливати на регіональну додану вартість, економічні можливості та зайнятість. Ефективна транспортна система із сучасною інфраструктурою сприяє багатьом економічним змінам, більшість з яких є позитивними.

Можливо виділити основні впливи транспорту на економічні фактори:

1. Географічна спеціалізація - поліпшення транспорту та зв'язку сприяє процесу географічної спеціалізації, що збільшує продуктивність та просторову взаємодію. Суб'єкт господарювання прагне виробляти товари та послуги з найбільш підходящим поєднанням капіталу, робочої сили та сировини. Таким чином, регіон, як правило, спеціалізується на виробництві товарів і послуг, для яких він має найбільші переваги (або найменші недоліки) порівняно з іншими регіонами до тих пір, поки відповідний транспорт доступний для торгівлі. Завдяки географічній спеціалізації, що підтримується ефективним транспортом, підвищується економічна продуктивність. Цей процес відомий в економічній теорії як порівняльні переваги, що дали змогу економічній спеціалізації регіонів;

2. Масштаб і сфера виробництва - ефективна транспортна система, яка пропонує переваги витрат, часу та надійності, дозволяє перевозити товари на більші відстані. Це сприяє масовому виробництву за допомогою економії на масштабах, оскільки можна отримати більші ринки. Концепція "вчасно" в управлінні ланцюгами поставок ще більше розширює продуктивність виробництва та розподілу з такими перевагами, як зниження рівня запасів та краща реакція на зміну кон'юнктури ринку. Таким чином, чим ефективнішим стає перевезення, тим більшими є ринки, які можна обслуговувати, і тим більший масштаб виробництва;

3. Посилена конкуренція - коли транспорт є ефективним, потенційний ринок даного товару (або послуги) збільшується, а також зростає конкуренція. Споживачу стає доступним ширший асортимент товарів і послуг за рахунок конкуренції, яка має тенденцію до зниження витрат та підвищення якості та інновацій. Глобалізація, очевидно, пов'язана з конкурентним середовищем, яке охоплює світ і дає можливість споживачам отримати доступ до більш широкого спектру товарів і послуг.

4. Підвищена вартість землі - земля, яка примикає або обслуговується якісними транспортними послугами, як правило, має більшу цінність завдяки корисності, яку вона надає. Споживачі можуть мати доступ до більш широкого спектру послуг та товарів роздрібної торгівлі, тоді як мешканці можуть мати кращу доступність до зайнятості, послуг та соціальних мереж. Незалежно від того, використовуються вони чи ні, доступність, що передається транспортом, впливає на вартість землі. У деяких випадках через зовнішні фактори, що створюються, транспортна діяльність може знижувати вартість землі, особливо для житлової діяльності. Таким чином, на землі, розташовані поблизу аеропортів та автомобільних доріг, поблизу джерел шуму та забруднення, буде впливати відповідне зменшення вартості землі.

Отже, транспортна логістика грає значну роль, як у секторі державного підприємства, так і на окремих підприємствах. Оптимізація транспортної логістики неодмінно приведе до збільшення прибутків та мінімізації витрат.

З метою вдосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства доцільно розробляти й упроваджувати комплекс заходів, а саме:

управління взаємовідносинами з постачальниками на основі впровадження інформаційної системи SRM, використання якої дозволить не лише удосконалити стратегію вибору постачальників і скоротити час циклів постачання, але й бюджети

закупівель і вартість матеріальних ресурсів, а також оптимізувати структуру витрат на організацію логістичної діяльності.

Аналіз показав важливість ефективного розвитку транспортної логістики. Основна частина витрат в логістичній діяльності припадає на транспортну складову. Встановлено, що найбільшу питому вагу у структурі транспортних послуг загального користування займає автомобільний транспорт.

Отже, для ефективної транспортної логістики слід враховувати технічну, технологічну, економічну, інформаційну та управлінську складову. При виборі перевізника необхідно враховувати його позитивні та негативні характеристики і розраховувати ймовірні ризики втрат чи недоотримання прибутку на основі критеріїв ефективності транспортної логістики.

Транспортна логістика є важливою складовою логістичної діяльності в цілому, однією з цілей якої є створення додаткової вартості, що містить у собі економічне підґрунтя. Це процес організації ланцюга поставки, а також оптимізації транспортних систем, вибір виду і типу транспортних засобів, що виконуються за допомогою процесу планування, контролю за всіма транспортними та іншими операціями, наданням відповідної інформації вантажовласникам та здійснюється з мінімальними витратами.

Ефективні транспортні системи забезпечують економічні та соціальні можливості та переваги, такі як краща доступність до ринків, зайнятість та додаткові інвестиції, до того ж транспорт впливає на такі економічні фактори як географічна спеціалізація, масштаб і сфера виробництва, посилена конкуренція, підвищена вартість землі.

З метою економії транспортних витрат, які несуть важливу роль як для конкретного підприємства, так і для суспільства в цілому, та для більш об'єктивної оцінки та вибору перевізника визначено ряд критеріїв ефективності транспортної логістики, а саме: мінімальні витрати на транспортування, заданий час транзиту, максимальна надійність і безпека, потужність і доступність виду транспорту, мінімальні витрати (збиток), пов'язані із запасами в дорозі. Ефективність перевезень оцінюється системою показників, серед яких особливу увагу також приділяють наступним: тривалість та своєчасність доставки вантажів; втрата вантажу в процесі транспортування; продуктивність транспортних засобів та навантажувально-розвантажувальних механізмів; енергоємність перевезень; собівартість доставки, прибуток.

Транспортна логістика є однією з основних ланок господарського комплексу. Від якості та своєчасності доставки вантажів і пасажирів залежать робота інших галузей, які є споживачами транспортних послуг, та розвиток економічного добробуту України в цілому. Транспортні підприємства, що знаходяться у економічній безпеці, є захищеним від впливу дестабілізуючих чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та мають високі показники ефективності своєї операційної та фінансової діяльності, котрі сприяють їх розвитку. Разом з тим, недосконале чинне законодавство України, податкове навантаження та висока собівартість транспортування перешкоджають сталому розвитку та зростанню економічної привабливості цієї сфери.

Тобто, для ефективного розвитку транспортної логістики важливими є системність та узгодженість при прийнятті рішень: єдність технічної, технологічної, економічної, інформаційної та управлінської складових.

УДК 338.3

ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЗЕРНА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ ВИКЛИКІВ

АНДРІЙ ІВАНОВСЬКИЙ, ВІТАЛІЙ РАДЬКО

*Національний університет біоресурсів і природокористування України, Україна
ivanovskiandreybox@gmail.com*

Зернопродуктовий підкомплекс України традиційно становить основу всього продовольчого комплексу країни. Визначальною ланкою, довкола якої формуються всі підрозділи підкомплексу, є сільське господарство, що забезпечує виробництво зернового ресурсу. Його завдання – повне задоволення потреб у високоякісних зернових ресурси продовольчого й фуражного призначення: створення необхідних насіннєвих фондів, перехідних і страхових запасів та державних резервів, що забезпечують безперебійне постачання населення країни хлібною продукцією незалежно від коливань урожайності та сезонності виробництва.

Серед найважливіших чинників, що впливають на збільшення попиту на продукцію зерна та його переробки розрізняють: зростання чисельності населення у світі; збільшення спектру використання зерна і продуктів його переробки; зростання попиту від суб'єктів, що займаються виробництвом біопалива.

Виробництво зерна в Україні експортно орієнтоване. За основний чинник, який визначає попит на вітчизняне зерно слугує потреба в ньому на світовому ринку агропродовольства. Протягом останніх років частка експорту в структурі попиту на ринку зерна має тенденцію до зростання. Подібна ситуація можлива за наявності низки чинників, зокрема:

- сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування зернових культур, що забезпечує ефективність виробництва зерна;
- спеціалізація більшості господарств корпоративного сектору аграрної економіки на виробництві зерна;
- зростаючий попит на зерно у світі.

Тобто, звідси, за визначенням, зерно, що виступає основним експортним продуктом відзначається низькою доданою вартістю та характеризує Україну, як країну з «сировинною» економікою.

У 2023 році агропродовольство в українському експорті становило 65%. Залежність від сільського господарства – типова ознака економіки минулих століть. У сучасних індустріальних країнах аграрний сектор значно поступається перед промисловістю та сферою послуг за обсягами доходів. Проте це не означає, що тут не ведеться виробництво продовольчих товарів. У такому випадку на інші галузі народного господарства припадає значно більша частка у питомій вазі у структурі валового внутрішнього продукту та експорту, ніж на сільське господарство.

Для аграрно-сировинної моделі потрібна надійна логістика і транспортні коридори, зокрема морські порти. Навіть у довоєнному форматі зростаючого сировинного експорту в Україні не вистачало потужностей портів та залізниці. Нині ситуація лише погіршилася: азовські порти окуповані, чорноморські – заблоковані, дунайські перебувають під ризиком повітряних ударів. Потенціал залізниці скоротився.

Вважаємо, що для виходу з глибокої економічної кризи Україна в післявоєнний період відродження вітчизняної економіки має експортувати не сировину, а продукцію з високою доданою вартістю.

За даними Державної служби статистики України, Іспанія, Китай та Румунія стали трьома лідерами з імпорту українського зерна у 2023 році. Згадані країни разом сформували близько 44% вартості всіх закупівель зернової продукції в Україні: Іспанія – 17,1%; Китай – 13,9%; Румунія – 12,5% [1].

У 2023 році на тлі припинення влітку роботи «зернового коридору» під егідою ООН та обмеження імпорту пшениці й кукурудзи з України до окремих країн ЄС, починаючи з квітня, вдалою альтернативою став створений завдяки успішним діям Збройних Сил України тимчасовий морський коридор. За розпочатої роботи у серпні 2023 року із досить незначних обсягів експорту, його потужності поступово розширювалися. Це дозволило, зокрема, забезпечити загальний експорт продукції сільського господарства в обсязі 7,7 млн тонн як у грудні 2023, так і у січні 2024 року.

За оцінки рівня внутрішнього попиту можна констатувати, що найбільша питома вага припадає на витрати на корми та фонд споживання. Спостерігається зростання споживання концентрованих кормів, у тому числі комбікормів господарствами усіх форм господарювання.

Стосовно ситуації з насінням, то за даними Державної служби статистики України, тільки для забезпечення сівби на прогнозованих площ в Україні щорічно необхідно до 2,5-3,0 млн тонн високоякісного насіння різних сортів зернових культур, із них озимих 1,5-1,8 млн тонн та 1,0-1,2 млн тонн ярих [1].

Зазначимо, що потребу в насінні пшениці та ячменю аграрії закривають переважно за рахунок сортів вітчизняної селекції, тоді як щодо насіння кукурудзи характерна значна частка сортів імпоротної селекції.

Борошномельна галузь в умовах війни продемонструвала вражаючу стійкість. Борошномельні підприємства, що знаходяться на неокупованій території, працюють і завантажені майже на 100%. Проблеми з експортом зерна через закриття портів призвели до здешевлення сировини для, що позитивно вплинуло на галузь. Проте здорожчання інших компонентів собівартості та зменшення внутрішнього ринку споживання чинять негативний вплив. З осені на роботу галузі також негативно впливають відключення електроенергії.

Також в Україні за період повномасштабного вторгнення відкрили як мінімум одне велике підприємство – млин компанії «Волинь-зерно-продукт» з сучасним швейцарським обладнанням та потужністю 150 тонн переробки на добу. У «НІБУЛОН» теж розглядають можливість будівництва потужного млина в Ізмаїлі [2].

Перспективи розвитку українського аграрного сектору на сьогодні більшою мірою визначаються не наявністю і доступністю технологій виробництва, а

можливостями зернового ринку. Неувага до розвитку сфери споживання та переробки сільгосппродукції обертається фундаментальними проблемами аграрного сектору.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ми це пережили в 90-х: про бум виробництва борошна та перспективи невеликих млинів. URL: <https://elevatorist.com/blog/read/856-mi-tse-perejili-v-90-h-pro-bum-virobnitstva-boroshna-ta-perspektivi-nevelikih-mliniv>.

УДК 338.242

СТІЙКИЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ **СЕРГІЙ КОБ'ЯКОВ**

*Херсонський національний технічний університет, Україна
kobyakovsm@gmail.com*

Сьогодні стійкий соціально-економічний розвиток є однією з ключових проблем людства. Його сутність полягає у досягненні економічного та соціального прогресу, який супроводжується збереженням навколишнього середовища та раціональним використанням природних ресурсів. Це не лише зростання економіки та збільшення доходів населення, а й покращення якості життя, соціального захисту та рівня добробуту. Досягнення стійкого розвитку потребує глибоких структурних змін в економічній та соціальній сферах.

Сучасний світовий порядок вимагає від країн розробки та реалізації власних стратегій сталого розвитку. Це особливо актуально в умовах глобальної конкуренції, коли нові держави претендують на світове лідерство. Тому дослідження теоретичних аспектів і аналіз практичних підходів до сталого розвитку є важливим завданням для кожної країни.

Проте забезпечення сталого розвитку національного господарства залишається складним викликом. Вплив зовнішніх політичних та економічних факторів може нівелювати переваги глобалізації та відкритості ринків. Це підкреслює необхідність розробки ефективних державних програм, спрямованих на стабільне економічне зростання, соціальну справедливість та екологічну безпеку.

Концепція сталого розвитку ґрунтується на балансі між задоволенням сучасних потреб та збереженням можливостей для майбутніх поколінь. Вона охоплює три ключові аспекти:

- економічний – забезпечення зростання національного господарства через модернізацію та інновації;
- соціальний – підвищення рівня життя, доступу до освіти та медичних послуг;
- екологічний – раціональне використання ресурсів і захист довкілля.

Реалізація цих принципів можлива лише за умови ефективного державного управління, яке поєднує ринкові механізми з активною роллю законодавчої та виконавчої влади.

Таким чином, сталий соціально-економічний розвиток передбачає досягнення трьох взаємопов'язаних цілей:

1. Створення конкурентоспроможної, ефективної та ресурсозберігаючої економіки.
2. Підвищення рівня життя та соціального добробуту населення.
3. Покращення екологічної ситуації та збереження природних ресурсів.

Схематично поняття сталого соціально-економічного розвитку можна уявити наступним чином (рис. 1).

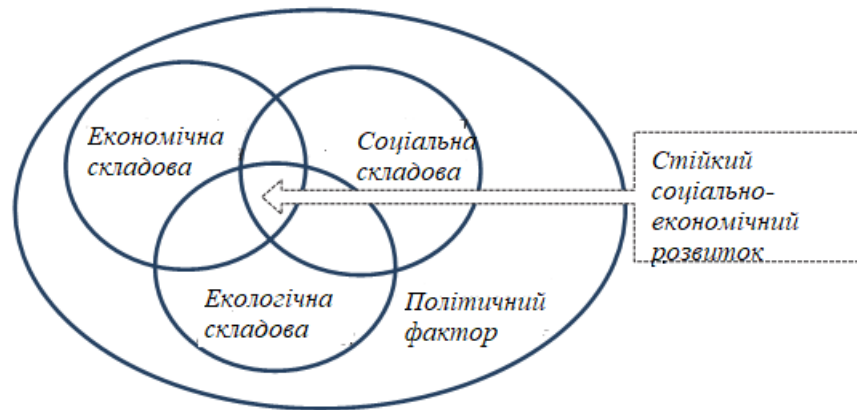


Рис. 1 Структурні складові сталого соціально-економічного розвитку

Сталий розвиток національних економік є ключовим фактором державної безпеки, особливо для країн-членів ЄС та України, яка прагне до європейської інтеграції.

Реалізація стратегічних завдань у сфері енергобезпеки та економічного зростання забезпечить високий рівень життя населення, що, своєю чергою, стане каталізатором подальшого розвитку.

Стратегічне планування сталого розвитку для країн ЄС та України повинно включати три рівні: національний, регіональний і місцевий, із гармонійним включенням у загальноєвропейську стратегію.

Основні напрями стратегічного програмування можна сформулювати таким чином:

- постійна реалізація заходів для зміцнення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, з урахуванням переваг відкритої економіки;
- зменшення темпів зростання споживання енергоносіїв завдяки диверсифікації джерел та маршрутів постачання, включаючи альтернативні та відновлювані енергоресурси;
- створення ефективних механізмів залучення інвестицій і збереження наявних фінансових ресурсів у національній економіці;
- зменшення негативного впливу коливань світових цін на енергоносії на економіку країни та добробут населення;
- розробка дієвої системи кризового реагування для запобігання економічним, соціальним, екологічним і політичним ризикам;
- формування інтегрованого індексу сталого розвитку для оцінки ефективності державних заходів та ідентифікації слабких місць у національній економіці.

Таким чином, як створення, так і коригування програм сталого соціально-економічного розвитку має ґрунтуватися на комплексній системі показників, що відображають рівень сталого розвитку країни.

Таблиця 1

Аналізовані аспекти сталого соціально-економічного розвитку

Соціальна сфера		Економічна сфера		Екологічна сфера	
1	Демографія	1	Державні та муніципальні фінанси	1	Стан довкілля
2	Освіта				
3	Соціальна допомога				
4	Охорона здоров'я	2	Підприємництво (суб'єкти господарювання та працюючі)	2	Охорона природи та навколишнього середовища
5	Громадська безпека			3	Охорона лісів
6	Культура, спорт та відпочинок (спосіб життя)	3	Структура суб'єктів господарювання	4	Охорона ґрунтів та утилізація відходів
7	Житлова сфера	4	Рівень та структура зайнятості	5	Охорона корисних копалин
8	Соціальна активність	5	Житлове будівництво	6	Охорона поверхневих та підземних вод; якість водних ресурсів; забруднення та споживання водних ресурсів; захист від наводнень
9	Активність на ринку праці; доходи та споживання домашніх господарств	6	Туризм		
		7	Промисловість та сільське господарство		
10	Політичний та інституційний устрій держави; глобальне та регіональне партнерство	8	Технологічна та транспортна інфраструктура	7	Охорона атм. повітря (якість, викиди, захист клімату)
		9	Використання сировини та матеріалів (у т. ч. відходів)	8	Захист акустичного середовища

Показники сталого розвитку використовуються для аналізу стану та динаміки економічної, соціальної та екологічної складових національної соціально-економічної системи. Вони є основою для коригування та вдосконалення існуючої системи національного господарства.

З урахуванням самої сутності сталого зростання всі індикатори згруповані за трьома напрямками: економічна, соціальна (у тому числі інституційна), а також екологічна сфера. У кожній із трьох сфер виділяється ряд груп показників.

Якщо дивитися на сутність поняття стійкого соціально-економічного розвитку, то можна сказати, що головна мета сталого розвитку – це підвищення якості життя населення в даний час і в майбутніх періодах.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДЛЯ
ОЦІНКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ
КАТЕРИНА КОПІШИНСЬКА¹, АННА ГРАБИНА²**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*

¹kopishynska@ukr.net, ²grabynann@gmail.com

Агропромисловий комплекс (АПК) України посідає друге місце, після індустріального сектору, у структурі господарства за значущістю галузей економіки країни. Продукція сільського господарства становить одну з найбільших частин українського експорту. Україна має сприятливі кліматичні та природні умови для розвитку аграрного сектору і входить до переліку провідних світових виробників сільськогосподарської продукції. Не зважаючи на умови воєнного стану, діяльність агропромислових підприємств зберігає високу інвестиційну привабливість і становить інтерес для іноземних і вітчизняних інвесторів. У цьому контексті забезпечення сталого розвитку агропромислового комплексу є критично важливим, оскільки воно сприяє збереженню природних ресурсів, мінімізації негативного впливу на довкілля та підвищенню економічної стійкості галузі [1].

АПК є однією з ключових галузей економіки України та забезпечує робочі місця для населення (близько 20% працездатного населення зайняті в сільському господарстві та в суміжних галузях). За даними Державної служби статистики України [2] в 2023 році агропромисловий комплекс, зокрема сільське господарство, формував вагому частину ВВП – 14,2%.

АПК забезпечує значну частку валютних надходжень та стимулювання розвитку суміжних галузей, зокрема харчової промисловості, машинобудування, логістику та транспорт. Водночас зростаючий попит на продукцію сільськогосподарського виробництва та збільшення його обсягів спричиняють посилене екологічне навантаження на природні ресурси, зокрема на ґрунтовий покрив, водні екосистеми та біологічне різноманіття. В умовах підвищеного антропогенного впливу оцінка екологічної складової сталого розвитку агросектору набуває особливого значення. Індекс екологічної ефективності (Environmental Performance Index, EPI) є важливим аналітичним інструментом, що дозволяє кількісно визначити ступінь наближення країни до встановлених екологічних цілей.

Індекс екологічної ефективності слугує важливим інструментом для формування стійкої та конкурентоспроможної аграрної політики України. Перевагами такої оцінки для України є покращення екологічної безпеки та зменшення негативного впливу агросектору на навколишнє середовище; оптимізація використання ресурсів; підвищення експортних можливостей та конкурентоспроможності країни завдяки дотриманню європейських стандартів; зниження витрат на штрафи та екологічні податки; сприяння впровадженню інноваційних та екологічно чистих технологій.

Індекс екологічної ефективності оцінює рівень сталого розвитку в 180 країн світу на основі 58 показників ефективності в 11-ти категоріях. Україна у 2024 році посідає 41 місце за цим індексом, має загальний показник рівні 54,6 та показує приріст на 8,3 бали за останні 10 років [3]. Показники EPI дозволяють виявляти проблемні аспекти

діяльності, встановлювати цілі, відстежувати тенденції, оцінювати результати та визначати найкращі практики.

Даний комплексний показник розроблений Центром екологічної політики та права Єльського Університету. Він має на меті оцінити успіхи країн у сферах охорони навколишнього середовища та якості управління природними ресурсами. Дослідження та вимірювання за показниками відбувається регулярно один раз на 2 роки. Доцільно розглянути показники Індексу екологічної ефективності для України [3] у період за 10 останніх років (див. табл. 1).

Таблиця 1

Показники України за Індексом екологічної ефективності у 2014-2024 роках

	Роки					
	2014	2016	2018	2020	2022	2024
Позиція	95	44	109	60	52	41
Оцінка	49,01	79,69	52,87	49,5	49,6	54,6
Абсолютний приріст оцінки	-	+30,68	-26,82	-3,7	+0,1	+5
Темп приросту	-	+62,60	-33,66	-6,37	+0,20	+10,08

Згідно даних табл.1, позиція України за Індексом є нестабільною та коливається протягом аналізованого періоду. У 2016 році за оцінкою, що складала 79,69, країна досягла найвищого показнику за аналізований період та показала найвищий приріст на 30,68 балів, тобто +62,6% відносно 2014 року. Однак, у 2018 році відбувся значний спад на 26,82, який складає -33,66%, що значно знизило позицію в рейтингу країн до 109 місця. Зрештою, не зважаючи на різкі коливання у 2016-2018 роках, екологічна ефективність України в 2024 році поступово стабілізувалася до найвищої рейтингової позиції за останні 10 років, що свідчить про позитивні зрушення у сфері екологічного управління та сталого розвитку держави.

Для агросектору даний Індекс дозволяє відстежувати вплив сільськогосподарської діяльності на довкілля та оцінювати ефективність екологічної політики у сфері агровиробництва, зокрема за групою показників «Життєздатність екосистем» (англ. – Ecosystem Vitality), що показують наскільки сільське господарство впливає на загальний стан екосистем країни та їхню здатність до відновлення. У 2024 році Україна за цією групою показників займала 51-шу позицію з оцінкою 58,9, та продемонструвала приріст на 9,9 бали за останні 10 років. [3].

Доцільно виділити специфічні показники Індексу екологічної ефективності [3], які стосуються безпосередньо сільського господарства (див. табл. 2), а саме:

– Індекс сталого управління азотом (англ. – Sustainable Nitrogen Management Index), що вимірює наскільки ефективно використовується азот у сільському господарстві. Україна у 2024 році займала 11-ту позицію та має оцінку 71,1 (приріст +11,2 за останні 10 років), що свідчить про позитивну динаміку підвищення рівня управління азотом;

– Надлишок фосфору (англ. – Phosphorus Surplus), що оцінює баланс фосфору у сільськогосподарських системах. За цим показником Україна має лідируючу позицію в рейтингу з абсолютною максимальною оцінкою в 100 балів. Отже, країна на високому рівні контролює використання фосфору в сільському господарстві;

– Ризик забруднення пестицидами (англ. –Pesticide Pollution Risk), що відображає рівень використання агрохімікатів та їхній вплив на довкілля та здоров'я людей.

Найнижча 78-ма позиція припадає саме на цей показник, що свідчить про високий ризик забруднення ґрунтів. Низький приріст на +1,7 за останні 10 років означає низьку ефективність проведених заходів щодо зменшення забруднення;

– Відносна врожайність (англ. – Relative Crop Yield), що показує ефективність використання земельних ресурсів, порівнюючи фактичну врожайність із потенційною. Україна у 2024 році досягла рівня в 84,5 балів, що свідчить про досить високу врожайність та займала 36 позицію в рейтингу країн, що беруть участь в оцінці.

Таблиця 2

Показники сільського господарства України за Індексом екологічної ефективності

№ п/п	Показник	Позиція	Оцінка	Δ оцінки за 10 років
1.	Індекс сталого управління азотом	11	71,1	+11,2
2.	Надлишок фосфору	1	100,0	0,0
3.	Ризик забруднення пестицидами	78	64,7	+1,7
4.	Відносна врожайність	36	84,5	+8,0
5.	Сільське господарство (загальний показник)	11	76,4	+8,0

За сукупним показником сільського господарства Україна посідає 11 місце, що є досить високим показником та свідчить про високий рівень розвитку агросектору за екологічною складовою сталого розвитку.

Отже, оцінка вітчизняного АПК за Індексом екологічної ефективності дозволяє країні визначати основні екологічні загрози, пов'язані із сільським господарством, та розробляти ефективні механізми їх подолання. Сталий розвиток галузі потребує балансування між економічними, екологічними та соціальними аспектами, що допоможе зберегти природні ресурси, підвищити ефективність виробництва та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність агросектору України на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Агропромисловий комплекс України, огляд ніші та реалії сьогодення. *YC.Market* : web-site. 2024. URL: <https://blog.youcontrol.market/aghropromislovii-kompleks-ukrayini-oghliad-nishi-ta-riekaliyi-soghodiennia/> (дата звернення 25.04.2025).
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 25.03.2025).
3. Environmental Performance Index. URL: <https://epi.yale.edu/country/2024/UKR> (дата звернення 27.03.2025).

УДК 339.9

**ОФШОРИНГ АБО РЕШОРИНГ: ЗМІНИ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ
МАРИНА КОСИЧ¹, МИХАЙЛО КОСИЧ²**

Український державний університет залізничного транспорту, Україна

¹kosychmv@gmail.com, ²kosych77@gmail.com

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин промисловість є базою для сталого економічного розвитку й розбудови глобальної

конкурентоспроможності, а також є каталізатором розвитку інфраструктурних галузей: освіти, науки, сервісних галузей, інфраструктури ринку тощо.

Глобалізація сьогодні стикається з проблемою протистояння двох моделей організації виробництва – офшорингом, з одного боку, та решорингом, з іншого.

Процеси офшоринга актуалізувалися наприкінці 20 століття, коли розвинені країни світу виносили процеси виробництва частково або повністю закордон у країни з дешевою робочою силою – в більшості випадків у Китай, що дозволило цій країні суттєво розвинутися за рахунок поширення підприємств іноземного виробництва.

Однак, останнім часом фактор «дешева робоча сила» починає втрачати свою ключову роль, що призвело до появи зворотнього процесу – решорингу. Решоринг представляє собою процес повернення виробництва в країну походження для проведення реіндустріалізації економіки країни.

Деякі західноєвропейські країни, такі як Велика Британія та Італія підтримують процеси решоринга, інші, Франція та Німеччина, пішли далі та створили національні програми по підтримці та розвитку підприємств, що повертаються у країни [1]. Також декілька останніх адміністрацій Сполучених Штатів Америки активно закликали до повернення американських підприємств додому.

Причинами та умовами актуалізації решорингу можна назвати наступне:

1. Автоматизація та роботизація виробництва суттєво зменшує вплив дешевої робочої сили на рівень витрат на виробництво продукції.

2. Суттєве зростання заробітних плат у країнах, що розвиваються, де раніше були розташовані іноземні підприємства.

3. Новітні технології призводять до появи нових моделей організації виробництва, де весь виробничий цикл можна розташувати на невеликій території, що не вимагатиме значних витрат у розвинутих країнах світу.

4. Посилення тенденції індивідуалізації виробництва товарів та послуг, при якій споживач висуває особисті вимоги до виготовлення продукту, що вимагає близького розташування виробничих потужностей до ринку збуту.

5. Здорожчання транспортних послуг постачання продукції у світовій економіці.

6. Бажання споживачів швидше отримувати товари, бо транспортування з інших країн вимагає тривалих періодів.

7. Загострення геополітичної ситуації, що призводить до торгових або реальних війн, та перериває господарські зв'язки між країнами.

Засобом подолання фактору здорожчання транспортних послуг на сучасному етапі може бути трансформація офшорингу у неошоринг, тобто моделі у якій виробництво переноситься у країни близькі до ринків збуту розвинених країн. Процес неошорингу може бути привабливим для України по розміщенню виробництв країн Європейського Союзу.

Завдяки неошорингу українська економіка отримує можливість відновитися від військових руйнувань та подолати безробіття в країні, а європейці знизять вартість транспортних послуг на продукцію. Також перенос європейських підприємств в Україну дозволить здійснити процес решорингу людського капіталу, тобто повернення в Україну трудових мігрантів й використання здобутого ними сучасного іноземного досвіду для організації передового виробництва на території України [2].

Бажання України доєднатися до європейської спільноти стимулює до пошуків факторів підвищення національної конкурентоспроможності, бо Україна має слабкі позиції у рейтингу конкурентоспроможності країн світу [3].

Дослідження рівня конкурентоспроможності за різними методика вказує на наявність схожих проблем у соціально-економічному стані України, що залишаються незмінними впродовж останніх років: неефективна діяльність державних інститутів - високий рівень корупції, відсутність верховенства права та незахищеності прав власності; нерезультативність фінансового ринку - ненадійність банків та нерозвиненість фондових бірж; макроекономічна нестабільність - низький кредитний рейтинг країни та високі темпи інфляції; проблеми у сфері здоров'я - незначні доходи на душу населення та нерозвиненість інфраструктури охорони здоров'я скорочують тривалість здорового життя та в цілому погіршують якість життя.

Для України, як країни, що розвиваються, інновації мають особливе значення, тому що вони є базою індустріалізації, яка відіграє ключову роль у диверсифікації економіки й подоланні її структурної слабкості.

Збільшення обсягів промислового виробництва у країнах, що розвиваються, є суттєвим чинником їх розвитку, але воно повинно здійснюватися не за рахунок капіталовкладень, природних та енергетичних ресурсів, як це відбувається зараз, а шляхом зростання продуктивності праці в результаті впровадження сучасних зберігаючих технологій та прискорення інноваційної діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Прушківська, Е., Корчєбний Р. Причини та наслідки решорінгу у світовому господарстві. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (27). 2020. 9-15.

2. Трещов М. М., Мунько А. Ю. Решоринг як шлях індустріального прориву України в умовах сталого розвитку *Dspace.dsau.dp.ua* : веб-сайт. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/6377/1/%d0%bc%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%96%d1%8f_%e2%84%962%20%282%29.pdf

3. Волоснікова, Н., Климова, С., Губанова, Н., Косич, М., & Яцина, В. (2022). Напрями розвитку конкурентоспроможності України в умовах глобалізації. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4(45), 365–373.

УДК 338:624

ВПЛИВ ПОСТІЙНИХ ТА ЗМІННИХ ФАКТОРІВ НА ЗАХИСНІ СПОРУДИ ТА УКРИТТЯ

ОЛЕНА ЛУК'ЯНЕЦЬ¹, ДАНИЛО РИБАЧОК², ГЕННАДІЙ ОЗЕРАН³

Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки, Україна

¹*lukjanecelena@gmail.com*; ²*rybachok.danilo@gmail.com*; ³*yapet@ukr.net*

За сучасних умов російсько-української війни функціонування національної економіки зазнає значних трансформацій, оскільки держава змушена балансувати між забезпеченням оборони країни, збереженням економічної стійкості та забезпеченням критичних потреб населення. Елементом стабільного функціонування економіки є

наявність безпекової інфраструктури, зокрема, захисних споруд та укриттів, які є не лише оборонним елементом, а й частиною стратегії розвитку суспільства та економіки. Інтегрування захисних споруд в інфраструктуру міста потребує комплексного підходу, що включає містобудівне планування, технологічні рішення, правові аспекти та фінансування.

Проектування нових та модернізація старих захисних споруд потребує врахування певних зовнішніх факторів, що впливають на надійність, стійкість та довговічність споруди. Залежно від змін у часі ці фактори поділяють на постійні, що діють на споруду безперервно або протягом тривалого часу, та змінні – змінюються залежно від умов середовища та часу [1].

Одним із основних постійних факторів є власна вага споруди – навантаження, яке створюють під дією гравітації на всі конструктивні елементи (фундамент, стіни, перекриття, дах) матеріали самої споруди (бетон, метал, дерево) [2]. Важка власна вага споруди сприяє збільшенню тертя між фундаментом і ґрунтом, що зменшує ризик зсувів або перекидання. Однак, якщо несучі елементи не розраховані на велику власну вагу, це може спричинити їхню деформацію чи руйнування, а також може відбуватись нерівномірне просідання ґрунту, що призводить до тріщин у стінах, перекриттях, фундаменті. Крім того, розміщення в середині споруди важкого обладнання, елементів інтер'єру чи інших матеріалів створює додаткове навантаження на несучі елементи споруди. Слід зазначити, що важкі споруди менш схильні до впливу вітрових і сейсмічних навантажень, але у сейсмічно активних районах надмірна власна вага збільшує інерційні сили, що може призвести до значних пошкоджень чи руйнувань під час землетрусів.

Підземні або частково заглиблені споруди піддаються значній геотехнічній дії – дії, що передається на споруду вагою та тиском ґрунтів, а також гідростатичним тиском ґрунтових вод. Ці фактори можуть як забезпечувати стійкість, так і створювати ризики для конструкцій. Великий об'єм ґрунту над спорудою додає власну вагу, що може зменшити ризик зсувів або підйому конструкції через ґрунтові води, однак надмірна вага ґрунту може спричинити деформацію або руйнування покрівлі чи стін споруди. Тиск ґрунту на заглиблену споруду залежить від її глибини, типу ґрунту, рівня підземних вод і динамічних впливів. Високий тиск може призвести до просідання конструкції, особливо якщо ґрунт нерівномірно ущільнений або має слабку несучу здатність.

Гідростатичний тиск ґрунтових вод може сприяти рівномірному розподілу навантажень на конструкцію, якщо тиск збалансований і конструкція розрахована правильно. При високому рівні ґрунтових вод вода тисне на стінки споруди, що може призводити до їх деформації або руйнування. Також вода може створювати вертикальний тиск, намагаючись “виштовхнути” легкі конструкції. При неналежній гідроізоляції вода може проникати в конструкцію, викликаючи корозію металевих елементів, руйнування бетону, зниження міцності матеріалів та розвиток грибків. Підземні води можуть вимивати дрібні частинки ґрунту, що викликає нерівномірне осідання споруди та утворення пустот.

Одним із факторів, що знижують міцність і довговічність споруди, особливо якщо в ній використовуються металеві елементи (арматура, балки, кріплення, труби тощо) є корозія металів – поступове руйнування металевих елементів під впливом

навколишнього середовища: вологи, ґрунтових вод, кислотності ґрунту, хімічних речовин та сполук у ґрунті, температурних змін. Вплив корозії на стійкість споруди проявляється через: ослаблення несучих конструкцій, оскільки корозія зменшує товщину металу, що призводить до зниження його міцності та здатності витримувати навантаження; руйнування залізобетонних конструкцій, оскільки арматура всередині бетону збільшується в об'ємі, викликаючи розтріскування бетону та втрату несучої здатності конструкції; підвищення ризику аварій та руйнувань, оскільки корозія металевих болтів, зварних швів або заклепок може спричинити роз'єднання елементів конструкції, а ослаблені металеві балки, колони можуть втратити свою стійкість, що загрожує обваленням; порушення герметичності інженерних систем, зокрема руйнування дренажних і водовідвідних систем, що може спричинити підтоплення та посилення корозійних процесів.

Температурні коливання суттєво впливають на споруди, змінюючи їхні фізико-механічні властивості та викликаючи напруження, які можуть призвести до їх пошкоджень або руйнувань. Основними механізмами впливу температурних коливань на стійкість споруди є: теплове розширення та стиснення матеріалів; циклічні температурні зміни та втома матеріалу; морозне руйнування (замерзання та відтавання води); термічні напруження в різних зонах споруди.

До змінних факторів, що створюють додаткове навантаження і впливають на довговічність і стійкість споруд, відносять атмосферні опади: дощ, сніг, град тощо.

Основними негативними проявами дощу на споруди є: розмивання ґрунту та ерозія; руйнування бетону, ослаблення стиків та з'єднань; збільшення ваги ґрунту над спорудами та укриттям, що збільшує тиск на перекриття, стіни та фундамент.

Негативний вплив снігу на експлуатаційну ефективність споруд обумовлений такими факторами, як: маса снігового покриву, що створює додаткове статичне навантаження на конструкції; мороз і циклічне замерзання-відтавання, оскільки сніг, що потрапляє в тріщини бетону або деревини, при замерзанні розширюється, що спричиняє збільшення тріщин та поступове руйнування конструкцій.

Град є атмосферним явищем, що супроводжується випадінням твердих опадів у вигляді льодових кульок різного діаметру. Його вплив на споруди залежить від інтенсивності, розміру градин і тривалості опадів та негативно проявляється через пошкодження покрівлі та зовнішніх конструкцій, а також через вплив на вентиляційні та дренажні системи.

Чинником додаткового навантаження на надземні конструкції є вітер. Сильні вітри можуть створювати значне навантаження на конструкцію, особливо на надземні її елементи, що може призвести до деформації або руйнування, а вихрові потоки можуть спричинити ерозію ґрунту або руйнування легких укриттів.

Сейсмічна активність створює додаткові навантаження на конструкції споруд внаслідок сейсмічних зрушень земної кори. Під час землетрусу відбуваються поштовхи, які можуть викликати руйнування стін, опорних конструкцій та фундаментів. При високій сейсмічній активності бетонні та цегляні споруди можуть тріскатися або руйнуватися, можливе осідання або зсув ґрунту, що призводить до деформації або обвалення споруди.

Ще одним важливим фактором впливу є пожежна небезпека. Різні матеріали по-різному реагують на високу температуру. Так, в бетоні інтенсивні деструктивні

процеси починаються при температурі нагрівання вище 200° С, понад 300-400° С бетон втрачає міцність через дегідратацію цементного каменю, при 500-600° С відбувається утворення тріщин, руйнування внутрішньої структури, при 1000° С і вище – бетон може повністю втратити несучу здатність [3, с. 47]. Металеві конструкції (балки, арматура, перекриття), зокрема сталь, при температурі 500° С втрачає 50 % своєї міцності, а при 1000° С – 90 %. Відносна міцність алюмінієвих сплавів при підвищенні температури майже одразу починає зменшуватись. Деревина при температурі понад 250-300° С обвуглюється, що значно знижує її міцність. Крім того, висока температура може спричинити займання навіть тих дерев'яних конструкцій, які не перебували в безпосередньому контакті з вогнем [4, с. 82]. Слід зазначити, що при пожежі важливими чинниками є вторинні ефекти: обвалення перекриттів та стін через втрату несучої здатності, а також отруєння димом або нестача кисню через вигорання повітря у закритих приміщеннях.

Врахування як постійних, так і змінних факторів впливу на захисні споруди та укриття щодо вибору матеріалів, оптимального співвідношення їхньої міцності та ваги, характеристик ґрунту і рівномірного розподілу навантаження на нього, геометрії споруди та її оптимізації для забезпечення стійкості, визначення ваги та розташування стаціонарного обладнання, застосування антикорозійного захисту та ізоляційних технологій, грамотного вибору гідроізоляції та коректного встановлення дренажних систем дозволить мінімізувати їх негативний вплив та забезпечити стійкість, надійність і довговічність захисних споруд і конструкцій.

Список використаних джерел

1. ДБН В.1.2-6:2021. Державні будівельні норми України. Основні вимоги до будівель і споруд. Механічний опір та стійкість. Київ : Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, 2022. 31 с.
2. ДБН В.1.2-2:2006. Державні будівельні норми України. Система забезпечення надійності та безпеки будівельних об'єктів. Навантаження і впливи. Норми проектування. Київ : Мінбуд України, 2006. 75 с.
3. Дворкін Л. Й. Стійкість бетону до температурно-вологісних впливів : навч. посіб. Київ : Каравела, 2023. 180 с.
4. Будівельні матеріали та їх поведінка в умовах високих температур : навч. посіб. / О. В. Васильченко, М. М. Удянський, О. М. Данілін, О. В. Савченко, О. В. Миргород. Харків : НУЦЗУ, 2024. 174 с.

УДК 330.342.2

МАКРОЕКОНОМІЧНА СТАБІЛЬНІСТЬ ТА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ КЛІМАТИЧНОЇ НЕЙТРАЛЬНОСТІ

БОГДАН ЛУПІНА ¹, ТЕТЯНА КОЛОМІЄЦЬ ²

Вінницький національний аграрний університет, Україна

¹bogdanlupina79@gmail.com, ²kolomiets.tanichka@gmail.com

Сучасний світ стоїть перед необхідністю забезпечення стійкого економічного розвитку в умовах кліматичних змін. Кліматична нейтральність, що передбачає баланс між викидами парникових газів та їх поглинанням, стає ключовою метою

багатьох країн. Цей процес має значний вплив на макроекономічну стабільність та економічну безпеку держави, змінюючи структуру виробництва, ринки праці, енергетичний сектор та фінансову систему.

Перехід до «зеленої» економіки впливає на енергетичний сектор, сприяючи розвитку відновлюваних джерел енергії. Впровадження екологічних стандартів веде до трансформації виробничих процесів та інноваційних технологій. Збільшення інвестицій у проекти та фінансові інструменти, такі як зелені облігації та екологічні фонди, сприяє економічному розвитку на засадах кліматичної нейтральності. Зниження залежності від імпорту енергоносіїв покращує платіжний баланс, а структурні зміни у промисловості та енергетиці створюють нові ринки та зменшують ризики економічних шоків. Проте податки на вуглецеві викиди можуть мати інфляційний ефект, підвищуючи вартість товарів і послуг.

Важливим аспектом економічної безпеки є зміни в геополітичній ситуації через перерозподіл енергетичних ринків, зменшення вразливості економіки до цінкових коливань на викопне паливо та загроза скорочення традиційних робочих місць, що вимагає перекваліфікації робочої сили.

У цьому контексті важливо розглянути ризики та можливості для макроекономічної стабільності України, які виникають у процесі переходу до кліматичної нейтральності (табл.1)

Таблиця 1

Ризики та можливості для макроекономічної стабільності України в контексті кліматичної нейтральності

Категорія	Ризики	Можливості	Заходи реагування/ використання
Фінансова стабільність	Зростання "вуглецевих" ризиків для фінансових установ; необхідність значних інвестицій у "зелені" технології	Залучення "зеленого" фінансування та інвестиції "зелених" облігацій	Створення сприятливого регуляторного середовища; розробка критеріїв "зеленого" фінансування
Бюджетна стабільність	Зменшення податкових надходжень від "вуглецевоємних" галузей; необхідність фінансування програм декарбонізації	Створення нових джерел податкових надходжень у "зелених" секторах; оптимізація державних витрат	Перегляд податкової системи; розробка цільових програм підтримки "зеленого" переходу
Зовнішньоекономічна стабільність	Зниження конкурентоздатності "вуглецевоємних" експортерів; необхідність адаптації до нових торговельних правил (СВАМ)	Розвиток експорту "зеленої" продукції та технологій; залучення іноземних інвестицій	Підтримка експортерів у процесі "зеленої" трансформації; активна участь у міжнародних кліматичних ініціативах

Джерело: складено авторами на основі [1,3]

Сучасний перехід до кліматичної нейтральності є не лише екологічним, а й економічним викликом для країн світу. Важливим аспектом цього процесу є перерозподіл глобальних інвестицій, спрямованих на розвиток стійких енергетичних систем, що дозволяють зменшити залежність від викопного палива та сприяють формуванню нової економічної парадигми. У цьому контексті оцінка структури цих інвестицій дає змогу зрозуміти основні напрямки розвитку та потенційні ризики й можливості для окремих держав, зокрема для України.

Залучення капіталу в галузь відновлюваної енергетики, енергоефективності, водневих технологій та інфраструктури електрифікації транспорту визначає довгострокові економічні тренди. Відповідно, для забезпечення макроекономічної стабільності та підвищення конкурентоспроможності національної економіки важливим є аналіз того, як ці інвестиції розподіляються у світовому масштабі. У 2024 році глобальні інвестиції в енергетичний перехід досягли рекордних 2,1 трильйона доларів, що на 11% більше, ніж роком раніше. Найбільші обсяги інвестицій зосереджені в таких сферах, як електрифікований транспорт у розмірі 757 мільярдів доларів США, відновлювана енергетика у розмірі 728 мільярдів доларів США та електромережі у розмірі 390 мільярдів доларів США (рис.1). Разом на ці три сектори припало 90% загальних інвестицій минулого року. Усі три зросли до нових рекордів: електрифікований транспорт зріс на 20%, електромережі зросли на 15%, а відновлювані джерела енергії – на 8%.

З урахуванням тенденцій Україна повинна розробити комплексну стратегію залучення інвестицій у стійкі енергетичні технології. Для цього необхідно забезпечити прозорі та сприятливі умови для міжнародних інвесторів, удосконалити законодавство щодо підтримки відновлюваної енергетики та створити стимули для бізнесу. Важливим завданням є також розбудова сучасної інфраструктури для інтеграції відновлюваних джерел енергії в енергосистему країни та забезпечення її стабільності.

Глобальні тенденції свідчать, що більшість інвестицій спрямовується у проєкти з розвитку сонячної та вітрової енергетики. Це обумовлено їхньою екологічною безпечністю, високим рівнем технологічного розвитку та зниженням вартості виробництва електроенергії. [4]

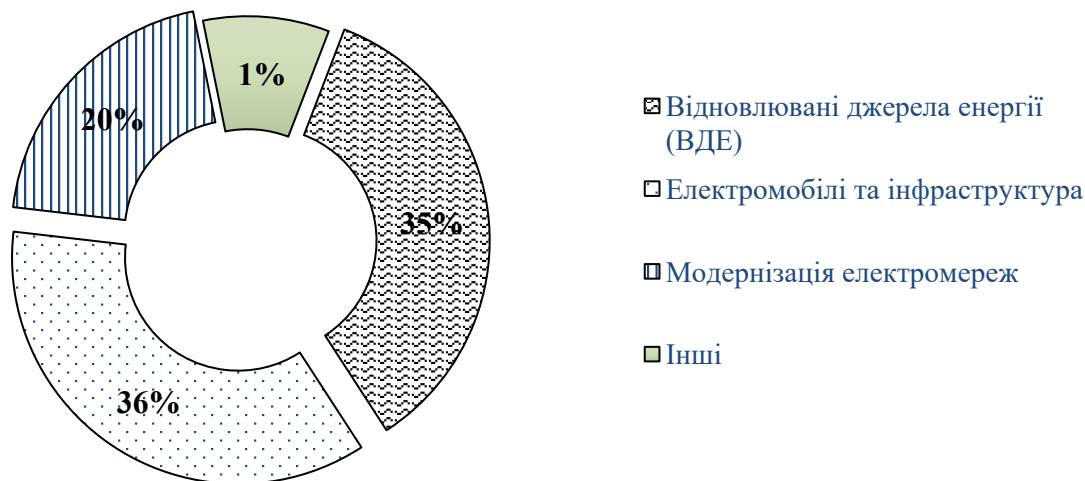


Рис. 1 Розподіл глобальних інвестицій в низьковуглецевий енергетичний перехід за секторами у 2024 році [2]

Україна має одну з найбільш енергоємних економік в Європі та світі – близько половини виробленої та імпортованої енергії втрачається при її перетворенні та транспортуванні до кінцевого споживача, що на 12% вище, ніж в країнах ЄС. Фінансова підтримка енергетичного переходу є необхідною складовою для низьковуглецевого енергетичного переходу. Крім того, важливим питанням є готовність бізнесу адаптуватися до нових умов і здатності держави забезпечити відповідну нормативну та інституційну базу. А зважаючи на те, що «зелені» технології, як правило, вимагають більших за обсягом інвестицій на початку, ніж інші технології, капітальні витрати на зелену реконструкцію, ймовірно, будуть вищими. Чітка державна енергетична стратегія, відкрита комунікація уряду, передбачувана, послідовна і добре реалізована політика має вирішальне значення для забезпечення інвестицій у довгострокові активи та інфраструктуру.

Список використаних джерел

1. Нинюк І.І., Цифровізація монетарної політики як фактор забезпечення фінансової стабільності в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603985>.
2. Energy Transition Investment Trends 2025. URL: https://assets.bbhub.io/professional/sites/24/951623_BNEF-Energy-Transition-Trends-2025-Abridged.pdf
3. Близнюк Т., Овсюченко Ю., Пересада О., Фінансова безпека підприємств у контексті антикризового управління та стратегічного управління ризиками. *Modeling the development of the economic systems*. 2025. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-13>.
4. Гбур З.В., Відновлювальні джерела енергії в Україні: можливості, перспективи, бар'єри. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень*. 2025. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/510>

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

ОЛЬГА МАЙОР, КОСТЯНТИН ПЕТЛІН,
ПВНЗ «Європейський університет», Україна
k.petlin@e-u.edu.ua

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у транспортно-логістичній системі України сьогодні є надзвичайно актуальним, зважаючи на сучасні виклики, які стоять перед країною. Актуальність цих технологій можна обґрунтувати кількома ключовими аспектами:

1. Реакція на воєнні виклики. Руйнування інфраструктури внаслідок бойових дій вимагає ефективного управління ресурсами та логістикою. ШІ дозволяє автоматизувати процеси планування логістики, зокрема визначення безпечних маршрутів для вантажоперевезень. Прогнозування ризиків через аналіз поточних подій і даних допомагає зменшити втрати та збільшити стійкість системи.

2. Підвищення ефективності транспорту. Оптимізація логістичних процесів за допомогою ШІ дозволяє зменшити витрати на паливо, знижує затримки і підвищує точність доставки. Використання інструментів машинного навчання дозволяє забезпечити динамічне управління транспортними потоками, враховуючи трафік і погодні умови.

3. Адаптація до європейських стандартів. Інтеграція України до європейських транспортних коридорів (наприклад, Транс'європейської мережі TEN-T) потребує модернізації технологій. ШІ забезпечує автоматизацію міжнародних перевезень, спрощує митні процедури та прискорює транспортування.

4. Підтримка економіки через оптимізацію. В умовах обмежених ресурсів важливо забезпечити максимально ефективну логістику. ШІ допомагає аналізувати ринковий попит, підтримувати злагоджені постачання сільськогосподарської продукції чи гуманітарної допомоги.

5. Сприяння сталому розвитку. Використання ШІ сприяє зменшенню викидів CO₂ завдяки оптимізації маршрутів і впровадженню екологічно чистих видів транспорту. ШІ також допомагає аналізувати рівень використання інфраструктури, планувати ремонти та модернізацію.

6. Доступ до інноваційних рішень. Інтеграція безпілотних транспортних систем (дронів чи автономних вантажівок) може допомогти транспортувати вантажі до віддалених або небезпечних регіонів. Розширення використання IoT (Інтернету речей) у поєднанні з ШІ дозволяє відстежувати місцезнаходження вантажів і їхній стан у реальному часі.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування актуальності та основних напрямів використання штучного інтелекту у транспортно-логістичній системі України в реаліях сьогодення.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у модернізації транспортно-логістичної системи України, особливо в умовах війни, коли ефективність і адаптивність є критично важливими.

Вважаємо за необхідне розглянути основні напрями використання ІІІ в цій галузі:

1. Оптимізація маршрутів

– Алгоритми машинного навчання аналізують дані про трафік, погодні умови та стан доріг для вибору найкращих маршрутів.

– Це дозволяє зменшити час доставки, витрати на паливо та підвищити точність виконання замовлень.

2. Управління запасами

– ІІІ допомагає прогнозувати попит на товари, що дозволяє уникати надлишкових запасів або їх нестачі.

– Автоматизовані системи управління складами (WMS) використовують ІІІ для оптимізації розташування товарів і швидкого доступу до них.

3. Відстеження вантажів у реальному часі

– Інтеграція ІІІ з Інтернетом речей (IoT) дозволяє відстежувати місцезнаходження вантажів у реальному часі.

– Це забезпечує прозорість логістичних процесів і підвищує довіру клієнтів.

4. Автоматизація складів

– Роботи, керовані ІІІ, виконують завдання з переміщення, сортування та пакування товарів.

– Це знижує витрати на ручну працю та мінімізує помилки.

5. Прогнозування ризиків

– ІІІ аналізує великі обсяги даних для виявлення потенційних ризиків, таких як затримки через погодні умови або проблеми з постачанням.

– Це дозволяє заздалегідь розробляти альтернативні плани.

6. Безпілотний транспорт

– Хоча ця технологія ще перебуває на стадії розвитку, безпілотні вантажівки та дрони можуть стати важливим елементом логістики в майбутньому.

– Вони зменшують залежність від людського фактора та підвищують ефективність перевезень.

7. Аналітика великих даних

– ІІІ аналізує дані про клієнтів, ринок і логістичні процеси для прийняття стратегічних рішень.

– Це допомагає компаніям адаптуватися до змін і підвищувати конкурентоспроможність.

8. Використання блокчейну

У поєднанні з ІІІ блокчейн забезпечує прозорість і безпеку логістичних ланцюгів, зокрема для міжнародних перевезень.

Впровадження ІІІ у транспортно-логістичну систему України – це шлях до підвищення її гнучкості, адаптивності та конкурентоспроможності на міжнародному рівні. Це також критично важливо для відновлення економіки та покращення логістичної інфраструктури в післявоєнний період.

**ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОГО КОМПЛЕКСНОГО МЕХАНІЗМУ
РЕГЕНЕРАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ
ВІКТОРІЯ МИКИТЕНКО¹, МАРГАРИТА ЧУПРИНА²**

¹Інститут демографії та проблем якості життя НАН України, Україна

²Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна

¹vmikitenko@ukr.net, ²ma.chuprina@gmail.com

Маємо визнати, що з огляду на руйнування господарських систем територіальних утворень (ГСТУ), які спричинені воєнними діями, та на масштаб падіння ефективності їх функціонування, сучасна Україна стикається, наразі, з надзвичайно гострими викликами щодо відновлення економічного потенціалу територіальних утворень (ТУ) та макрорегіональних зон (МРЗ) [1]. Масштаб руйнувань та зниження функціональної ефективності господарювання і визначають нагальну необхідність перегляду традиційних підходів до регенерації, реконструкції та модернізації ГСТУ. Тож, сучасні виклики вимагають розробки інноваційного, інтегрованого механізму, який здатен системно забезпечити відновлення та довгострокову стійкість економічної інфраструктури, враховуючи специфіку регіональних потреб і сучасні технологічні тренди [2]. Тож, запропоноване науковій спільноті авторське напрацювання присвячене концептуалізації комплексного механізму регенерації ГСТУ, який слугуватиме основою задля їх ефективного відновлення та реконструкції господарських у повоєнному періоді. Зазначимо, що актуальність та нагальна необхідність обґрунтування *інтегрованого комплексного механізму регенерації, відновлення та реконструкції господарських систем територіальних утворень* (ІКМРВР) для повоєнного періоду вже під час воєнного стану обумовлена кількома конститутивно-ключовими факторами:

- оперативна підготовка до повоєнного відновлення соціально-економічної системи держави та підвищення якості життя. Адже, сучасна ситуація супроводжується перманентними масштабними руйнуваннями інфраструктури та ГСТУ, а формування ІКМРВР дозволить ще під час конфлікту визначити пріоритетні напрями відновлення, мобілізувати необхідні ресурси задля локалізації зусиль і розробити диференційованого формату *гібридні стратегії* (ГБС) для різних регіонів [1, 3] із урахуванням їх специфічних потреб;

- інтеграція сучасних технологій і підходів у контексті забезпечення резилієнтності ГСТУ. Впровадження інноваційних, когнітивно-інформаційних та цифрових технологій у ІКМРВР забезпечить синергію між соціо-еколого-економічними, екологічними та технологічними аспектами, що сприятиме створенню адаптивної платформи задля управління процесами регенерації та реконструкції, що є критично важливим для стабілізації ТУ після воєнних дій;

- довгострокова стійкість та ефективність відновлювальних процесів: розбудова ІКМРВР на основі системно-комплексного аналізу дозволяє інтегрувати досвід міжнародних практик, забезпечуючи структуроване планування та прогнозування процесів регенерації, що створить адаптивну основу для довгострокового

економічного розвитку та стійкості ТУ з набуттям вирішального фактору *сталого розвитку і сталого господарювання* (СРСГ);

- превентивна адаптація до майбутніх викликів і різної природи загроз СРСГ: виконання критеріального аналізу потенціалів семи МРЗ [2] та їх диференціація дозволяє своєчасно виявити ризики і розробити адаптивні заходи для оптимізації відновлювальних процесів, сприяючи формуванню системи управління ГСТУ, яка швидко реагуватиме на змінні умови як у кризовому, так і у посткризовому періоді.

Тож, обґрунтування, формування та розбудова ІКМРВР – є надзвичайно актуальним і нагальним завданням, оскільки його розв’язання дозволить створити ефективну, інноваційну й стійку основу для повоєнного відновлення України, забезпечуючи стратегічну підготовку до реконструкції та модернізації ГСТУ з урахуванням сучасних викликів та специфіки регіонів. З цього, пропонуємо сучасний концепт відновлення, регенерації та реконструкції ГСТУ, який ґрунтується на синтезі міждисциплінарних підходів і сучасних технологій забезпечення СРСГ при формулюванні назви для нового механізму:

1) «інтегрований», що підкреслює об’єднання різних компонентів (соціо-еколого-економічних, технологічних та інституційних), які, у комплексі, убезпечать створення єдиної, взаємозалежної системи – і, це не просто сума окремих елементів, а їх синергія, яка забезпечить більш ефективну регенерацію в умовах посткризового відновлення;

2) «комплексний механізм» означає багаторівневу полівекторну сценарно-прогнозну модель [4] його формування й реалізації, яка враховує визначальні аспекти регіонального розвитку і включатиме такі структурно-функціональні елементи, які дозволяють адаптувати відновлювальні процеси до специфічних умов МРЗ чи ТУ, забезпечуючи їхню стійкість і довгострокову ефективність;

3) «регенерація територіальних утворень» – визначає процес не лише фізичного відновлення інфраструктури, але й комплексну реконструкцію ГСТУ, спрямовану на відновлення економічного й екологічного потенціалу та соціальної стабільності, із врахуванням специфіки і найвагоміших факторів впливу.

Виконана таким чином розбудова ІКМРВР відображає новаторський, інтегрований підхід до створення універсальної платформи, яка дозволить системно управляти процесами відновлення ТУ, забезпечуючи оптимізацію різної природи ресурсів, адаптивність до змін та довгострокову стійкість розвитку в умовах повоєнного періоду. Враховуючи основні аспекти формування ІКМРВР (інтегрований міждисциплінарний підхід, нагальність розбудови, сценарії реконструктивного розвитку [3], пріоритетність реалізації ГБС полівекторного формату [4], синергетичність та принциповість формування ІКМРВР, структурне розмежування елементів), типовий склад ІКМРВР приведено у табл. 1

Таблиця 1

Типовий склад ІКМРВР у повоєнному періоді за авторським концептом

Ключовий аспект	Типовий склад підмеханізмів
1. Інтегрований міждисциплінарний підхід	Аналітичний підмеханізм стратегічного планування. Міждисциплінарна інтеграційна платформа. Система перманентного моніторингу та оцінювання вагомості впливу ключових факторів.

2. Нагальність реалізації дії у повоєнному періоді	Підмеханізм аналізу кризових чинників і потенційних загроз та ризиків. Система раннього реагування та попередження. Оперативний координаційний підмеханізм.
3. Розроблені (вісім типів) сценарії реконструктивного розвитку	Модулі сценарного моделювання і сценарного планування. Аналітичний підмеханізм оцінки результативності імовірних сценаріїв просторової регенерації та реконструкції.
4. Пріоритетність реалізації ГБС	Гібридний інтеграційний підмеханізм. Модуль координації мульти-компонентних проектів. Система моніторингу та оптимізації
5. Синергія та принциповість формування й реалізації дії ІКМРВР	Підмеханізми: цифровий трансформаційний; інтеграції міжнародних стандартів; адаптивного управління ризиками і загрозами; інноваційно-технологічний; когнітивно-інформаційний (цифровізація, інноваційні технології, інтеграція стандартів); розвитку комунікаційного простору (цифрова інтеграція, комунікаційні технології, адаптивність до викликів, ін.).
6. Регіональна специфікація за МРЗ і ТУ	Підмеханізми: регіональний координуючий та локальний адаптації полівекторної [4] гібридної стратегії. Система зворотного алармового зв'язку та регіонального моніторингу.

Джерело: Сформовано, обґрунтовано і систематизовано авторами за урахування [5].

Розроблений інтегрований комплексний механізм, що ґрунтується на синтезі міждисциплінарного підходу, сучасних сценарних моделей реконструктивного розвитку, пріоритетності ГБС, принципової синергії формування та регіональної специфікації за МРЗ, є найефективнішим інструментом задля повоєнного відновлення ГСТУ. Його реалізація й дозволить своєчасно мобілізувати ресурси, забезпечити оптимізацію управлінських процесів і встановити фундамент для довгострокової стійкості економічного розвитку, що є критично важливим для стабілізації та подальшого розвитку країни у посткризовий період.

Список використаних джерел

1. Микитенко В.В. Механізми повоєнного відновлення макрорегіональних зон України: архітектура гібридного сценарію. *Глобальні трансформації розвитку суспільства: колективна монографія*. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2024. С. 68–87. URL: <https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/globtran.pdf>.

2. Микитенко В.В., Чупріна М.О. Європейські тренди локалізації господарської діяльності у реконструктивній просторовій організації господарських систем. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. №1-2 (75-76). С. 20-27. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2\(75-76\)-20-27](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2024-1-2(75-76)-20-27).

3. Mykytenko V.V. Hybrid scenario of the organization of reconstructive spatial development of the economic system of Ukraine. *Innovations and New Directions in Scientific Research: Proceedings of the International Scientific Conference (2024, October 14). Manchester, UK: Bookmundo, International Education Development Center, Research Europe, 2024. P. 23-26.*

4. Микитенко, В.В., Чупріна, М.О. (2025). Полівекторна сценарно-прогнозна модель реконструктивно-просторового розвитку України у повоєнному періоді. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології*, 4(1) <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2025-4-1-1>.

5. Микитенко В.В., Чупріна М.О. Типовий комплекс механізмів реалізації гібридного сценарію реконструктивного відновлення макрорегіональних зон України. *Особливості інтеграції країн у світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали XI Міжнар. науково-практ. конференції, 13 грудня 2024 р. / за заг. ред. д.е.н., професора Калініної С.П. Київ: МДУ, 2024. С. 27-31.*

УДК 332.14:330.322]:339.97

ДЕТЕРМІНАНТИ ІНВЕСТИВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ

ІРИНА НЕЧАЄВА

Національний університет «Запорізька політехніка, Україна

irynanechaeva7@gmail.com

Глобальні економічні процеси впливають на характер і масштаби інвестування в регіональні програми та проєкти, визначаючи пріоритетні напрямки розвитку та оптимальні моделі фінансування. Світовий ринок демонструє зростання, зведений річний темп якого (CAGR) за 2024–2034 рр становитиме 6,7%, загальна вартість у 2024 р оцінюється в \$270758 млрд [1]. Найбільш динамічним є ринок медичного обладнання (CAGR на рівні 8,9%), чинниками зростання якого є технологічні інновації, застосування робототехніки, 3D та 3D-друку, зростання попиту на малоінвазивні медичні процедури та передові діагностичні технології. Регіони з розвинутою медичною інфраструктурою зможуть отримати додаткове фінансування для впровадження роботизованих хірургічних систем, нових діагностичних технологій та досліджень у сфері фармацевтики. Помірним є зростання ринку металів і мінералів (4,5% CAGR). Викликами для галузі є курс на сталий розвиток і декарбонізацію, що знижує попит на традиційні метали, а також державна політика, спрямована на збільшення частки відновлюваних джерел енергії, використання перероблених матеріалів та легких конструкцій у виробництві. Інвестори спрямовують фінансування у створення сонячних і вітрових електростанцій, впровадження технологій зберігання енергії та розробку екологічно чистих виробництв. Залишається стабільним ринок нафти і газу, триває відновлення авіаційного сектору. Глобальний попит на штучний інтелект сприяє зростанню інвестицій у серверні графічні процесори, автоматизацію та розширення інфраструктури зберігання даних, стимулює регіональні програми з розширення дата-центрів, впровадженням систем «розумних міст» та інноваційних стартапів. Інвестори спрямовують кошти у регіональні IT-хаби та технологічні парки.

Економічні зміни в ключових регіонах також відіграють значну роль у розвитку світового ринку, де географічний розподіл свідчить про домінування США (24,7% ринкової вартості) та Китаю (18,2%). У США спостерігається послаблення інфляційного тиску та поступове зниження процентних ставок, що сприяє зростанню довіри споживачів, створює сприятливе середовище для інвестування в будівельні та інфраструктурні проєкти. Вищий, ніж очікувалося, рівень попиту демонструють сфери туризму та електронної комерції. Можливі зміни політичного курсу можуть сприяти зростанню інвестицій у внутрішнє виробництво та логістичні системи. Регіони, які залежать від міжнародної торгівлі, можуть зіткнутися з необхідністю пошуку джерел інвестування або диверсифікації економічної діяльності. У Китаї проблеми відчуються у будівельному секторі та зниженні внутрішнього попиту, що впливає на стабільність ланцюгів постачання та може призвести до переорієнтації інвестиційних потоків на підтримку промислових зон, розвитку транспорту та стимулювання внутрішнього попиту.

Відображаючи глобальні тенденції, інвестиції у регіональні програми та проекти у світі за останні роки також демонструють значне зростання. У 2021 р обсяг ПІІ зріс на 11% порівняно з 2020 р, досягнувши \$610 млрд, оголошено 13169 нових проектів, які створили понад 1,6 млн робочих місць. Найбільші інвестиції спрямовувалися у відновлювану енергетику (\$85,2 млрд), комунікації (\$72,2 млрд) та виробництво напівпровідників (\$59,1 млрд). У 2022 р спостерігалися значні зміни в глобальному порядку, частково прискорені війною в Україні. Ці події вплинули на перерозподіл інвестиційних потоків та змінили пріоритети інвесторів. Після відновлення від пандемічного спаду, кількість проектів та обсяги капітальних вкладень у 2023 р залишаються на високому рівні [2-4]. На адаптацію інвесторів до нових викликів та можливостей, з акцентом на стійкість, інновації та сталий розвиток вказує і ринок ЄС - запущено інструмент «NextGenerationEU» (€800 млрд), спрямований на сталий та конкурентоспроможний розвиток регіонів, впроваджено Стратегію «Глобальний шлюз», що передбачає інвестування €300 млрд у глобальні інфраструктурні проекти [5].

В Україні у 2015-2019 рр спостерігалось зростання інвестицій у регіональні програми та проекти, на їх реалізацію було заплановано 209 млрд грн (фактично витрачено 200 млрд грн - 95,7%). Більше половини коштів спрямовано на дорожню інфраструктуру, а 21% - на регіональний розвиток, включаючи ДФРР та субвенції на соціально-економічний розвиток [6]. Реформа децентралізації дозволила збільшити власні доходи місцевих бюджетів майже вчетверо, у період 2016-2019 рр в регіонах було реалізовано понад 16000 проектів на розвиток територій [7]. У 2021 р уряд розподілив 4,34 млрд грн із передбачених у держбюджеті 4,5 млрд грн на проекти ДФРР. Найбільше проектів стосувалися освітніх закладів (132 проекти), спорту (59 проектів) та медицини (37 проектів) [8]. Інвестиційна діяльність щодо регіонального розвитку в Україні продовжується і за умов війни (табл. 1) [9].

Таблиця 1

Пріоритети Міністерства розвитку громад та територій України на 2025 рік

Напрямок	Основні дії та плани
Енергетична безпека	Встановлення 500 од енергетичного обладнання в громадах прифронтових регіонів
Компенсації за житло	Програмою «ЄВідновлення» передбачено 4 млрд грн; 15 млрд грн на компенсації за пошкоджене та знищене житло для ВПО; в громах заплановане впровадження експериментального проекту будівництва об'єктів житла для ВПО, а також надання доступного житла в оренду.
Реформа публічних інвестицій	Передбачено фінансування Єдиного проектного портфеля у розмірі 224,2 млрд грн, з яких 115 млрд грн буде залучено під державні гарантії для відновлення критичної інфраструктури.
Регіональний розвиток	Запуск оновленого ДФРР. Оновлення Державної стратегії регіонального розвитку та Концепції реформи місцевого самоврядування, впровадження нової моделі вирівнювання доходів місцевих бюджетів. Врегулювання системи адміністративного нагляду за законністю рішень ОМС. Додаткові фінансові інструменти для реалізації громадами проектів розвитку. Реінтеграція тимчасово окупованих територій.
Безбар'єрність	Реалізація проекту «Безбар'єрні маршрути» для маломобільних груп, оновлення стандартів інфраструктури.
Нац. проект "Пліч-о-пліч"	Співробітництво тилових й спроможних громад – громад-партнерів з прифронтовими і тими, що під обстрілами ворога – громадам-форпостам.

Міжнародна співпраця	€50 млрд на підтримку бюджету, стимулювання інвестицій та розвиток регіональних проєктів (Ukraine Facility). €9,3 млрд Ukraine Investment Framework, з них €7,8 млрд – Українська гарантія - механізм захисту інвестицій під час війни. Портфель включатиме регіональні проєкти з енергетики, водопостачання, теплопостачання, будівництво соціального житла, допомогу МСП у прифронтових регіонах. Адаптація українського законодавства на відповідність вимогам ЄС. В рамках Української платформи донорів утворюється новий напрям, як “єдине вікно” для координації та обміну інформацією про потреби відбудови та відновлення.
Інфраструктура	Будівництво водозаборів для Миколаєва (8 млрд грн.), захист енергетичних об’єктів та розбудова мережі когенерації, відновлення об’єктів, пошкоджених внаслідок війни, залучаючи міжнародну підтримку.
Цифровізація	Розвиток проєкту «Черга», заплановано впровадження Геоінформаційної системи моніторингу регіонального розвитку (ГІС РР) та розвитку екосистеми DREAM, формування бази місцевої статистики. Розвиток електронної системи щодо інформації про багатоквартирні будинки, їх співвласників, ОСББ і управителів. Запуск Єдиної платформи житлово-комунальних послуг. Запровадження систему «Інспектор», модернізація розподілу дозволів Європейської Конференції Міністрів Транспорту (ЄКМТ). Доопрацювання обміну з митницею, правил розподілу і дорозподілу. Нові цифрові рішення для морської галузі.
Експортна та воєнна логістика	Ремонт та утримання доріг: 12,6 млрд грн, в першу чергу на воєнну логістику. Розвиток автомобільних пунктів пропуску. Розбудова портів Одеси та Дунайського портового кластеру. Посилення безпекових заходів.

Список використаних джерел

1. All the world's key markets sized and forecasted at the touch of a button. URL : <https://www.thebusinessresearchcompany.com/global-forecast>
2. The fDi Report 2022. URL : <https://www.fdiinsights.com/fdi/report22>
3. The fDi Report 2023. URL : <https://www.fdiinsights.com/fdi/report2023>
4. The fDi Report 2024. URL : <https://www.fdiinsights.com/fdi/report2024>
5. Офіційний вебсайт Європейського Союзу. Інвестиції в добробут Європи. URL : https://state-of-the-union.ec.europa.eu/state-union-2023/investing-europes-prosperity_uk?utm_source=chatgpt.com
6. Шуштершич Я., Кошелюк Л., Пилипів В. Фінансування регіонального та місцевого розвитку з державного бюджету. URL : https://voxukraine.org/finansuvannya-regionalnogo-ta-mistseвого-rozvytku-z-derzhavnogo-byudzhetu-ukrayiny?utm_source=chatgpt.com
7. Кількість проєктів розвитку регіонів за останні роки перевищує 16 тис. URL : https://decentralization.gov.ua/news/11457?utm_source=chatgpt.com
8. Маркуц Ю. Ремонт та будівництво у регіонах. Що цікавого у результатах розподілу ДФРР у 2021 році? URL : https://voxukraine.org/remont-ta-budivnytstvo-u-regionah-shho-tsikavogo-u-rezultatah-rozpodilu-dfrr-u-2021-rotsi/?utm_source=chatgpt.com
9. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій України. Міністерство розвитку громад та територій України: пріоритети на 2025 рік. 2025 рік відкриває нові можливості та визначає ключові напрями для розвитку. URL : https://mtu.gov.ua/news/36322.html?utm_source=chatgpt.com

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА СТАЛИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК У ПОСТІНДУСТРІАЛЬНУ ЕРУ

РОМАН ОСТАПЕНКО, ОЛЕНА ЛУЦЕНКО

Державний біотехнологічний університет. Україна

rm-ostap@ukr.net

Постіндустріальний період в Україні відзначається глибокою трансформацією від аграрно-індустріальної економіки до активної інтеграції у глобальні торговельні та виробничі процеси. Особливу роль у цьому відіграє впровадження цифрових технологій у різні сфери економіки та суспільного життя, що сприяє сталому розвитку, підвищенню ефективності виробництва, економічному зростанню та появі інноваційних рішень. Значний вплив на цей процес мають інвестиції в ІТ-сектор, розвиток стартапів та цифровізація державних послуг, які забезпечують прозорість і доступність для громадян.

Попри зовнішні виклики, такі як військова агресія та економічний тиск, а також внутрішні політичні кризи, Україна досягла помітних успіхів у становленні демократичної держави. Проведення реформ у судовій системі, децентралізація та боротьба з корупцією стали важливими кроками на шляху до зміцнення інститутів влади. Крім того, країна демонструє прогрес у розвитку конкурентоспроможної економіки, зокрема завдяки розширенню експорту продукції аграрного сектору, ІТ-послуг та металургії. [1].

За останні роки цифрова сфера в Україні зазнала значних змін завдяки державним ініціативам та суспільним перетворенням. У 2019 році було засновано Міністерство цифрової трансформації, яке запустило проект «Держава у смартфоні», спрямований на створення повністю цифрового уряду до 2024 року.

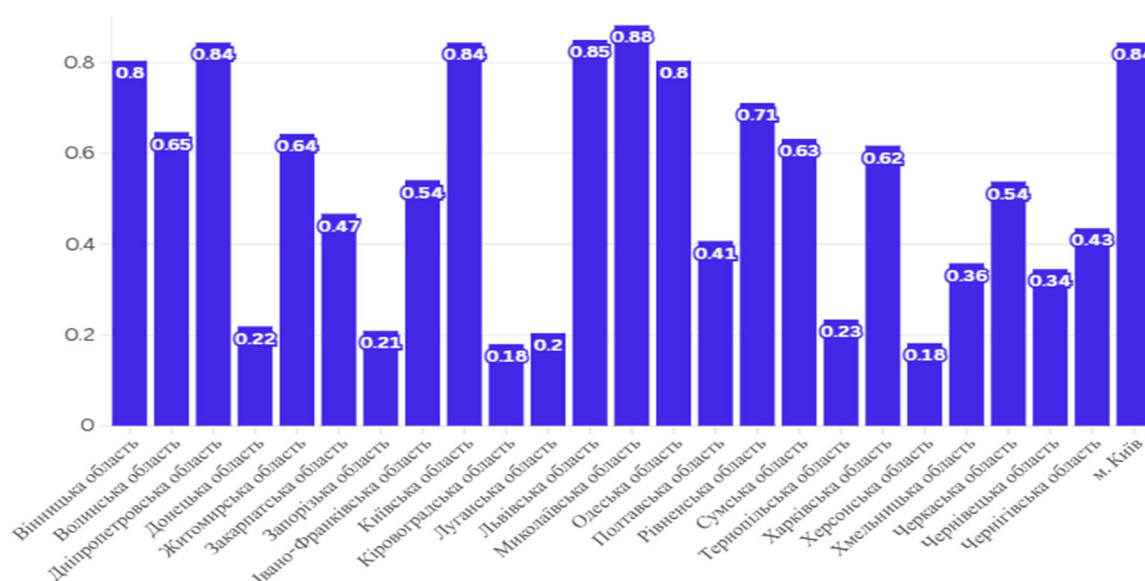


Рис. 1 Індекс цифрової трансформації України у 2024 році

Незважаючи на виклики війни, оцифрування стало ключовим інструментом для забезпечення державних послуг і підтримки економіки. ІТ-сектор демонструє

динамічний розвиток: експорт зріс з \$5 млрд у 2020 році до \$6,8 млрд у 2021 році. Цифрова трансформація України до 2025 року базується на низці важливих ініціатив і проєктів. Урядова платформа «Дія» забезпечує громадянам доступ до більш ніж 90 цифрових державних послуг і електронних версій офіційних документів. Міністерство цифрової трансформації активно працює над оцифруванням усіх державних послуг, розширенням доступу до швидкісного інтернету та збільшенням частки ІТ-сектору у ВВП до 10%. [2].

Цифровізація значно трансформувала аграрний сектор України, зробивши його більш ефективним, стійким і конкурентоспроможним. Завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як сенсори, інтернет речей, дрони та штучний інтелект, фермери можуть підвищувати врожайність, скорочувати витрати та оптимізувати виробничі процеси. Проте подальший прогрес стримується через відсутність національних програм і належної інфраструктури.

Таблиця 1.

Вплив цифровізації на різні сектори економіки

Сектор	Вплив цифровізації
Сільське господарство	Збільшення ефективності та врожайності
Промисловість	Автоматизація процесів та підвищення продуктивності
Послуги	Покращення доступності та прозорості
Державне управління	Покращення державних послуг та зменшення бюрократії

Уряд України схвалив план цифровізації державних послуг до 2026 року, який охоплює понад 30 сфер, зокрема освіту, охорону здоров'я та соціальний захист. Метою ініціативи є підвищення ефективності, прозорості та доступності державних сервісів через впровадження сучасних інформаційних технологій. Цифрова трансформація сприяє сталому розвитку, забезпечуючи прозорість, підзвітність та активну участь зацікавлених сторін. Вона допомагає вирішувати важливі соціальні питання, такі як підтримка різноманітності та інклюзивності, а також сприяє довгостроковій стійкості завдяки покращенню соціальних, екологічних та економічних показників. Окрім того, цифровізація стимулює економічне зростання, посилює фінансову стабільність і сприяє екологічній рівновазі..

Таблиця 2.

Вплив цифровізації на соціальний, економічний та екологічний аспекти

Аспект	Вплив цифровізації
Соціальний	Сприяє прозорості та підзвітності
Економічний	Підтримує економічне зростання та фінансову стабільність
Екологічний	Сприяє екологічній стійкості та зменшенню викидів CO ₂

Наслідки цифровізації для довкілля є складними та багатогранними. З одного боку, цифрові технології відкривають нові можливості для моніторингу стану довкілля та боротьби зі зміною клімату. З іншого боку, вони сприяють зростанню енергоспоживання та накопиченню електронних відходів. Для досягнення справді сталої цифровізації необхідно враховувати весь життєвий цикл продуктів — від видобутку сировини до утилізації відходів після завершення їх використання. При

цьому важливо застосовувати цифрові рішення для прискорення прогресу у виконанні екологічних завдань.

Основними викликами цифровізації для сталого економічного розвитку в Україні є ефективна інтеграція цифрових технологій у фіскальну систему, активне залучення зацікавлених сторін і врахування довгострокових наслідків для економіки. Крім того, постають завдання розробки стандартів цифровізації, дотримання міжнародних фінансових норм, забезпечення кібербезпеки та захисту прав споживачів. [3].

Цифровізація відкриває широкі перспективи для економіки України у 2025 році, сприяючи її відновленню, підвищенню ефективності державного управління та розвитку бізнес-середовища. Завдяки впровадженню інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та великі дані, країна має можливість створити конкурентоспроможну економіку, орієнтовану на знання та інновації. Навіть в умовах війни цифровий сектор демонструє високу стійкість: експорт ІТ-послуг зростає, кількість нових клієнтів збільшується, а українські стартапи активно залучають іноземні інвестиції.

Стратегія цифрової трансформації України спрямована на створення провідної у світі системи цифрового врядування, яка забезпечить прозорість, швидкість і доступність державних послуг. Особливий акцент робиться на автоматизацію процесів, використання аналітики для прийняття рішень та інтеграцію різних платформ у єдину екосистему. Цифрові технології мають потенціал значно підвищити ефективність податкової системи та сприяти зростанню ВВП. Для максимального використання переваг цифровізації важливо інвестувати в цифрову інфраструктуру, оцифровувати державні послуги та стимулювати інновації. Особливу увагу слід приділити посиленню фіскальної політики за допомогою цифрових рішень і розвитку цифрових навичок серед населення. Цифровізація стає ключовим фактором сталого економічного розвитку та післявоєнного відновлення України. ІТ-індустрія виступає одним із головних драйверів економічного зростання, демонструючи стійкість навіть у складних умовах. Водночас необхідно вирішувати проблеми, пов'язані з дефіцитом цифрових компетенцій та можливим негативним впливом цифровізації на довкілля.

Список використаних джерел

1. Serhiuk, I., & Kalakoski, I. (2023). *Demolition or adaptation?: post-industrial buildings in Ukraine | Buildings & Cities*. Buildings & Cities. <https://journal-buildingscities.org/articles/10.5334/bc.307>
2. Kushnerska, N. (2025, 4 лютого). *What to expect from Ukraine's defense innovation in 2025*. The Kyiv Independent. <https://kyivindependent.com/what-to-expect-from-ukraines-defense-innovation-in-2025/>
3. Lukianychina, O., Suprunenko, S., & Slavkova, A. (2024). *Digital Innovations in the Fiscal Policy of Ukraine: Promoting Sustainable Economic Development*. International Journal of Economics and Financial Issues, 2024, 14(4), 77-86. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/download/16202/8031/37949>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**ТЕТЯНА ПАНЕВНИК***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
tetiana.panevnyk@nuing.edu.ua*

Інвестиційна діяльність є важливою складовою економічного зростання, структурної модернізації економіки та забезпечення конкурентоспроможності країни. Останні роки стали випробуванням для інвестиційного середовища: пандемія COVID-19, повномасштабна війна, економічна нестабільність суттєво вплинули на динаміку та структуру інвестицій. В цих умовах для України інвестиції набувають особливого значення, адже саме вони є одним із ключових інструментів подолання наслідків воєнних дій, відновлення зруйнованої інфраструктури та формування основ для сталого розвитку в повоєнний період.

Загальні тенденції та перспективи розвитку інвестиційних процесів визначаються динамікою прямих іноземних інвестицій та капітальних інвестицій, які є ключовими джерелами фінансування оновлення виробничого потенціалу, інноваційного розвитку та післявоєнної відбудови країни.

Прямі іноземні інвестиції відображають рівень довіри до країни з боку міжнародної спільноти, зокрема приватного сектору, та виступають джерелом не лише фінансових ресурсів, але й технологій, управлінських практик і доступу до зовнішніх ринків. Для України, яка переживає глибоку економічну й безпекову кризу, підтримка з боку іноземних інвесторів є важливим маркером її інтеграції у глобальні економічні процеси.

Капітальні інвестиції, у свою чергу, відображають активність як вітчизняних, так і іноземних підприємств щодо оновлення основних засобів, будівництва, модернізації та розширення виробничої інфраструктури. Їх рівень є індикатором довгострокової ділової впевненості та здатності бізнесу планувати майбутнє попри кризові виклики.

Протягом 2014-2024 рр. динаміка прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну мала нестабільний характер (рис.1). Зокрема значно внаслідок анексії Криму та військових дій на Донбасі у 2014 р. спостерігалось зменшення ПІІ з 4499 млн. дол. до 410 млн. дол. Поступове відновлення відбувалося у 2016-2019 рр. завдяки стабілізації економіки, впровадженню програм МВФ та спрощенню умов ведення бізнесу. ПІІ в Україну у 2019 р зросли до 5860 млрд дол. У 2020 році обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну мав від'ємне значення (-868 млн дол.), що свідчить про відтік іноземного капіталу з національної економіки. Така динаміка є наслідком погіршення інвестиційного клімату, зумовленого впливом глобальної пандемії COVID-19, економічної нестабільності та підвищених ризиків для інвесторів. Високий рівень довіри з боку іноземних інвесторів та сприятлива динаміка економічного відновлення після пандемічної кризи у 2021 р. в Україні зумовили значне зростання прямих іноземних інвестицій (6687 млн дол). У 2022 р., попри початок повномасштабної війни, показники залишилися позитивними: приплив ПІІ становив 1152 млн дол.

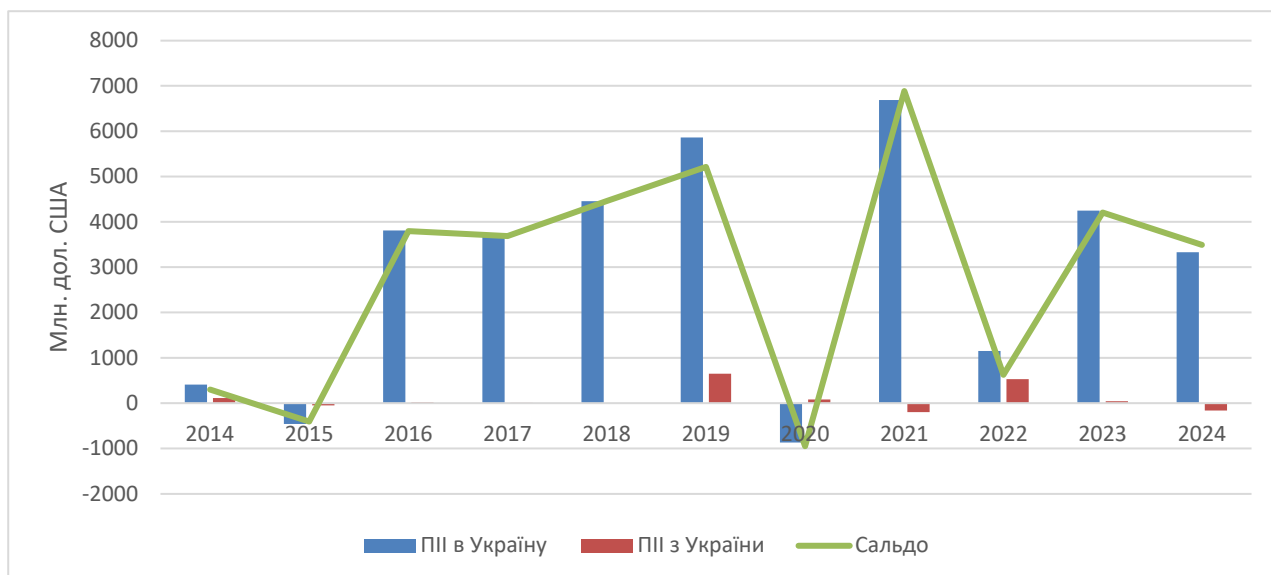


Рис. 1 Динаміка прямих іноземних інвестицій *
 * Побудовано автором за даним [https://bank.gov.ua]

Адаптація до воєнного стану зумовила зростання обсягів ПІІ в Україну з до 4247 млн дол. у 2023 р. Водночас у 2024 р. обсяг прямих іноземних інвестицій зменшився до 3329 млн дол., що зумовлено високим рівнем геополітичної та економічної невизначеності.

Станом на 31.12.2022 найвагоміші обсяги прямих інвестицій (залишків) були спрямовані до підприємств промисловості – 41,9 % та установ та організацій, що здійснюють оптову та роздрібну торгівлю, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 16,3 %. До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 33,1%, Нідерланди – 19,5%, Швейцарія – 5,1%, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії – 4,8 %, Німеччина – 4,97 %, Австрія – 3,2 %, Люксембург – 2,5% і Франція – 2,2 % [1].

Упродовж 2014-2019 рр. в Україні спостерігалася стабільне зростання обсягів капітальних інвестицій: з 183,9 млрд грн у 2014 р. до 545,2 млрд грн у 2021 р. Однак у 2020 р. внаслідок пандемії COVID-19 обсяг капітальних інвестицій знизився на 23,2% порівняно з попереднім роком, тобто до 409,1 млрд грн. У 2022 р., у зв'язку з початком повномасштабної війни, зафіксовано різке скорочення капітальних інвестицій до 344,3 млрд грн, тобто майже на 37% менше, ніж у 2021 році. Проте вже у 2023 році обсяг капітальних інвестицій знову зріс до 520,2 млрд грн. (рис. 2).

Для підвищення зацікавленості інвесторів та покращення інвестиційної діяльності в Україні рекомендовано на державному рівні проводити заходи щодо подальшого забезпечення адміністративно-правового та судового захисту прав й законних інтересів інвесторів, посилення захисту інвестицій через механізм страхування іноземних інвестицій, стимулювання розвитку конкуренції на інвестиційному ринку за допомогою механізму спрощеного оподаткування, удосконалення правозастосовної практики та кодифікації законодавства у інвестиційній сфері [3].

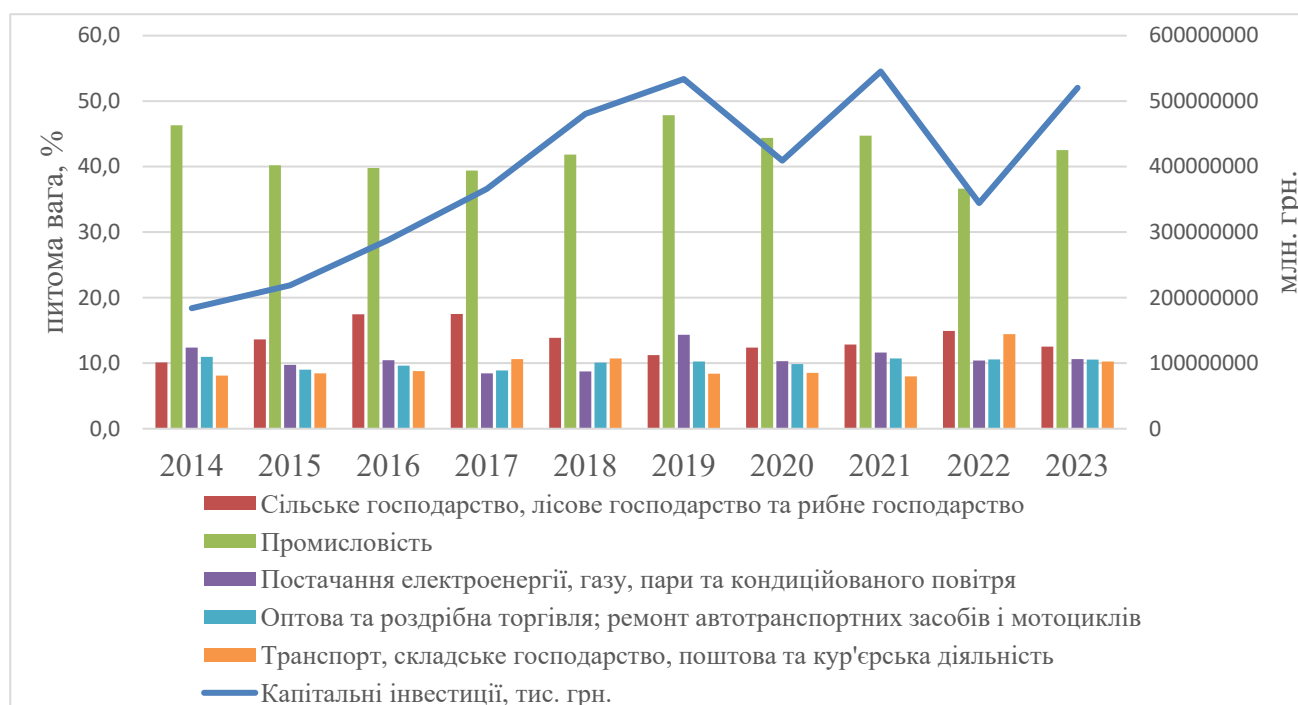


Рис. 1 Динаміка та структура капітальних інвестицій (за основними видами економічної діяльності)*

* Побудовано автором за даними [2]

Таким чином функціонування в умовах високої невизначеності, посиленої ризиками безпекового характеру, обмеженим доступом до капіталу, нестабільністю інституційного середовища суттєво вплинуло на динаміку як прямих іноземних інвестицій, так і капітальних інвестицій. У структурі ПІІ простежується збереження позитивного сальдо навіть в умовах війни, що свідчить про наявність довіри міжнародних інвесторів, готових працювати на українському ринку в довгостроковій перспективі. Основними галузями залучення іноземного капіталу залишаються промисловість, торгівля, науково-технічна діяльність, а географічна структура інвесторів орієнтована на країни ЄС, що підтверджує інтеграційний вектор економічної політики України. Аналіз динаміки капітальних інвестицій засвідчив, що в умовах війни бізнес адаптується до нових реалій і зберігає інвестиційну активність, орієнтуючи ресурси на найбільш стійкі сектори – сільське господарство, промисловість, логістику.

Отже, забезпечення стійкого інвестиційного відновлення України потребує трансформації інституційного середовища, активної співпраці з міжнародними партнерами та формування умов для довгострокової інвестиційної впевненості – як з боку іноземних, так і національних суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Інвестиційна діяльність в Україні за 2022 рік. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=b6d0940d-2443-41c4-82ec-86e6d2e56973&title=InvestitsiinaDiialnistVUkrainiZa2022-Rik>
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Євтушенко, Н. (2023). Прямі іноземні інвестиції: стан та перспективи розвитку. *Економічний простір*, (188), 83-88. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-14>

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В
УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ****ДАР'Я ПЛАВКОВА¹, ВОЛОДИМИР САРИЧЕВ²***Університет митної справи та фінансів, Україна**¹daryavoronova234@gmail.com, ²vsarychev.dnu@gmail.com*

У сучасних умовах цифрової трансформації людський потенціал стає основним рушієм економічного зростання та конкурентоспроможності країн. Виникає необхідність перегляду традиційних моделей розвитку, інвестування в людський потенціал та адаптації до змін, спричинених Четвертою промисловою революцією (Індустрія 4.0). У контексті переходу до економіки знань особливого значення набувають цифрові компетенції, гнучкі навички та адаптивність робочої сили до швидких змін ринку праці [1, с. 232].

Метою цього дослідження є аналіз інноваційних підходів до розвитку людського потенціалу, визначення стратегій інвестування в людський капітал та окреслення ролі цифрових технологій у підвищенні ефективності та продуктивності робочої сили.

Людський потенціал є сукупністю знань, навичок, компетенцій та творчих здібностей, які визначають продуктивність економіки та рівень її конкурентоспроможності. Умови цифрової трансформації змінюють підходи до розвитку людського потенціалу, що вимагає інноваційних стратегій освіти, перекваліфікації та розвитку трудових ресурсів [2, с. 111].

Важливу роль у цьому процесі відіграє економіка знань, яка базується на генерації, поширенні та застосуванні знань як основного ресурсу економічного розвитку. У країнах із високим рівнем розвитку економіки знань спостерігається тісний зв'язок між рівнем інвестицій у людський потенціал та темпами економічного зростання. Значення людського потенціалу в цифровій економіці можна розглядати через такі аспекти:

1. Трансформація ринку праці: виникають нові професії, а традиційні змінюють свої вимоги до компетенцій.
2. Необхідність розвитку цифрових навичок: цифрова грамотність стає базовою вимогою для всіх сфер діяльності.
3. Глобальна конкуренція за таланти: країни та компанії конкурують за висококваліфікованих спеціалістів, що стимулює інвестиції в людський капітал.

Одним із ключових напрямів розвитку людського потенціалу є збільшення інвестицій у його формування та вдосконалення. У цифрову епоху ці інвестиції спрямовуються не лише на традиційну освіту, а й на безперервне навчання, розвиток цифрових навичок та підготовку кадрів до змін ринку праці. Інвестиції в людський потенціал стають ключовим фактором економічного розвитку та конкурентоспроможності держав. Вони охоплюють широкий спектр заходів – від реформування освітньої системи до впровадження програм перекваліфікації та розвитку soft skills. У таблиці 1 узагальнено основні напрями інвестування в людський потенціал, їхні ключові заходи та очікувані результати.

Розподіл основних видів інвестицій в людський потенціал за напрямками

Напрямок інвестування	Основні заходи	Очікувані результати
Освіта та професійна підготовка	- Запровадження освітніх технологій (ШІ, VR, адаптивне навчання) - Розвиток дуальної освіти - Інвестування в STEM-дисципліни	- Підвищення якості освіти - Формування висококваліфікованих фахівців - Зростання рівня інновацій
Цифрова грамотність та перекваліфікація	- Масові відкриті онлайн-курси (МООС) - Корпоративні платформи навчання - Державні програми цифрової адаптації	- Підвищення цифрової компетентності - Швидка адаптація до змін ринку праці - Підвищення продуктивності праці
Розвиток soft skills та критичного мислення	- Включення soft skills у навчальні програми - Розвиток креативності, емоційного інтелекту, комунікації - Навчання адаптації до змін	- Гнучкість робочої сили - Підвищення ефективності командної роботи - Покращення здатності до самонавчання
Державна підтримка та міжнародні інвестиції	- Гранти та субсидії для навчальних програм - Залучення інвесторів до освітніх ініціатив - Стимулювання корпоративного навчання	- Збільшення доступу до якісної освіти - Формування конкурентного ринку праці - Інтеграція в глобальну економіку знань

Джерело: сформовано автором на основі [3].

Ефективні інвестиції в людський потенціал сприяють формуванню економіки знань та забезпечують адаптацію робочої сили до викликів цифрової трансформації. Важливо не лише розвивати технічні навички, а й формувати гнучкість мислення та здатність до самонавчання. Державна підтримка та міжнародні інвестиції відіграють важливу роль у створенні доступних та якісних освітніх програм.

Економіка знань у такому контексті передбачає використання інтелектуального капіталу як основного виробничого ресурсу. Вона формується на основі наукових досліджень, інноваційних технологій та високої якості людського потенціалу. У цьому контексті розширюється роль цифрових платформ, які забезпечують інтеграцію знань, сприяють поширенню інформації та створюють нові можливості для економічного розвитку.

Основні фактори розвитку економіки знань у контексті людського потенціалу:

1. Технологічні інновації: розвиток штучного інтелекту, хмарних обчислень, великих даних стимулює попит на кваліфікованих спеціалістів.
2. Глобалізація та цифровізація ринку праці: дистанційна зайнятість та фріланс відкривають нові можливості для професійного розвитку.
3. Зміна моделей управління персоналом: компанії переходять до використання даних для оптимізації процесів навчання, найму та кар'єрного зростання працівників [4].

Розвиток економіки знань значно посилює вплив технологічних інновацій, глобалізації та нових підходів до управління персоналом, що відкриває широкі можливості для зростання людського потенціалу. Водночас стрімка цифровізація потребує адаптації робочої сили до нових умов, забезпечення рівного доступу до технологій та формування відповідних навичок. Попри численні переваги, цифрова трансформація створює й нові виклики, які можуть поглибити соціальну нерівність, змінити структуру ринку праці та загострити питання безпеки й етики використання технологій. Основними з них є:

1. Ризик цифрового розриву – нерівномірний доступ до сучасних технологій може посилити соціальну нерівність.
2. Автоматизація та втрата робочих місць – деякі професії можуть зникнути, що вимагає ефективних програм перекваліфікації.
3. Етичні виклики – питання конфіденційності даних, кібербезпеки та етики використання штучного інтелекту.
4. Для подолання цих викликів необхідно розробляти та впроваджувати державні стратегії, що сприятимуть створенню умов для інклюзивного розвитку людського потенціалу.

Отже, цифрова трансформація вимагає нових підходів до розвитку людського потенціалу. Головними факторами успіху є збільшення інвестицій у людський капітал, розвиток економіки знань та формування цифрової грамотності серед населення. Освітня реформа, впровадження сучасних технологій у навчальний процес, а також створення державних та корпоративних програм перекваліфікації сприятимуть збереженню та посиленню конкурентоспроможності людського потенціалу. Важливим завданням є подолання цифрового розриву та забезпечення рівного доступу до сучасних технологій, що дозволить максимально використати можливості цифрової економіки. Таким чином, ефективні інвестиції в людський потенціал сприятимуть довгостроковому економічному зростанню та формуванню суспільства знань, здатного адаптуватися до нових викликів глобалізованого світу.

Список використаних джерел

1. Лібанова Е. М. Людський розвиток в Україні: проблеми та перспективи. Київ: Інститут демографії та соціальних досліджень, 2020. 320 с.
2. Онищенко В. І. Соціально-економічні аспекти розвитку людського капіталу в Україні. Київ: НАН України, 2021. 285 с.
3. Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України. Монографія щодо якості життя в Україні. URL: https://idss.org.ua/arhiv/Монографія_якість.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
4. Центр соціально-економічних досліджень (CEDOS). Вплив війни на молодь в Україні. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vpliv-vijni-na-molod-v-ukrayini> (дата звернення: 12.03.2025).

**СТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ ВИПРОБУВАНЬ І
СЕРТИФІКАЦІЇ МЕХАНІЗОВАНИХ ЗАСОБІВ РОЗМІНУВАННЯ**

ДМИТРО ПЛИНОКОС¹, ІРИНА ІВЖЕНКО²

*Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та
військової техніки, Україна*

¹ddplynocos@gmail.com, ²irinaivzenko12@gmail.com

Питання повернення у використання земель сільськогосподарського призначення, автошляхів та території об'єктів інфраструктури на звільнених територіях є важливим заходом поновлення економічної активності на звільнених територіях України. Впровадження найсучасніших наукових та науково-технічних рішень при створенні новітніх високотехнологічних зразків спеціальної техніки та механізованих засобів розмінування, їх швидке масштабування стає ключовим завданням забезпечення сталого розвитку економіки України.

Внаслідок російської військової агресії Україна стала однією з найбільш замінованих країн у світі. За інформацією Головного управління протимінної діяльності, цивільного захисту та екологічної безпеки площа потенційно забруднених територій України на початок 2024 року становила 156 тис. кв. кілометрів. За результатами 2024 року завдяки спільній роботі операторів протимінної діяльності і підрозділів розмінування Сил безпеки та оборони України повернено у використання 17 тис. кв. кілометрів.

В Україні за даними Міністерства економіки станом на 15 березня 2025 року в Україні працює 85 сертифікованих операторів з гуманітарного розмінування [1]. На сьогоднішній день зростає потенціал саме державних операторів протимінної діяльності, це підрозділи Державної спеціальної служби транспорту та ДСНС, зараз є 23 оператора протимінної діяльності, ще 25 операторів проходять сертифікацію та найближчим часом будуть сертифіковані як оператори протимінної діяльності. Загалом, до процесу очищення української землі від мін та вибухонебезпечних предметів залучено понад 150 важких машин для розмінування, 69 операторів протимінної діяльності та понад 4 тисячі саперів [2].

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 08.03.2024 № 271 “Про реалізацію експериментального проєкту щодо здійснення обов’язкової сертифікації механізованих засобів розмінування (гуманітарного розмінування), пов’язаних з ними виробів, компонентів та обладнання” було визначено порядок реалізації експериментального проєкту та вимоги до механізованих засобів розмінування [3]. Цією ж постановою Кабінету Міністрів України визначена уповноважена установа з проведення сертифікації механізованих засобів розмінування - Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та військової техніки, який має акредитований Орган сертифікації в сферу якого входить акредитація механізованих засобів розмінування.

Для реалізації довгострокової політики країни з протимінної діяльності потребує подальшого розвитку система випробувань і сертифікації механізованих засобів розмінування (гуманітарного розмінування). Засоби розмінування сертифікуються для виходу на ринок України та проведення випробувань в контрольованих умовах на спеціалізованих полігонах. В Україні вже існує декілька спеціалізованих полігонів та ділянок випробувань механізованих засобів розмінування, зокрема Залізний полігон Збройних Сил України, полігон ДСНС України. Розпочато облаштування полігону Міністерства оборони України для тестування нових технологій розмінування з використанням штучного інтелекту. Поступово формується екосистема для проведення випробувань і сертифікації механізованих засобів розмінування що включає в себе полігони та випробувальні ділянки, акредитовані лабораторії. Серед перспектив подальшого розвитку є дослідження питань розмінування акваторій України, вдосконалення засобів виявлення вибухонебезпечних предметів за допомогою штучного інтелекту, використання безпілотних систем у протимінній діяльності. Потребує подальшого вдосконалення нормативно-правова база процесів розмінування; ґрунтовний аналіз та напрацювання вимог до механізованих засобів розмінування та впровадження технічного регламенту для таких засобів; налагодження стійкої взаємодії між учасниками процесу розмінування України. В цілому питання розмінування має величезне значення для безпеки та відновлення економічної активності на деокупованих територіях, забезпечення сталого розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Розміновуємо Україну. Demine Ukraine - Національна платформа протимінної діяльності. URL: <https://demine.gov.ua>.
2. Майже на пів мільярда гривень укладено угод на розмінування земель в межах державної програми компенсацій, - Юлія Свириденко. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail/ccf4bcf7-7466-4c2c-a9da-5e658ffa4e1f?lang=uk-UA&title=MaizheNaPivMiliardaGrivenUkladenoUgodNaRozminuvanniaZemelVMezhakhDerzhavnoiProgramiKompensatsii-YuliiaSviridenko>.
3. Постанова КМУ від 08.03.2024 № 271 “Про реалізацію експериментального проекту щодо здійснення обов’язкової сертифікації механізованих засобів розмінування (гуманітарного розмінування), пов’язаних з ними виробів, компонентів та обладнання”.

**ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ
ЗА УМОВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ****ЄВГЕНІЙ ПОДАКОВ***Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана**Хмельницького, Україна**podakov19@gmail.com*

З початком нового тисячоліття у всьому світі відбуваються суттєві та беззаперечні зміни у використанні людських ресурсів. Сьогодні практично неможливо знайти жодного робочого місця, яке б прямо чи опосередковано не зазнало впливу впровадження цифрових технологій. Цифровізація економіки, пов'язані з цим трансформаційні процеси, їх наслідки для економіки праці відбуваються в реальному часі і надзвичайно прискорилися в останні роки. Україна значно покращила свої позиції у рейтингу за Індексом розвитку електронного урядування: із 2018 р. до 2024 р. - із 0,62 до 0,88. Важливим та суттєвим поштовхом до цього є трансформаційні процеси в урядуванні та виклики, що постали перед державним управлінням у зв'язку з пандемією та повномасштабною війною.

Значний вплив відносно цього напрямку мала політика держави, яка з 2018 зробила низку поступових трансформацій у межах проекту «Цифрова адженда України - 2020» та реалізації «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Реалізація та впровадження таких заходів Міністерством цифрової трансформації України, зумовили розвиток низки програм та ініціатив, що зробили доступнішими державні послуги [1].

В економіці праці та практиці соціально-трудових відносин відбувається адаптація до популярних у світі віддалених форм зайнятості за цивільно-правовими договорами та ін. Власне, практика укладання gig-контрактів при прийомі на роботу та використанні людських ресурсів дозволена лише для резидентів «Дія. City» і здійснюється на підставі Закону України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні» № 1667-IX від 15.07.2021 р. [2].

Серед особливостей gig-контракту виділяють - прозорість взаємовідносин сторін, легкість укладання (зокрема і в електронній формі, за допомогою електронного цифрового підпису), можливість сплачувати податки та відсутність потреби для спеціаліста самому звітувати про отримані прибутки, порівняно кращі соціальні гарантії для gig-спеціалістів та ін. Поширення онлайн-платформ спільного використання поширюється не тільки у сфері послуг й приваблює все більше бажаючих працівників, проте статус цих фізичних осіб і самих платформ поки що належним чином не достатньо законодавчо врегульовані. Це приклади швидких цифрових змін в економіці, які ще потребують правового врегулювання соціально-трудових відносин зайнятості.

Тенденції, що характерні для gig-економіки та економіки спільного споживання (sharing-економіки) ускладнюють процеси управління талантами, адже можливості їхньої самореалізації за таких умов стрімко зростають. Так, одним із трендів та напрямків використання людських ресурсів нині є паралельна

зайнятість, друга кар'єра або «гібридна» кар'єра. Можливість паралельної зайнятості дає низку переваг як для спеціалістів, котрі розширюють свої можливості, так і для організацій, котрі завдяки спільному споживанню мають змогу економити ресурси та залучати тільки ті таланти, які потрібні саме для виконання конкретних проектів, не збільшуючи при цьому постійний штат персоналу.

В сучасних реаліях головними напрямками використання людських ресурсів в організаціях виступають: розвиток гнучких режимів праці, пріоритетність добробуту співробітників, різноманітність та інклюзивність робочих місць, безперервне навчання, впровадження HR-аналітики, штучного інтелекту, автоматизація рутинних завдань за допомогою систем автоматизованого управління людськими ресурсами та автоматизованих платформ навчання співробітників, розвиток Soft skills працівників тощо.

Завдяки широкому впровадженню штучного інтелекту (ШІ) на робочих місцях, функціонал яких можна стандартизувати алгоритмом, структура попиту на робочу силу в світі суттєво змінюється: зменшується попит в сфері інформаційних технологій, тоді як збільшується попит на робочі та технічні спеціальності та виникають нові професії. Таким чином, збільшується попит на працю, яка вимагає технічних та фізичних зусиль й не може бути автоматизована. Так, за даними Світового Економічного Форуму найбільше зростання попиту у 2023-2027 рр. відбудеться на такі професії, як оператори сільськогосподарської техніки, водії важких вантажівок і автобусів, викладачі професійно-технічної та вищої освіти, дефектологи, слюсарі та ремонтники машин, професіонали з розвитку бізнесу, робітники каркасних будівель та суміжних професій, інженери-електротехнологи, будівельники, фахівці з цифрової трансформації, фахівці з питань сталого розвитку, фахівці з цифрового маркетингу [3].

Також одним із основних напрямків останніх років є досягнення work-life balance. Завдяки введенню гнучкої системи роботи, працівники можуть організовувати свій робочий час і місце розташування відповідно до власних обставин і потреб. В результаті співробітники стають продуктивнішими та більш мотивованими; досягається поліпшення балансу між роботою та особистим життям.

В нашій країні нові підходи до використання людських ресурсів створюють передумови для інклюзивності та різноманітності. Інклюзивність стає майже необхідною сьогодні в Україні, де під нею здебільшого розуміють однаковий доступ різних за можливостями груп населення до робочих місць, що особливо помітно в час війни. Світові тренди використання людських ресурсів свідчать про широке впровадження стратегій різноманітності та інклюзії, що зосереджені на демографічній специфіці статево-вікових груп у структурі персоналу, а також на формуванні інклюзивної культури, яка цінує відмінності [4].

Управління людськими ресурсами за умов цифрової економіки стає важливою запорукою та конкурентною перевагою для сталого розвитку суб'єктів підприємництва. Головними напрямками у використанні людських ресурсів за умов цифровізації стають: розвиток гнучких режимів праці, пріоритетність добробуту працівників, брендинг роботодавця та працівника, різноманітність та інклюзивність робочих місць, безперервне навчання, впровадження HR-аналітики,

штучного інтелекту, автоматизація рутинних завдань за допомогою систем автоматизованого управління людськими ресурсами та автоматизованих платформ навчання співробітників, розвиток Soft Skills працівників тощо. Зміна структури робочої сили у бік старших вікових груп, вступ покоління «зумерів» з їхніми особливостями та потребами, зміни традиційних форм зайнятості на віддалені контрактні чи проектні форми вимагають переосмислення як систем управління людськими ресурсами з усіх напрямків, так і системи соціального захисту та правового регулювання соціально-трудових відносин, що виникають за умов цифрової доби.

Зазначені виклики поки що стають предметом наукового осмислення, проте вже зараз постають реальні потреби у вдосконаленні як законодавчих норм у сфері економіки праці та соціально-трудових відносин, так і принципів роботи щодо управління людськими ресурсами.

Список використаних джерел

1. Міністерство цифрової трансформації України: веб сайт.URL: <https://thedigital.gov.ua/>
2. Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні : Закон України від 15.07.2021 № 1667-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
3. The Future of Jobs Report. WEF Future of Jobs Report. World Economic Forum : website. 2023. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf (дата звернення: 24.03.2025).
4. UN E-Government Knowledgebase. Ukraine: website. 2024. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/180-Ukraine> (дата звернення: 18.02.2025).

УДК 338:622.2

ВПЛИВ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ НА СТАН ЕКОНОМІКИ НАФТОГАЗОВОЇ ГАЛУЗІ

ВАЛЕНТИНА ПОДЧЕРНІНА¹, ОЛЕГ СКИБА², СЕРГІЙ БРЯНКІН³

Державний науково-дослідний інститут випробування і сертифікації озброєння та військової техніки, Україна

¹vpodcherninav27@gmail.com, ²skiborg222@gmail.com, ³serzh2082@ukr.net.

Нафтогазова галузь є одним із ключових секторів світової економіки, відіграючи вагомую роль у забезпеченні енергетичних потреб людства. Вона охоплює комплекс процесів, починаючи від розвідки та видобутку нафти і газу [1] їх транспортування, переробки та реалізації кінцевому споживачу.

Наразі ця галузь стоїть перед серйозними викликами та загрозами, пов'язаними зі зменшенням запасів традиційних вуглеводнів та зростаючими вимогами до екологічної безпеки надр [2]. Крім того ускладнюють поточну ситуацію бойові дії та тимчасова окупація частини територій України [3]. Зокрема Дніпровсько-Донецької западини Східного нафтогазоносного регіону, багатого на нафтопродукти та сланцевий газ, а також території Південного нафтогазоносного регіону, де втрачено нерозвідані родовища в межах Причорноморсько-Кримської нафтогазоносної

провінції. Анексія та бойові дії унеможлиблюють видобуток вуглеводнів на значних площах в теперішній час.

Військова агресія безумовно має руйнівний вплив на економіку нафтогазової галузі, спричиняючи каскад негативних наслідків. Ключовим аспектом цього впливу є руйнування інфраструктури. Бойові дії призводять до пошкодження та знищення критично важливих об'єктів: нафтових і газових свердловин, трубопроводів, нафтопереробних заводів, сховищ та транспортної інфраструктури. Це спричиняє непередбачені зупинки у видобутку, транспортуванні та розподілі нафтопродуктів.

Відновлення пошкоджених мереж потребує значних фінансових ресурсів, часу та зусиль. Постійна загроза нових атак ускладнює та сповільнює цей процес. Значний підрив логістики проходить у вигляді знищення мостів, доріг та залізниць – це суттєво ускладнює процес постачання нафти й газу до споживачів.

При необхідності використання обхідних шляхів та додаткових видів транспорту збільшуються загальні витрати. Самі ж перебої у постачанні через порушення логістичних ланцюгів призводять до затримок у доставці та нестачі енергоносіїв.

Як показує практика, війна створює нестабільність на світових енергетичних ринках, що призводить до різких коливань цін на нафту й газ. Порівнюючи результати визначення фактичної ціни реалізації для нафти та конденсату за лютий 2022 року, яка становить 19289,20 грн/тонн і на момент до повномасштабного вторгнення за січень 2022 року – 17547,35 грн/тонн, спостерігається різке зростання ціни на зазначену сировину [4]. Зростання вартості на енергоносії спричиняє інфляцію та негативно впливає на економічну стабільність країн-імпортерів і експортерів енергоносіїв.

Конфлікт підриває енергетичну безпеку країн, що залежать від імпорту енергоносіїв. Впровадження санкцій призводить до зміни структури світового ринку та перерозподілу енергетичних потоків.

Невизначеність, обумовлена воєнними діями, відлякує інвесторів та провокує відтік кваліфікованих кадрів, що також негативно впливає на обсяги виробництва. Багато компетентних фахівців, особливо молодих та талановитих, виїжджають з країни в пошуках безпеки та стабільності. Втрата людського капіталу, значне руйнування інфраструктурних об'єктів у наслідок військової агресії може спричинити економічну рецесію – зменшення обсягу виробленого валового внутрішнього продукту, зростання рівня інфляції, відтік іноземних інвестицій, підвищення рівня боргової залежності, зниження рівня життя тощо. Ці елементи утворюють взаємозалежну систему, де кожен з них посилює негативний вплив інших, що створює значні перешкоди для економічного відродження.

Незважаючи на значні виклики, пов'язані з війною, українська нафтогазова промисловість продемонструвала свою стійкість і здатність до адаптації. Завдяки впровадженню інноваційних технологій, галузь продовжує розвиватися і забезпечувати енергетичні потреби нашої країни.

За допомогою технологічної модернізації, галузь може не тільки зберегти свої позиції, але й зайняти у подальшому лідируючі місця на світовому ринку. Інвестиції в нові технології дозволять видобувати вуглеводні з більш складних родовищ, підвищувати ефективність виробництва та розширювати асортимент даної продукції.

Нафта і газ — це не лише енергетичний ресурс, а й потужний інструмент геополітики. Контроль над родовищами цих корисних копалин дозволяє країнам впливати на світові ринки та диктувати свої умови. Тому, питання енергетичної безпеки є одним з найактуальніших у сучасному світі. Зростаюча залежність від імпорту енергоресурсів робить багато країн вразливими до зовнішніх факторів. Саме тому захист об'єктів та розвиток власної нафтогазової промисловості, навіть в умовах збройного протистояння, є важливим завданням для забезпечення енергетичної незалежності та стабільної економіки нашої держави.

Список використаних джерел

1. Бойко В. С., Бойко Р. Словник-довідник з нафти і газу / Тлумачно-термінологічний словник-довідник з нафти і газу. Київ: Міжнародна економічна фундація. Тт. 1-2, 2004—2006 рр. 560 + 800 с.
2. Класифікація техногенних впливів на геологічне середовище. Нафтогазова інженерія. В. С. Білецький. 2017 р. 34 с.
3. Наказ Міністерства розвитку громад та територій України від 28.02.2025р. № 376 “Про затвердження Переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії або тимчасово окупованих Російською Федерацією”. Режим доступу: <https://mindev.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennia-pereliku-terytorii-na-iaakykh-vedutsia-velysia-boiovi-dii-abo-tymchasovo-okupovanykh-rosiiskoiu-federatsiiei>.
4. Міністерство економіки України. Інформаційні ресурси. Фактична ціна реалізації для нафти, конденсату (січень 2022). Режим доступу: <https://me.gov.ua/Documents/Detail/baf7ffb4-8224-44c0-bc53-e43654e87f44?lang=uk-UA&title=FaktichnaTsinaRealizatsiiDliaNafti-Kondensatu-sichen2022->.

УДК 330.45

АНАЛІЗ СЕКТОРАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ОКСАНА САВКО¹, ІГОР ВОЗНИЙ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oksana_savko19@ukr.net, ²igorvoznii@ukr.net

На сучасному етапі розвитку галузей, регіонів, форм підприємництва, імпорту та експорту товарів, послуг, змін в логістичних шляхах важливим елементом виступає дослідження питань структури економіки її стану та збалансованості особливо в умовах повномасштабної війни. Розгляд різних компонентів які входять до даного поняття передбачає детальний та ґрунтовний аналіз на регіональному чи макрорівнях. Такий аналіз дозволяє визначити ключові галузі, які формують економічний потенціал, виявити вузькі місця, які потребують додаткової підтримки чи реформ для їх розвитку.

У дослідженнях структури економіки особлива роль відводиться секторальному аналізу. Мова ведеться про зміни, які відбуваються в трьох системах агрегованого поділу економіки регіону чи країни, які відповідно мають назву: сектор I (сільське господарство), сектор II (промисловість) і сектор III (послуги).

З огляду на зміни секторальної структуризації економіки дослідники виділяють три етапи розвитку: доіндустріальний етап (основний сектор – видобуток природних ресурсів, сільське, лісове та рибне господарство); індустріальний етап (основний сектор економіки – промисловість та будівництво); постіндустріальний етап (основний сектор економіки – сфера послуг, освіта, туризм). Зміни секторальної структури економіки у процесі такого поетапного розвитку обґрунтовано в роботах Алана Фішера, Коліна Кларка і Жана Фурастьє в 1935–1949 рр. [1].

За даними державної служби статистики України проведено аналіз секторальної структури економіки Івано-Франківської області (табл.1). Такий аналіз дозволяє визначити результативність кожного сектору та проаналізувати зміни у структурі видів економічної діяльності, котрі відносяться до одного із секторів економіки і виокремити ті сфери, котрі мають перспективи розвитку.

Таблиця 1

Секторальна структура економіки Івано-Франківської області за 2020-2023 рр, %

Сектори економіки	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Первинний сектор (агропромисловий)	7,5	7,3	13,1	9,22
Вторинний сектор (індустріальний)	42,1	45,6	42,5	44,51
Третинний сектор (сфера послуг)	50,4	47,1	44,42	46,26

**Розраховано авторами на основі [2]*

На основі проведених розрахунків слід відмітити, що структура економіки Івано-Франківської області відповідно до трисекторної моделі перебуває на етапі поступового наближення до пропорцій постіндустріальних економік. Особливістю її розвитку є те, що частка аграрного сектору є досить високою. Варто відзначити думку багатьох економістів, що Україна загалом має задатки аграрної держави: частка аграрного сектору в 2023 р. становить 7,41 ВВП [3]. По Івано-Франківській області частка даного сектору економіки склала у 2020 році – 7,5% у 2023 – 9,22%. Це вважається високим показником оскільки у країнах Європи вона коливається в межах 2,1–4,2%. Нижчою в Україні у порівнянні із країнами Європи є частка індустріального сектору у ВВП – 21,17% (дані 2021 року) [4, с. 28]. По Івано-Франківській області даний сектор має високі показники, зокрема у 2020 році -42,1%, у 2023 році – 44,51% (середнє значення даного показника у країнах Європи 25-27%). Сектор сфери послуг в Україні становить 58,43% ВВП у 2021 році [4, с. 28]. По Івано-Франківській області він складає у 2020 році – 50,4%, а у 2023 році – 46,26% , що є значно нижчим показником ніж в країнах Європи, зокрема у Великобританії – 80,2%, а в Німеччині – 69,1%.

Таким чином, проведений секторальний аналіз дав змогу визначити частку кожного із секторів (агропромисловий, індустріальний та сфера послуг) за досліджуваний період та виявити можливості щодо розвитку такої складової як сфера послуг, питома вага кожної із складових цього сектору є досить не значною у межах 1-4%.

Список використаних джерел

1. Мельник А.Ф. Модернізація суспільного сектору економіки в умовах глобальних змін : монографія, за заг. наук. ред. Мельник А.Ф. Тернопіль. Економічна думка, 2009. 528 с.

2. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення 20.03.2025 р)
3. Share of value added by the agricultural sector to the gross domestic product (GDP) in Ukraine from 2010 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1326724/ukraine-agriculture-share-gdp/> (дата звернення 03.04.2025 р).
4. Обіход Т. В, Бородіна О. М. Порівняльний аналіз структури економіки України і перспективи на майбутнє. Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут". № 26, 2023. С. 25-30.

УДК 351.82

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗИТКУ

ТЕТЯНА САВЧЕНКО¹, ОЛЕКСІЙ ТЯЖЕЛОВ², АНДРІЙ КРИВЕНОК³

Одеський національний технологічний університет, Україна,

¹savchenko1802@ukr.net, ²en.road.nikopol@gmail.com,

³krivenok@greentechtrade.com.ua

Споживчий ринок як об'єкт державного регулювання є важливим аспектом економічної політики кожної країни, оскільки саме на цьому ринку здійснюється безпосередній обмін товарами та послугами між виробниками та споживачами. Державне регулювання цього ринку спрямоване на забезпечення стабільності економіки, захист прав споживачів та створення умов для розвитку бізнесу.

Всі ринки поділяються на ринки промислового та споживчого призначення. В основі такого розподілу перш за все полягає мета покупки товару: для кінцевого споживання – споживчий ринок, або продукція в подальшому використовується для переробки та подальшого випуску продукції – промисловий ринок.

Роль державного регулювання у розвитку споживчого ринку є важливою складовою стабільного функціонування економіки. Державне регулювання спрямоване на створення умов для рівноваги між попитом і пропозицією, забезпечення захисту прав споживачів, підтримку конкуренції та стимулювання економічного зростання. Основні напрями впливу держави на споживчий ринок можна описати такими аспектами:

1. Регулювання ціноутворення. Держава може впливати на формування цін через політику податків і субсидій. Це особливо важливо для товарів першої необхідності, житлово-комунальних послуг та енергоресурсів, де держава часто встановлює регульовані ціни. Такі заходи допомагають підтримувати доступність ключових товарів і послуг для населення та знижують соціальну напруженість.

2. Захист прав споживачів. Державні органи розробляють закони, що регулюють якість товарів і послуг, а також механізми їх продажу. Захист прав споживачів включає контроль якості, встановлення стандартів безпеки, боротьбу з фальсифікатом і шахрайством. Це забезпечує довіру споживачів до ринку та стимулює відповідальність з боку виробників.

3. Антимонопольне регулювання та підтримка конкуренції. Важливим завданням держави є забезпечення рівноправної конкуренції на споживчому ринку. Це досягається через антимонопольне законодавство, яке обмежує монополізацію ринку та сприяє збереженню чесної конкуренції. Завдяки цьому споживачі отримують доступ до більш якісних і дешевих товарів, а виробники — стимули для підвищення своєї ефективності.

4. Підтримка малого і середнього бізнесу. Держава може надавати фінансову та організаційну підтримку малим і середнім підприємствам, що працюють на споживчому ринку. Це сприяє зростанню конкуренції, розширенню асортименту товарів і послуг, створенню робочих місць і зміцненню економіки.

5. Фіскальна політика. Через податкову систему держава впливає на рівень доходів населення, що безпосередньо відображається на платоспроможному попиті. Наприклад, зниження податкового тягара на низькодохідні верстви населення збільшує їх купівельну спроможність, що, в свою чергу, стимулює попит на ринку споживчих товарів.

6. Регулювання імпорту та експорту. Державне регулювання зовнішньоторговельних операцій через мита, квоти або обмеження імпорту впливає на ринок товарів. Ці заходи можуть захищати вітчизняного виробника від надмірної конкуренції з боку іноземних компаній, або, навпаки, сприяти доступу споживачів до ширшого асортименту товарів.

7. Інвестиції в інфраструктуру. Держава може сприяти розвитку інфраструктури, яка підтримує функціонування споживчого ринку. Це включає будівництво транспортних шляхів, торгових центрів, ринків та інших об'єктів, що покращують доступ споживачів до товарів і послуг.

8. Соціальна підтримка населення. Державні програми соціального захисту, пенсійне забезпечення, субсидії на житло, допомога малозабезпеченим та інші форми соціальної підтримки сприяють підтримці попиту на ринку. Це допомагає збалансувати економічні можливості різних верств населення і забезпечити соціальну стабільність.

9. Регулювання праці. Вплив держави на ринок праці через законодавство про мінімальну заробітну плату, умови праці, соціальне страхування також має значний вплив на споживчий ринок. Підвищення рівня доходів працівників веде до зростання платоспроможного попиту і стимулює виробництво товарів та послуг.

Таким чином, державне регулювання є важливим інструментом, який допомагає підтримувати баланс інтересів виробників і споживачів, забезпечувати соціальну стабільність та сприяти економічному розвитку. Воно відіграє значну роль у формуванні умов для сталого розвитку споживчого ринку та захисту інтересів усіх учасників економічного процесу.

Розглянемо основні цілі державного регулювання споживчого ринку у табл. 1.

Однією з ключових передумов для ефективного функціонування ринку є стабільне правове регулювання. Воно включає в себе розробку і впровадження чітких правових норм, законів і регуляторних механізмів, що спрямовані на захист прав усіх учасників ринку — від інвесторів і підприємців до кінцевих споживачів. Надійне правове середовище формує базу для забезпечення прозорості ринкових відносин,

мінімізує ризики зловживань, корупції та недобросовісної конкуренції. Таким чином, це створює умови для чесної і відкритої ринкової гри.

Важливим фактором у функціонуванні ринку є наявність здорової конкуренції. Вона змушує підприємства постійно підвищувати ефективність, знижувати собівартість продукції, пропонувати більш якісні товари та послуги, а також створювати інноваційні рішення для задоволення потреб споживачів. Конкуренція стає двигуном економічного прогресу, мотивуючи компанії до розвитку та впровадження нових технологій.

Таблиця 1

Основні цілі державного регулювання споживчого ринку

Ціль	Спосіб реалізації
Забезпечення рівноваги попиту і пропозиції	Держава контролює рівень виробництва та реалізації товарів, щоб уникнути дефіциту або надлишку, які можуть негативно вплинути на економіку
Захист прав споживачів	Державні органи регулюють якість товарів і послуг, запобігають недобросовісній конкуренції, шахрайству, а також контролюють ціноутворення для запобігання монополії
Підтримка стабільного цінового рівня	Держава застосовує механізми для стримування інфляції та забезпечення стабільності цін на основні товари та послуги
Створення умов для добросовісної конкуренції	Це досягається через антимонопольне законодавство, спрямоване на попередження концентрації ринку в руках окремих гравців
Соціальний захист	Держава забезпечує доступ до соціально значущих товарів для найменш захищених верств населення, таких як пенсіонери, люди з низьким доходом, інваліди
Екологічне регулювання	Важливою складовою є контроль екологічних стандартів виробництва товарів, щоб захистити навколишнє середовище.

Джерело: складено авторами на підставі [1, 2]

Для підтримки рівних умов на ринку важливу роль відіграє антимонопольне законодавство. Його мета — запобігти монополізації ринку, обмежити можливості великих гравців для зловживань і забезпечити рівноправний доступ менших компаній до ринкових ресурсів. Це не тільки сприяє розвитку конкуренції, а й захищає інтереси споживачів, пропонуючи їм ширший вибір товарів і послуг за вигідними цінами.

Стабільне правове регулювання та підтримка конкурентного середовища є основними чинниками сталого розвитку ринкових відносин. Вони забезпечують ефективність, прозорість і справедливість економічних процесів, стимулюючи зростання національної економіки.

Список використаних джерел

1. Савченко Т.В., Ніколюк О.В., Конкін Р. Шляхи забезпечення соціально – економічного розвитку регіону. Таврійський науковий вісник №17. 2023. С. 153-159 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.21>

2. Лігоненко Л.О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 103-112.

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ У КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СВІТЛАНА САВЧУК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
svitlana.savchuk@nung.edu.ua*

У сучасному світі міжнародна торгівля є важливим чинником економічного розвитку та глобальної взаємодії. Вона сприяє економічному зростанню, інноваціям і технологічному прогресу, відкриваючи нові можливості для країн та бізнесу. Водночас зростаюча інтеграція світових ринків викликає низку викликів, зокрема соціальну нерівність та загострення екологічних проблем. У цьому контексті особливого значення набуває концепція сталого розвитку, яка передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Вивчення взаємозв'язку між міжнародною торгівлею та цілями сталого розвитку дозволяє оцінити її роль у формуванні більш стійкої та справедливої глобальної економіки.

Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року та Цілі сталого розвитку (ЦСР) передбачають, що країни прагнуть сталого розвитку в усіх трьох вимірах, тобто економічному, соціальному та екологічному, одночасно. У цьому контексті очікується, що міжнародна торгівля відіграватиме роль засобу реалізації для досягнення ЦСР. Засоби впровадження включають фактори, які сприяють прогресу країн у напрямку досягнення сталого розвитку, такі як державні та приватні фінансові ресурси, розбудова потенціалу та передача екологічно чистих технологій.

Визнання міжнародної торгівлі як засобу досягнення соціально-економічного розвитку не є новим явищем. Під час заснування Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) у 1964 році міжнародна спільнота визнала, що: економічний і соціальний прогрес у всьому світі значною мірою залежить від постійного розширення міжнародної торгівлі. Широкий розвиток справедливої та взаємовигідної міжнародної торгівлі створює добру основу для встановлення добросусідських відносин між державами, сприяє зміцненню миру та атмосфери взаємної довіри та розуміння між націями, а також сприяє підвищенню рівня життя та швидшому економічному прогресу в усіх країнах світу [1].

Міжнародна торгівля відіграє важливу роль у досягненні сталого розвитку, який базується на трьох основних компонентах: економічному зростанні, соціальному добробуті та екологічній стійкості. Розглянемо цей зв'язок детальніше.

1. Економічне зростання

Протягом останніх кількох десятиліть спостерігається значна роль світової торгівлі в скороченні бідності, створенні робочих місць і сприянні економічному зростанню загалом. Відомо, що частка експорту розвинених країн останніми роками зменшується, тоді як частка країн, що розвиваються, зростає. Зокрема, нові індустріальні країни Азії та Латинської Америки стали значними експортерами промислових товарів, а країни Близького Сходу та Африки, багаті на природні ресурси, продовжують експортувати продукцію добувної промисловості [2].

Завдяки торгівлі країни отримують доступ до новітніх технологій, що сприяє підвищенню продуктивності та ефективності виробництва. Нові ринки створюють робочі місця та сприяють розвитку людського капіталу. Торгівля допомагає надавати

людям більше можливостей для працевлаштування, знижує ціни на продукти та стимулює зростання, необхідне для подолання бідності.

2. Соціальний добробут

Вплив міжнародної торгівлі на соціальні інтереси людства більш неоднозначний. Економічні переваги торгівлі можуть надати людям можливість задовольняти важливі соціальні потреби в їхніх громадах, як-от захист прав людини, покращення умов праці та досягнення гендерної рівності. Крім того, торговельні угоди та правила також можуть служити соціальними гарантіями. Усі торговельні угоди Європейського Союзу містять положення щодо гендерної рівності. (Див. ЦСР №5 , яка спрямована на припинення гендерної дискримінації, і ЦСР №8 .)

З іншого боку, торговельні угоди можуть призвести до погіршення умов праці, як продемонструвала NAFTA (Північно-американська угода про вільну торгівлю, 1994 -2020 рр). Критики NAFTA зазначають, що саме ця угода призвела до перенесення виробництва з країн з високими стандартами праці (США, Канада) у країни з дешевшою робочою силою (Мексика), де умови праці часто гірші [3]. Це спричинило зниження зарплат, посилення експлуатації працівників та погіршення трудових стандартів у деяких секторах.

3. Екологічна стійкість

Зв'язок між торгівлею та навколишнім середовищем є складним і, звичайно, не завжди позитивним. Наприклад, світова торгівля сільськогосподарською продукцією спричинила розширення сільського господарства, вирубку лісів і втрату біорізноманіття в країнах-виробниках. Експорт сої та пальмової олії приносить дохід таким країнам як Бразилія, Індонезія та Малайзія, але інтенсивне вирощування цих культур також спричиняє знищення тропічних лісів та середовища існування, надмірне землеробство та знищення ґрунту та води. (Див. ЦСР №6 , яка спрямована на зменшення дефіциту води та покращення доступу до чистої води, і ЦСР №15 , яка спрямована на збереження наземних екосистем, таких як ліси та водно-болотні угіддя.)

Міжнародна торгівля може стати перешкодою для боротьби зі зміною клімату. Торгівля передбачає перевезення товарів на великі відстані морським, авіаційним та автомобільним транспортом, відповідно викиди парникових газів через транспортування збільшуються. Деякі країни можуть переміщувати забруднюючі виробництва в країни з менш суворими екологічними нормами. Це означає, що загальний рівень глобальних викидів не знижується, а просто змінюється географічно. (Див. ЦСР №13 , яка зосереджена на необхідності заходів щодо клімату.)

Таким чином, міжнародна торгівля є потужним інструментом, який може як сприяти досягненню цілей сталого розвитку, так і створювати значні виклики. Її вплив на економічне зростання, соціальну справедливість та екологічну стійкість є багатовимірним і залежить від механізмів регулювання та політичних рішень. Щоб торгівля стала рушієм сталого розвитку, необхідно забезпечити комплексний підхід, що включає екологічні стандарти, соціальні гарантії та економічну рівноправність. Успішне досягнення сталого розвитку можливе лише за умови гармонійного використання всіх доступних інструментів, де торгівля виступає не окремим чинником, а частиною ширшої стратегії глобального добробуту.

Список використаних джерел

1. UN Trade and Development (UNCTAD). *UN Trade and Development (UNCTAD)*. URL: <https://unctad.org/>

2. World Trade Organization - Global trade. *World Trade Organization - Home page - Global trade*. URL: <https://www.wto.org/>

3. Європейська правда. США, Канада й Мексика знову уклали угоду на заміну NAFTA. *Європейська правда*.

URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/12/11/7104106/>

УДК 378+339.1

РИЗИКИ ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ІСТОРІЯ УСПІХУ DYSON МАРГАРІТ САРКИСЯН¹, ЛАРИСА ІВАШКО²

Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова, Україна

¹sarkisyan.margarit@stud.onu.edu.ua, ²ivashkolm@onu.edu.ua

Dyson — це компанія, яка змінила уявлення про побутову техніку, зробивши її інноваційною, функціональною та екологічно орієнтованою. Заснована у 1991 році британським інженером Джеймсом Дайсоном, вона пройшла довгий шлях від розробки першого безмішкового пилососа до створення передових технологій у сфері кліматичної техніки, догляду за волоссям та роботизованих пристроїв. Важливою частиною історії компанії є ризики, з якими вона стикалася на різних етапах розвитку, а також її внесок у зелену економіку та сталий розвиток [1].

Для аналізу ризиків на всьому шляху становлення та розвитку компанії Dyson - виділимо основні етапи (рис. 1.1).

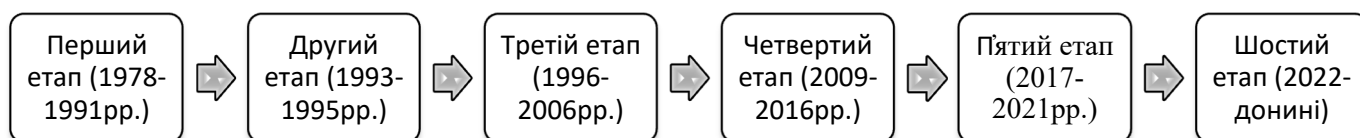


Рис. 1. Ключові етапи становлення та розвитку компанії Dyson

Джерело: Складено авторами за даними [2; 3].

Перший етап (1978–1991) був найризикованішим. Джеймс Дайсон створив понад 5 127 прототипів перш, ніж розробити робочу модель циклонного пилососа. Великі виробники відмовлялися купувати його винахід, що створювало фінансову загрозу. Відсутність інвесторів та доходу могла зупинити проєкт. Проте завдяки наполегливості, Дайсон знайшов ринок у Японії. Це дозволило йому отримати необхідні кошти для заснування Dyson Ltd у 1991 році. Його технологія, яка усувала потребу у змінних мішках для пилу, сприяла зменшенню відходів, що стало важливим кроком до екологічно свідомого підходу у виробництві побутової техніки[2].

Другий етап (1993–1995) ознаменувався виходом на ринок пилососа DC01, який працював за технологією Dual Cyclone. Проте зростаюча конкуренція змусила компанію інвестувати у захист патентів. Це було критично важливо, адже деякі конкуренти намагалися скопіювати технологію. Будівництво власного заводу у

Великій Британії стало ризикованим, але стратегічно правильним рішенням. Крім того, компанія розпочала дослідження у сфері енергоефективності своїх пристроїв, що відповідало концепції сталого розвитку [2]

На третьому етапі (1996–2006 рр) Dyson розширила діяльність на міжнародні ринки. Нові продукти, такі як DC02 та Airblade, зміцнили позиції компанії [3]. Водночас перенесення виробництва до Малайзії знизило витрати, але спричинило негативну реакцію серед британських споживачів. Компанія також зіткнулася з викликами виходу на американський ринок, де конкуренція була особливо жорсткою. Проте сушарка Airblade, яка споживала на 80% менше енергії, ніж традиційні сушарки для рук, стала проривним екологічним рішенням [2].

Четвертий етап (2009 – 2016) став періодом технологічних проривів. Запуск безлопатевого вентилятора Dyson Air Multiplier та фена Dyson Supersonic вимагали значних інвестицій у дослідження. Висока ціна продуктів створювала ризики низького попиту. Однак компанія компенсувала це активним маркетингом та унікальними функціями пристроїв. Особливу увагу Dyson почала приділяти екодизайну та зниженню викидів вуглецю під час виробництва продукції [2].

П'ятий етап (2017 – 2021) супроводжувався значними стратегічними змінами. Dyson розпочала роботу над електромобілем Dyson EV, але закрила проєкт через високі витрати. Це був серйозний фінансовий удар, однак досвід у розробці акумуляторних технологій знайшов застосування у енергоефективніших моторах для інших пристроїв [3]. Переїзд штаб-квартири до Сінгапуру дозволив компанії інтегруватися у швидкозростаючий азійський ринок, проте викликав суперечки у Великій Британії. Попри це, компанія продовжила інвестувати у відновлювані джерела енергії для своїх заводів [2].

На сучасному етапі (2022 – донині) Dyson стикається з викликами глобальної конкуренції, зростаючими витратами на виробництво та змінами у світовій економіці. Компанія робить ставку на інновації, зокрема штучний інтелект та автономну робототехніку. Нові продукти, такі як Dyson Zone — навушники із вбудованим очищувачем повітря, ризиковані через новизну ринку для компанії. Проте інвестиції у стійкі технології можуть стати ключем до майбутнього успіху. Dyson також працює над створенням енергоефективніших та екологічно безпечніших двигунів для скорочення негативного впливу на довкілля [3].

Компанія Dyson активно впроваджує стратегії сталого розвитку, спрямовані на зменшення екологічного впливу та підвищення ефективності своєї продукції. Від самого початку своєї діяльності Dyson керується принципом бережливої інженерії: робити більше, використовуючи менше ресурсів. Це виявляється не лише у вдосконаленні технологій, а й у відмові від одноразових витратних матеріалів та розробці екологічно відповідального дизайну [5].

Одним із перших прикладів реалізації цієї концепції став пилосос DC01. Його інноваційна циклонна технологія замінила традиційні мішки для збору пилу, які раніше були основним джерелом відходів. Завдяки цьому мільярди пластикових мішків, що потребують ресурсів для виробництва та не можуть бути перероблені, не потрапили на звалища [4]. Подібний підхід використано й при розробці сушарок для рук Dyson Airblade™, які знизили необхідність у використанні паперових рушників.

Наприклад, модель Dyson Airblade 9kJ виробляє на 85% менше CO₂, ніж одноразові рушники, що суттєво зменшує негативний вплив на довкілля [5].

Окрім цього, компанія застосовує сучасні інженерні рішення для створення ефективних і довговічних продуктів. Циклонна технологія дозволяє ефективно відокремлювати пил та сміття від повітряного потоку без використання фільтрів або мішків, які часто засмічуються та вимагають заміни. Це не лише економить ресурси, а й підвищує ефективність приладів. Водночас Dyson використовує високошвидкісне повітря у своїх сушарках для рук, вентиляторів та фенів, що дозволяє скоротити енергоспоживання без втрати ефективності. Наприклад, у порівнянні з традиційними обігрівачами, технологія Dyson дає змогу скоротити витрати енергії на обігрів приміщення.

Компанія активно інвестує у розробку сучасних акумуляторних технологій, прагнучи створити більш екологічно чисті та безпечні батареї з вищою енергетичною щільністю. Це дозволяє зменшити потребу в заміні батарей та скоротити кількість електронних відходів. Ще одним важливим аспектом сталого розвитку є вдосконалення програмного забезпечення пристроїв. Dyson регулярно оновлює прошивки своїх продуктів, що дозволяє покращувати їхню продуктивність та знижувати споживання енергії, забезпечуючи довготривалу ефективність без необхідності заміни техніки [4].

Dyson займає принципову позицію щодо прозорості та відповідальності перед споживачами. У 2018 році компанія виграла апеляцію щодо енергетичного маркування пилососів у ЄС, довівши, що старі тестові методи не відповідали реальним умовам експлуатації та вводили споживачів в оману щодо енергоефективності техніки. Компанія виступає проти «зеленого прання» — маркетингової стратегії, коли бренди неправдиво заявляють про свою екологічність. Dyson вважає, що реальні зміни мають базуватися на технологічних проривах та інженерних рішеннях, а не на поверхневих еко-етикетках [5].

Завдяки ефективному використанню ресурсів та впровадженню інноваційних технологій Dyson досягає значного скорочення викидів CO₂. Наприклад, сушарки для рук Dyson Airblade™ дозволяють уникати тонни паперових відходів щороку. Компанія активно досліджує можливості використання вторинної сировини у своїх продуктах і прагне розробляти матеріали, які можна переробити після закінчення життєвого циклу пристрою. Окрім цього, Dyson створює техніку, яка служить десятиліттями, що дозволяє зменшити кількість електронних відходів та робить їх продукцію більш екологічною в довгостроковій перспективі [4].

Загалом історія Dyson демонструє, що здатність адаптуватися до викликів та ефективне управління ризиками - це визначальні фактори успіху. Завдяки постійному вдосконаленню технологій та орієнтації на екологічну стійкість, компанія не лише зберігає лідерські позиції на ринку, а й робить свій внесок у розвиток зеленої економіки та відповідального підприємництва.

Список використаної літератури

1. The Evolution of Dyson: From Engineering Breakthroughs to Global Success. The Brand Hopper. 2023. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/02/26/the-evolution-of-dyson-from-engineering-breakthroughs-to-global-success/> (date of access: 28.03.2025).

2. Who We Are. Dyson Careers. URL: <https://careers.dyson.com/en-gb/who-we-are/> (date of access: 28.03.2025).
3. Dyson Strategy Study. Cascade Strategy. URL: <https://www.cascade.app/studies/dyson-strategy-study> (date of access: 28.03.2025).
4. Sustainability. Dyson Official Website. URL: <https://www.dyson.co.uk/sustainability> (date of access: 28.03.2025).
5. Dyson. How Do We Create a Sustainable Workplace? Oktra Official Website. URL: <https://www.oktra.co.uk/insights/dyson-how-do-we-create-a-sustainable-workplace/> (date of access: 28.03.2025).

УДК 338:242

ПІДХОДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ СТІЙКОСТІ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

СКОМАРОВСЬКИЙ¹ В.В., ЧЕБОТОК² В.В., ПУШНЕНКО³ А.С.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

¹skomarovskiyi.v@donnu.edu.ua, ²v.chebotok@donnu.edu.ua, ³s.pushnenko@donnu.edu.ua

Однією з головних функцій економіки будь-якої країни є забезпечення стійкого її функціонування. Стійкість економічної системи забезпечує економічну безпеку країни, ефективне функціонування галузей економіки, конкурентоспроможність підприємств як на зовнішньому так і на внутрішньому ринках. Особливого значення набуває поняття стійкості галузей економіки, яка стає одним із визначальних чинників в сучасних умовах світу. Сьогодні зростають роль і значення факторів підвищення економічної стійкості.

Поняття стійкості є фундаментальним, оскільки без нього не можливо реалізувати стан економічного зростання й прогресивного розвитку суспільства. Дане поняття стало широко використовуватись в науковій літературі гуманітарної сфери (з економіки і розвитку суспільства) лише в кінці XX століття. Тим часом у технічній сфері воно стало широкоживаним в кінці XIX ст., після того як було визначено поняття стійкості і сформульовано теореми про стійкість і нестійкість технічної системи [1].

Можна відокремити чотири основні підходи до розгляду поняття «економічна стійкість», що існують сьогодні в економічній науці (рис. 1).

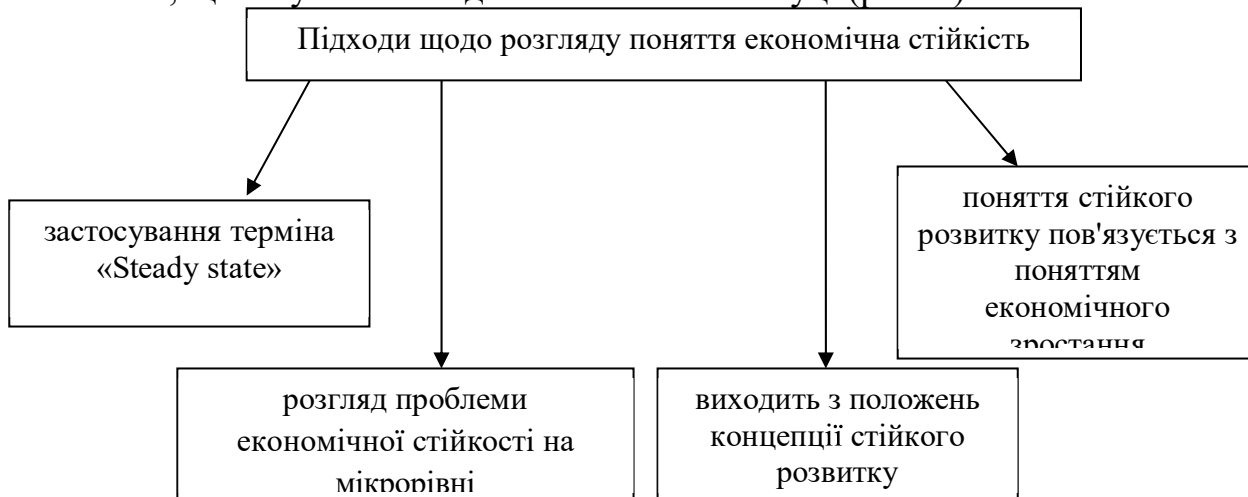


Рис. 1. Підходи щодо розгляду поняття економічна стійкість

Перший підхід передбачає застосування терміна «Steady state» (стійкий стан, стан стаціонарної стійкості), який був введений Р. Солоу і відображає умови динамічної рівноваги економічної системи.

Другого підходу щодо розгляду проблеми стійкості на мікрорівні дотримується сьогодні більшість західних науковців. Сучасні економісти-дослідники, економічну стійкість підприємств ототожнюють з його фінансовим станом. Фінансова стійкість, на думку представників цього підходу, формується внаслідок стабільного одержання підприємством прибутків, що створює можливості для вільного маневрування та ефективного використання грошових коштів і сприяє підвищенню ритмічності та надійності процесів матеріально-технічного постачання, виробництва і реалізації продукції. Проте сьогодні в Україні багато підприємств машинобудування працюють зі збитками, але не є банкрутами і продовжують свою діяльність. Тому ми вважаємо, що фінансова стійкість хоч і є однією з найважливіших передумов економічної стійкості, проте остання є багатограннішою універсальною категорією.

Третій підхід під час оцінювання стійкості економічної системи виходить з положень концепції стійкого розвитку («sustainable development»), точкою відліку для розвитку якої є звіт Міжнародної комісії ООН з навколишнього середовища і розвитку у 1987 році. Нова стратегія розвитку суспільства виходить із пріоритетів майбутнього і її можна визначити як стратегію виживання і неперервного розвитку цивілізації (і країни) в умовах збереження довкілля.

Четвертого підходу дотримуються такі відомі економісти, як Дж.С. Міль, Й. Шумпетер, Р. Харррод, Ф. Котлер, Д. Морріс та ін. У цьому підході ми зустрічаємо ототожнення поняття «розвиток» з поняттями «росту», «зростання», які передбачають лише збільшення кількісних, а не якісних характеристик соціально-економічної системи.

Практика реалізації концепцій сталого розвитку дозволяє виділити такі основні підходи до управління економічною стійкістю [2,3].

Системний підхід розглядає економічну стійкість як сукупність взаємопов'язаних та взаємообумовлених складових, які забезпечують збалансований розвиток шляхом встановлення оптимальних кількісних співвідношень між елементами системи та формування сталих структурних зв'язків між ними [8, 9]. Таким чином, управління економічною стійкістю зводиться до забезпечення максимально узгодженої взаємодії усіх елементів та збереження цілісності системи в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Ситуаційний підхід покликаний виявити закономірності формування економічної стійкості в просторі і часі та розробити комплекс управлінських дій щодо забезпечення динамічної рівноваги підприємства у визначений період часу в конкретній ринковій ситуації. При цьому економічна стійкість підприємства розглядається як тимчасове явище, що досягається в процесі постійної взаємодії із зовнішнім середовищем. Накопичені кількісні параметри в процесі еволюції змінюють якісні характеристики системи, внаслідок чого порушується внутрішня узгодженість її елементів. Таким чином, руйнування досягнутої рівноваги

змінюється виникненням нових стійких пропорцій, тим самим забезпечуючи економічній системі перехід на якісно новий рівень розвитку.

Узагальнюючи означенні підходи, можна зробити висновок, що система управління економічної стійкості передбачає реалізацію комплексу управлінських дій, спрямованих на формування динамічної структури, здатної вести неперервну у часі та економічно успішну щодо досягнення поставлених стратегічних цілей діяльність в умовах постійного впливу факторів зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому ознаки цілісності і рівноваги соціально-економічної системи.

Список використаних джерел:

1. Козловський С. В. Управління сучасними економічними системами, їх розвитком і стійкістю. Монографія. Вінниця, "Меркьюрі-Поділля". 2010. 423с.
2. Козловський С. В., Мазур Г. Ф. Забезпечення стійкості сучасної економічної системи основа економічного розвитку держави. Інвестиції: практика та досвід. 2017, №1. С. 5 -12.
3. Козловський С. В. Роль стратегічного економічного потенціалу в управлінні факторами розвитку сучасних економічних систем. Економіка та держава. 2010. №2. С.55-58.

УДК 658.8:004.9

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОСИСТЕМИ DREAM

РОСТИСЛАВ СОРОКА

Національний лісотехнічний університет України, Україна

rost.soroka@gmail.com

Сімнадцять цілей сталого розвитку, ухвалені ООН у 2015 році, безперечно взаємодоповнюють одна одну і передбачають загалом збалансований економічний, соціальний і екологічний розвиток економіки [1]. Для реалізації цілей сталого розвитку у будь-яких умовах поряд із інноваційними підходами, сучасними знаннями, технологічними рішеннями необхідна також і консолідація фінансових ресурсів усього суспільства.

Війна в Україні обумовила суттєві зміни у тенденціях сталого розвитку, а саме відбулося зміщення акцентів на відновлення інфраструктури галузей економіки. Нові реалії обумовили і зміну структури джерел фінансових ресурсів спрямованих на фінансування сталого розвитку в напрямі збільшення частки коштів міжнародних донорів.

З метою ефективного управління публічними інвестиційними проєктами в Україні розроблена і активно впроваджується Цифрова екосистема для підзвітного управління відновленням DREAM (далі – екосистема DREAM).

DREAM - це абревіатура, що розшифровується як Digital Restoration Ecosystem for Accountable Management. Назва відображає основні завдання та принципи екосистеми, тому не підлягає перекладу. Основна місія екосистеми DREAM передбачає, що вона має стати символом прозорості та підзвітної відбудови країни, сприяти її відродженню та перетворенню України на потужну, успішну державу - члена Європейського Союзу.

Правовою основою екосистеми DREAM є постанова Кабінету Міністрів України від 15 листопада 2022 року № 1286 “Про реалізацію експериментального проєкту із створення, впровадження та забезпечення функціонування Єдиної цифрової інтегрованої інформаційно-аналітичної системи управління процесом відбудови об’єктів нерухомого майна, будівництва та інфраструктури” [2]. Фактично екосистема DREAM реалізовується як експериментальний проєкт. При цьому, варто відмітити, що починаючи з 2025 року, Єдиний проєктний портфель публічних інвестицій держави формується з використанням Єдиної інформаційної системи управління публічними інвестиційними проєктами, важливим елементом якої стане екосистема DREAM.

Екосистема DREAM є ключовим цифровим інструментом для ефективного управління відбудовою та відновленням територіальних громад. Її впровадження сприяє прозорості, підзвітності та зниженню корупційних ризиків у сфері відновлення інфраструктури. Так, станом на березень 2025 року учасниками екосистеми DREAM є 1773 громади, з них активні, тобто громади, які планують реалізувати проєкти відбудови - 1374 громади. Загалом громадами ініційовано та перебуває на стадії виконання 10950 проєктів із загальним бюджетом 804,39 млрд грн [3]. Враховуючи її значущість, система має стати обов’язковою для використання в усіх територіальних громадах України.

Варто відмітити, що з використанням екосистеми DREAM вже успішно реалізовано 62 проєкти загальною вартістю 943,35 млн. грн [3].

Програма «Прозорі міста» дослідила використання екосистеми DREAM на локальному рівні, щоб оцінити її сильні сторони та визначити аспекти, які потребують покращення. Аналіз проводився шляхом опитування 80 муніципалітетів, вивчення публічних профілів громад у системі, перегляду відповідних розпоряджень міських голів та збору коментарів від розробників платформи.

Аналіз практичного досвіду використання екосистеми DREAM дозволив виокремити ряд її переваг, а саме:

- прозорість та підзвітність - система дає змогу громадськості відстежувати всі етапи реалізації проєктів – від планування до завершення, що унеможливорює корупційні зловживання та сприяє відкритості процесу;

- систематизація інформації - усі проєкти структуровані на єдиній платформі, що дає змогу зручного доступу до даних для територіальних громад, потенційних інвесторів та громадськості та робить процес управління відновленням більш впорядкованим;

- оптимізація управління ресурсами - екосистема DREAM допомагає територіальним громадам ефективно розподіляти фінансові, матеріальні та людські ресурси;

- залучення інвесторів - відкритий доступ до інформації спрощує комунікацію з потенційними донорами та партнерами.

Водночас територіальні громади зіткнулися з певними труднощами у використанні екосистеми DREAM, а саме:

- часті оновлення, що призводили до технічних збоїв;
- складність внесення та редагування інформації;
- нестабільність роботи інтерфейсу на окремих етапах.

Попри зазначені виклики, команда розробників DREAM запевняє, що більшість проблем вже усунуті або знаходяться на етапі доопрацювання. Водночас для підвищення ефективності екосистеми важливо, щоб органи місцевого самоврядування не лише активно використовували її, а й забезпечували громадян та потенційних донорів інформацією про її переваги та можливості.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку ООН в Україні. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsilistaloho-rozvytku>
2. Про реалізацію експериментального проєкту із створення, впровадження та забезпечення функціонування Єдиної цифрової інтегрованої інформаційно-аналітичної системи управління процесом відбудови об'єктів нерухомого майна, будівництва та інфраструктури: Постанова Кабінету Міністрів України № 1286 від 15 листопада 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1286-2022-%D0%BF#Text>
3. Цифрова екосистема для підзвітного управління відновленням DREAM. URL: <https://dream.gov.ua/ua>

УДК 378+339.1

РИЗИКИ ІННОВАЦІЙ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК: AMAZON – ВІД КНИГАРНІ ДО ТЕХНОЛОГІЧНОГО ГІГАНТА

ЮЛІЯ УЛУС'ЯН¹, ЛАРИСА ІВАШКО²

Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова, Україна

¹juliaulusian@stud.onu.edu.ua, ²ivashkolm@onu.edu.ua

Amazon — це одна з найвпливовіших компаній світу, яка докорінно змінила сфери електронної комерції, логістики, хмарних технологій та цифрових послуг. Заснована Джеффом Безосом у 1994 році, вона розпочала свою діяльність як інтернет-магазин книг, а з часом перетворилася на глобальну корпорацію, що працює в різних галузях бізнесу.

Спочатку компанія називалася «Cadabra» і спеціалізувалася виключно на продажі книг. У червні 1998 року її асортимент розширився музичними записами, а вже в листопаді того ж року— відеопродукцією. До 2011 року платформа Amazon.com включала 34 різні категорії товарів, серед яких електронні книги, побутова техніка, іграшки, продукти харчування, товари для дому, спортивні аксесуари та багато іншого [4].



Рис. 1. Ключові етапи становлення та розвитку компанії Amazon

Завдяки агресивній інноваційній стратегії та ефективному використанню новітніх технологій Amazon трансформувалася в багатонаціональну корпорацію, що охоплює сфери електронної комерції, хмарних технологій, штучного інтелекту, фінансових послуг та медіа. Від самого початку компанія використовувала передові підходи до ведення бізнесу, що дозволило їй домінувати на ринку та впливати на глобальні тенденції розвитку цифрової економіки. Однак такий швидкий ріст та постійне прагнення до інновацій спричинили ряд ризиків, з якими стикалася та продовжує стикатися компанія.

Одним із ключових факторів успіху Amazon є її стратегія постійного інноваційного розвитку. Компанія активно впроваджує нові технології та розширює перелік послуг, що дозволяє їй зберігати конкурентні переваги. Одним із найбільш знакових нововведень Amazon стало створення хмарного сервісу Amazon Web Services (AWS), який наразі є лідером у сфері хмарних обчислень. Крім того, розробка таких пристроїв, як Kindle (електронна книга), Amazon Echo (розумна колонка з голосовим помічником Alexa) та Fire TV, значно змінила ринок споживчих технологій. Однак із впровадженням інновацій пов'язані значні ризики, включаючи фінансові втрати, технічні збої, регуляторні обмеження та проблеми з конфіденційністю даних [1].

Фінансові ризики є одним із основних викликів для компанії. Інновації вимагають величезних інвестицій, і не всі проєкти приносять очікуваний прибуток. Наприклад, Amazon витратила мільярди доларів на розробку та впровадження нових технологій, таких як дрони для доставки (Amazon Prime Air), але цей проєкт досі не отримав широкого комерційного застосування. Крім того, компанія інвестувала значні кошти у розвиток власних фізичних магазинів, таких як Amazon Go, які функціонують без касирів завдяки технології автоматизованої оплати. Проте такі

експерименти є високоризиковими, оскільки споживчий попит та технологічні можливості можуть змінюватися, що може призвести до фінансових збитків [3].

Технічні ризики також відіграють важливу роль. Amazon активно використовує штучний інтелект для автоматизації багатьох процесів, зокрема для управління ланцюгами постачання, персоналізованих рекомендацій та обслуговування клієнтів. Однак будь-які технічні збої можуть призвести до серйозних наслідків. Наприклад, несправності серверів AWS можуть паралізувати роботу не лише Amazon, а й тисяч компаній, які використовують цей сервіс. Крім того, ризики кібератак і витоку даних залишаються актуальними проблемами для будь-якої технологічної компанії, особливо для такої масштабної, як Amazon [4].

Регуляторні ризики є ще одним викликом для Amazon. В останні роки компанія стикається з посиленням контролем з боку урядів різних країн, особливо у сфері антимонопольного регулювання. Європейський Союз та США неодноразово звинувачували Amazon у використанні домінуючого становища на ринку для придушення конкуренції. Компанія також зіштовхується з жорсткими вимогами щодо захисту персональних даних, особливо після ухвалення Загального регламенту захисту даних (GDPR) у Європі.

Окрім фінансових, технічних та регуляторних ризиків, Amazon також приділяє увагу питанням сталого розвитку. У 2019 році компанія стала співзасновником The Climate Pledge, взявши на себе зобов'язання досягти нульового рівня викидів вуглецю до 2040 року. Amazon активно інвестує у відновлювану енергію та розвиває екологічно чисті технології, зокрема електричні транспортні засоби для доставки товарів. Проте критики вказують на те, що компанія досі використовує значні обсяги невідновлюваних ресурсів і стикається з проблемами у сфері трудових відносин [2].

Соціальна відповідальність компанії також є важливим аспектом сталого розвитку. Amazon регулярно отримує критику щодо умов праці на своїх складах та ставлення до працівників. Незважаючи на високі зарплати та наявність соціальних гарантій, численні розслідування виявляли випадки надмірного навантаження на співробітників, низький рівень безпеки на виробництві та придушення профспілкової діяльності. Внаслідок цього компанія змушена адаптувати свою кадрову політику та покращувати умови праці, щоб відповідати сучасним стандартам соціальної відповідальності [3].

Таким чином, Amazon демонструє, що інновації можуть сприяти сталому розвитку, але водночас вони несуть певні ризики. Компанія змушена балансувати між впровадженням новітніх технологій, фінансовою стабільністю, регуляторними вимогами та соціальною відповідальністю. Попри всі виклики, Amazon продовжує бути лідером у галузі інновацій та задає тренди для розвитку глобальної економіки. Її здатність адаптуватися до нових умов та впроваджувати передові рішення є ключовими факторами її успіху та довготривалої конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Amazon Case Study: Lessons from Jeff Bezos' Leadership and Innovation. URL: https://cdotimes.com/2024/05/23/amazon-case-study-lessons-from-jeff-bezos-leadership-and-innovation/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 01.04.2025).

2. Sustainability. Amazon Official Website. URL: https://sustainability.aboutamazon.com/?utm_source=chatgpt.com (date of access: 01.04.2025).

3. Free Amazon Marketplace: Sustaining Strategic Innovation Case Study Solution. URL: https://fernfortuniversity.com/essay/strategy_case/amazon-marketplace-sustaining-strategic-innovation-3479 (date of access: 02.04.2025).

4. Amazon's CEO Shares Top Five Sustainability Initiatives. URL: <https://sustainabilitymag.com/articles/amazons-ceo-shares-top-five-sustainability-initiatives> (date of access: 01.04.2025).

УДК 35.001

АДАПТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

ІННА КОСТИРЯ¹, РОМАН ФЕДУН²

Київський університет культури, Україна

¹prorectorknukim@gmail.com, ²fedunr.n@gmail.com

Часи повномасштабної російсько-української війни з 2022 року стали платформою викликів для всіх сфер життя українців. У цьому ракурсі процесу публічного управління, вибудованому на колективному прийнятті та апробації стратегічно важливих рішень на різних управлінських щаблях, притаманна тенденція адаптивності. Тобто, вміння пристосовуватись в мінливих умовах сьогодення. Вона відслідковується на прикладі трансформацій традицій застосування управлінських механізмів.

Механізми публічного управління вивчають О. Барило, І. П'ятничук, Л. Приходченко, Р. Рудніцька, О. Сидорчук, О. Федорчак, В. Шевченко та інші науковці. Специфіку процесу публічного у часи російсько-української війни, аналізують, зокрема, Н. Гончарук [1], А. Чередниченко [1], І. Криворучко [2], О. Назаренко [3], К. Озарко [3], В. Яценко й О. Орел.

Перший в Україні термінологічний словник «Публічне управління» (2018), визначає публічне управління як «...діяльність органів державного управління, органів місцевого самоврядування, представників приватного сектору та інститутів громадянського суспільства в межах визначених законом повноважень і функціональних обов'язків... щодо формування та реалізації управлінських рішень суспільного значення, політики розвитку держави та її адміністративно-територіальних одиниць» [4, с. 144].

А механізми публічного управління трактуються цим же фундаментальним виданням як «...сукупність засобів, методів та важелів держави, спрямованих на формування, реалізацію та досягнення публічних цілей у сфері публічного управління, що базуються на принципах наукового обґрунтування, цілісності, узгодженості та чіткій скоординованості дій суб'єктів публічного управління...» [4, с. 87]. У сучасний період вченими розроблено кілька систем класифікації механізмів державного управління.

Серед наявних найбільш розлогих класифікацій механізмів публічного управління, які вирізняються комплексністю – напрацювання, запропоновані І. П'ятничук. Вони хоч і стосуються й системи вищої освіти, проте претендують на універсальність. Оскільки вчена класифікувала їх за комплексністю, функціональним призначенням, рівнями державного управління, за особливостями побудови механізмів публічного адміністрування, за об'єктами та суб'єктами управління, за напрямками та видами управління, за функціями управління та способом забезпечення ефективності [5]. Загалом, ця та ряд інших систем механізмів державного управління, запропоновані дослідниками з різних галузей науки, структуровані відповідно до функціонального призначення механізмів: це механізми-системи, механізми-знаряддя, та механізми-процеси.

У часи війни, на рівні всіх суб'єктів приватного й державного публічного управління, відпрацювання навичок адаптивності є можливістю зберегти їхнє безперебійне функціонування, ефективність роботи та максимально якісний в наявних умовах рівень життя українців. Звісно, якщо вести мову про окуповані регіони або ж ті, де ведуться бойові дії чи які час від часу потрапляють під ворожі обстріли (що нищить інфраструктуру), то йдеться мова не стільки про адаптивність ланок публічного управління, а про можливість їхнього існування взагалі.

У тих же регіонах, де робота державного й приватного управлінського сектору є переважно безперебійною, здатність адаптуватись до умов військового сьогодення обумовлюється кількома факторами. Наприклад, атаки на об'єкти енергетичної інфраструктури сповільнюють управлінські та виробничі можливості. Або ж, зазнають руйнації підприємства та державні управлінські осередки (будівлі сільських та міських рад, навчальних закладів, установ культури тощо). Такі прикрі непоодинокі випадки спонукають загальнодержавні, регіональні, галузеві, територіальні громади, підприємства й організації діяти більш злагоджено, вносити корективи в графік і темпи роботи, обсяги виробництва, перерозподіл витрат і прибутків тощо.

У цих випадках мова йдеться про вміння оперувати в непередбачуваних обставинах тими механізмами публічного управління, які стосуються функціонального призначення. Перш за все, це організаційні, кадрові, економічно-фінансові, інформаційні та мотиваційні механізми. Тобто, застосування цих механізмів пов'язане з оперативним прийняттям рішень в форс-мажорних обставинах, які ставлять під загрозу життя людей або цілісність майна, чи можливість забезпечення на певній ланці процесу публічного управління.

У випадку планування реалізації ефективного процесу публічного управління в умовах війни, на перший план виходить застосування тих механізмів, які в умовах сталого розвитку країни відповідають за довгострокову стратегію розвитку публічного управління. А під час боротьби країни за своє мирне майбутнє – за короткострокові стратегії, розраховані, зокрема, на кілька кварталів. Тобто, це механізми, які стосуються забезпечення ефективності функціонування суб'єктів публічного управління: забезпечення сталого розвитку, механізм цифрової трансформації, забезпечення ефективності приватного й державного управління та ін.

Загалом, нинішня ситуація чи не щодня ставить функціонерів процесу публічного управління перед вибором: як зберегти фізичну, фінансову та іміджеву

цілісність своїх структур; куди і в яких темпах та з якими зусиллями рухатись далі; де шукати підтримку та кому її надавати при нагоді; які перспективи чекають економічний та соціальний сектори після війни? Тобто, нинішня ситуація спонукає адаптуватись, ставати витривалішими та ефективнішими, перебуваючи на хвилі загальнонаціональної єдності.

Список використаних джерел

1. Гончарук Н., Чередниченко А. Модернізація публічного управління в Україні в умовах війни та в поствоєнний період у контексті європейських цінностей. *Аспекти публічного управління*. 2022. № 10 (6). С.46–54. DOI: <https://doi.org/10.15421/152243>.
2. Криворучко І. В. Публічне управління в умовах війни: виклики та перспективи. *Теорія та практика державного управління*. 2023. Вип. 2 (77). С. 38–53. DOI: <https://doi.org/10.26565/1727-6667-2023-2-03>.
3. Назаренко О. А., Озарко К. С. Виклики та стратегічні пріоритети публічного управління України в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 4. С. 64–71.
4. Публічне управління : термінол. слов. / уклад. : В. С. Куйбіда, М. М. Білинська, О. М. Петроє та ін. ; за заг. ред. В. С. Куйбіди, М. М. Білинської, О. М. Петроє. Київ : НАДУ, 2018. 224 с.
5. П'ятничук І. Д. Класифікація механізмів публічного управління вищою освітою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. Том 34 (73). № 6. С. 46–52. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2023.6/08>.

УДК 336.7

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

ОЛЕКСАНДРА ФУРМАН¹, ЯРОСЛАВ ГРИНЧИШИН²

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

¹oleksandraf1407@gmail.com, ²yargryn@ukr.net

В умовах воєнного стану фінансовий ринок України зазнав серйозних змін, що безпосередньо вплинуло на банківську систему, доступність кредитних ресурсів та економічну активність населення країни в цілому. За нових реалій такі сектори, як фондовий ринок, банківська система, валютний ринок та ринок кредитних послуг функціонують з підвищеним рівнем невизначеності та ризику, що у свою чергу потребувало запровадження ефективних заходів захисту з боку держави та фінансових установ.

Фінансовий ринок зазнав значного стресу на початку повномасштабного вторгнення в Україну, проте Національний банк України оперативно запровадив низку антикризових заходів, спрямованих на збереження фінансової стабільності. Серед таких заходів були:

- скасування заходів впливу за несвоєчасне оприлюднення фінансової та консолідованої фінансової звітності;
- обмеження на зняття клієнтами готівки обсягом понад 100 тис. грн на день;

- заборона на розподіл капіталу, крім спрямування прибутку на збільшення статутного капіталу, формування загальних резервів і фондів основного капіталу та покриття збитків;

- відтермінування проведення зовнішньої оцінки стійкості для банків;

- фіксування обмінного курсу гривні, що дозволило уникнути панічних валютних коливань і стримати інфляційний тиск [1].

Банківський сектор продемонстрував стійкість в умовах нестабільності, продовжуючи забезпечувати доступ до фінансових послуг навіть у кризових умовах. НБУ здійснив регулювання ліквідності банків через механізми рефінансування, що допомогло уникнути масового дефіциту коштів. Водночас, рівень неповернення кредитів значно зріс, що змусило банківські установи переглянути свою кредитну політику та впровадити механізми реструктуризації заборгованості.

Важливу роль відіграли державні програми підтримки, зокрема програма «Доступні кредити 5-7-9%», яка дозволила бізнесу отримувати фінансові ресурси на пільгових умовах. 18 червня 2024 року Кабінет Міністрів України розширив можливості даної державної програми. У зв'язку з масштабними обстрілами енергетичної інфраструктури нашої держави з боку РФ та втратою великої кількості потужностей, підприємцям було дозволено придбати та встановити електрогенераційні установки, які працюють на газу. Таким чином суб'єкти господарювання змогли підвищити свою енергоефективність та енергетичну стійкість [2].

Фондовий ринок України в умовах повномасштабного вторгнення зазнав серйозного скорочення економічної активності. Інвестиційна активність значно знизилася через високий рівень ризиків, а торги на фондових біржах були тимчасово припинені. Основним фінансовим інструментом, який використовувався для залучення коштів до бюджету залишились державні облігації. Військові облігації стали важливим джерелом фінансування потреб держави, а їх купівля громадянами та бізнесом сприяла підтримці економіки, поступаючись лише міжнародній фінансовій допомозі. Станом на 10 грудня 2024 року через випуск держоблігацій держава залучила понад 1,36 трлн грн.

Під час економічних потрясінь валютний ринок також зазнав значних змін. Фіксація курсу гривні дозволила стабілізувати ринок у перші місяці війни, проте згодом НБУ був змушений перейти до часткової лібералізації валютної політики. Це передбачило такі заходи:

- надання можливості бізнесу купувати та переказувати іноземну валюту за кордон для проведення операцій з імпорту робіт та послуг;

- спрощення умов для купівлі валюти резидентами з метою обслуговування й повернення «нових» зовнішніх кредитів, кошти за якими надходять в іноземній валюті з-за кордону після 20 червня 2023 року на рахунки позичальників в українських банках;

- пом'якшення обмеження в частині переказу іноземної валюти від представництв на користь своїх материнських компаній;

- надання суб'єктам господарювання змоги репатріювати дивіденди за корпоративними правами чи акціями за кордон, що нараховані за результатами діяльності за період, який розпочинається з 1 січня 2024 року. Це сприятиме припливу

нових інвестицій в Україну, мінімізує ризики згорання діяльності підприємств з іноземним капіталом та підтримує економіку [3].

Незважаючи на економічні потрясіння, ринок кредитних послуг також показав стійкість до нових викликів. Фінансові установи посилили вимоги до позичальників, що зменшило обсяги кредитування. Водночас, банки та мікрофінансові організації почали активніше застосовувати цифрові технології для оцінки кредитоспроможності клієнтів та видачі позик. Запровадження кредитних канікул для військовослужбовців та постраждалих від війни стало важливим механізмом соціальної підтримки громадян.

Попри те, що фінансовий ринок України показав стійкість, існує низка недоліків, які перешкоджають його розвитку, серед них: корупція, недовіра населення до ринку, нестабільність макроекономічного середовища, відтік капіталу та трудових ресурсів, інфляція та інші.

До викликів страхового ринку з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну слід віднести:

- зниження довіри до страхових компаній, що пов'язано з невизначеністю щодо можливості компенсації збитків, пов'язаних із пошкодженням або втратою майна;
- проблеми страхового захисту у прифронтових регіонах та зонах активних бойових дій через неврахування багатьма страховиками "військових ризиків";
- зростання кількості страхових випадків, особливо пов'язаних з пошкодженням і руйнацією будівель, транспортних засобів, підприємств та інфраструктури;
- зниження платоспроможності дійсних і потенційних клієнтів страхових компаній, що впливає на фінансову нестабільність останніх [4].

Основними заходами щодо підтримки страхового ринку стали:

- набрання з 2024 року чинності новим законом «Про страхування»;
- розробка страховими компаніями спеціальних програм страхування, які покривають воєнні ризики;
- визначення методики оцінки якості активів страховиків з метою забезпечення їх платоспроможності.

Отже, попри нестабільну економічну ситуацію та підвищені ризики, фінансовий ринок України продовжує функціонувати. Завдяки адаптації до нових умов, стійкості банківського сектору та комплексним заходам державного регулювання фінансова система країни залишається стійкою до зовнішніх та внутрішніх потрясінь. Проте для подальшого розвитку та покращення фінансових результатів ринок потребує більшої гнучкості, стратегічного планування та ефективних заходів щодо відновлення економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Доронцева Є. Державне регулювання під час війни: як НБУ адаптував фінансову систему України до нових умов впродовж ста днів воєнного стану. *Вокс Україна*. URL: <https://voxukraine.org/derzhavne-regulyuvannya-pid-chas-vijny-yak-nbu-adaptuvav-finansovu-systemu-ukrayiny-do-novyh-umov-vprodovzh-sta-dniv-voyennogo-stanu> (дата звернення: 15.03.2025).

2. Розширення програми «Доступні кредити 5-7-9%»: тепер її коштом можна придбати газові генераційні установки. *Урядовий портал*. URL:

<https://www.kmu.gov.ua/news/rozshyrennia-prohramy-dostupni-kredyty-5-7-9-teper-ii-koshtom-mozhna-prydbaty-hazovi-heneratsiini-ustanovky> (дата звернення: 15.03.2025).

3. Валютна лібералізація триває: НБУ впроваджує найбільший пакет пом'якшення валютних обмежень з початку повномасштабної війни. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/valyutna-liberalizatsiya-trivaye-nbu-vprovadjuje-naubilshiy-paket-pomyakshennya-valyutnih-obmejen-z-pochatku-povnomasshtabnoyi-viyni> (дата звернення: 15.03.2025).

4. Страхування під час війни в Україні: виклики і можливості. *Новинарня*. URL: <https://novynarnia.com/2024/10/05/strahuvannya-pid-chas-vijny-v-ukrayini-vyklyky-i-mozhlyvosti/> (дата звернення: 15.03.2025).

УДК 336.71

ЦИФРОВІЗАЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

ВІТАЛІНА ЯРОЩУК¹, НАТАЛІЯ ТКАЧУК²

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна
¹yaroshchuk.vitalina@gmail.com, ²n.tkachuk@univer.km.ua

Цифровізація сьогодні стає визначальним чинником модернізації фінансових систем у всьому світі. В умовах прискореного технологічного прогресу банківська система активно впроваджує цифрові інновації, що змінюють підходи до ведення банківської діяльності, підвищують її ефективність та розширюють доступ до фінансових послуг. Така трансформація сприяє не лише зростанню продуктивності банків, але й посиленню фінансової інклюзії, що є важливим елементом сталого економічного розвитку. Зниження транзакційних витрат, прозорість операцій, автоматизація процесів та розвиток онлайн-сервісів формують нову якість фінансового обслуговування банків. У цьому контексті цифровізація банківської системи виступає не лише як інструмент підвищення конкурентоспроможності, а й як основа для формування стабільної, інноваційної та стійкої економіки.

Кретов, Д. Ю. та Міндова, О. І. зазначають, що цифровізація банківської системи – це перетворення, що відбувається під впливом сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, які змінюють методи та підходи надання фінансових послуг [1, с.224]. Ми погоджуємось із думкою дослідників, адже цифрові технології дійсно виступають каталізатором змін у банківському секторі, забезпечуючи автоматизацію процесів, зменшення витрат, підвищення швидкості обслуговування та розширення спектра послуг.

Сучасні технології докорінно змінюють спосіб, у який центральні банки будують взаємодію зі своїм зовнішнім середовищем — від комерційних банків до інших ключових гравців фінансового ринку. Цифрові рішення відкривають нові канали комунікації, роблячи її більш прозорою, швидкою та взаємозв'язаною. Окрім зміни форматів комунікації, цифрові інструменти дедалі активніше використовуються керівниками центральних банків для оптимізації внутрішніх процесів.

Банки можуть співпрацювати з FinTech-компаніями для інтеграції новітніх технологій і створення інноваційних фінансових продуктів, що задовольнятимуть

потреби клієнтів з високими технологічними вимогами [2, с.13]. Така взаємодія дозволяє банкам впроваджувати рішення на базі штучного інтелекту, машинного навчання, блокчейну та біометричної ідентифікації, що підвищує рівень персоналізації послуг, безпеки операцій та зручності користування. У результаті клієнти отримують доступ до швидших, розумніших і гнучкіших сервісів, а банки — можливість зберігати конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Одним із яскравих проявів цифровізації банківської системи є поступове скорочення кількості фізичних відділень банків, що зумовлено зростанням популярності дистанційних сервісів, мобільного банкінгу та онлайн-платежів. У результаті цього, банки прагнуть оптимізувати свої витрати, скорочуючи мережу структурних підрозділів без втрати якості фінансових послуг. З метою ілюстрації зазначеної тенденції, нижче наведено динаміку змін кількості діючих структурних підрозділів банків України упродовж 2019–2024 рр., що свідчить про активне впровадження цифрових рішень у банківське середовище та перегляд традиційних підходів до взаємодії з клієнтами (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість діючих структурних підрозділів банків України у 2019–2024 рр.

Банки	Роки						Абсолютне відхилення 2024 р.- 2019 р., од.	Темп приросту, %
	2019	2020	2021	2022	2023	2024		
АТ «Ощадбанк»	2630	2327	1837	1602	1182	1150	-1480	-56,3
АТ КБ «Пиватбанк»	2021	1928	1717	1497	1132	1107	-914	-45,2
АТ «Райффайзен Банк Аваль»	503	496	396	392	332	325	-178	-35,4
АТ «ПУМБ»	180	208	224	248	221	223	+43	+29,9
Інші банки	3175	3043	2660	2946	2271	2206	-969	-30,5
Банківська система	8509	8002	7134	6685	5138	5011	-3498	-41,1

Джерело: складено автором на основі [3].

Як видно з наведених у табл. 1 даних, упродовж 2019–2024 рр. спостерігається чітка тенденція до скорочення кількості діючих структурних підрозділів банків в Україні. Загальне скорочення по банківській системі становить 3498 одиниць, що відповідає темпу зниження на 41,1%, і свідчить про масштабну трансформацію банківської інфраструктури в умовах цифровізації. Найбільше скорочення філій зафіксовано в таких системно важливих установах, як АТ «Ощадбанк» (1480 од.) та АТ КБ «ПриватБанк» (914 од.), що пов'язано з активним впровадженням дистанційних каналів обслуговування клієнтів. Водночас АТ «ПУМБ» єдиний серед наведених банків продемонстрував зростання кількості підрозділів — на 43 одиниці (29,9%), що свідчить про їхнє прагнення посилити фізичну присутність у регіонах. Загалом, динаміка свідчить про поступову заміну традиційної банківської інфраструктури цифровими технологіями, що підвищують гнучкість і ефективність послуг.

Відтак, цифровізація банківської системи виступає одним із ключових чинників сталого економічного розвитку. Адже, завдяки впровадженню цифрових технологій банки отримують змогу підвищити ефективність своєї діяльності, розширити доступ до фінансових послуг, забезпечити їхню безпеку та ініціювати нові форми фінансових

інновацій. Серед основних переваг цифровізації банківської системи слід виокремити такі:

1) підвищення ефективності - автоматизація банківських операцій дозволяє скоротити витрати ресурсів і часу, а використання штучного інтелекту сприяє точнішому аналізу даних і прийняттю ефективних рішень;

2) розширення доступу до фінансових послуг - цифрові платформи, онлайн-банкінг і мобільні застосунки відкривають можливості для обслуговування клієнтів у найвіддаленіших регіонах країни;

3) підвищення рівня безпеки - новітні технології, включаючи блокчейн та системи захисту на базі штучного інтелекту, підвищують надійність транзакцій банків;

4) сприяння інноваціям - цифровізація стимулює появу нових фінансових продуктів, зокрема криптовалюти, цифрових гаманців тощо.

Однак, цифровізація супроводжується й низкою викликів для банків, серед яких варто виокремити зростання загроз кібербезпеці, цифрову нерівність серед населення та необхідність удосконалення регуляторних механізмів.

Підсумовуючи вищевикладене відзначимо, що цифровізація банківської системи стала сьогодні однією з найпотужніших рушійних сил трансформації фінансової системи в умовах сучасної економіки України. Активне впровадження цифрових технологій, зменшення ролі традиційної інфраструктури, використання фінансових інновацій і автоматизованих рішень сприяють не лише оптимізації банківських процесів, а й закладають підґрунття для сталого довгострокового розвитку національної економіки. Цифрові сервіси підвищують гнучкість банківської системи, стимулюють підприємницьку активність, розширюють фінансову інклюзію та формують нову якість взаємодії між державою, бізнесом і населенням.

Список використаних джерел

1. Кретов, Д. Ю., Міндова, О. І. Цифровізація банківського сектору України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Сталий розвиток економіки*. 2024. №2 (49). С. 223-228.

2. Драган О. О., Мельник С. О. Банківський сектор та інноваційні підходи до сталого розвитку фінансового сектору економіки України. *The Paradigm of Innovative Development in the Conditions of Permanent Crisis: Collective monograph / edited by Carmen Jambrino Maldonado, Grygoriy Starchenko. Universidad de Málaga – Chernihiv: REICST, 2024. С. 3–14.*

3. Кількість структурних підрозділів банків (у розрізі банків). URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2025).

**THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT ON
SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT*****KANAN FADANI, HAJAR ISMAYILOVA****Azerbaijan State University of Oil and Industry**kenan.fedani@gmail.com*

In the article, the influence of the development of artificial intelligence on the sustainable development of the economy in the conditions of digital transformation is considered. It is widely discussed here that artificial intelligence determines the development of various spheres of economic activity. In the article, the role of the development of artificial intelligence in Azerbaijan in increasing the country's gross domestic product is determined on the basis of a forecast model.

At the current stage of the development of the digital economy in the conditions of the globalization of the world economy, the use of artificial intelligence (AI) technologies is receiving further development and is widely used in various spheres to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs). In modern conditions, these technologies are widely used in the field of creating smart cities and traffic management, where resources are used as efficiently as possible [1]. With the help of artificial intelligence, traffic jams on the roads are predicted and alternative routes are determined, which increases the efficiency of using public transport. It is worth noting that the implementation of this technology not only provides comfort for road users and passengers but also minimizes the impact on the environment. Enterprises use artificial intelligence to forecast energy production volumes, providing optimal control. The efficiency of the operation of wind turbines, hydroelectric plants or biomass processing plants is analyzed with the help of the application of these technologies, which play a fundamental role in the prevention and detection of emerging problems. In the production of the artificial vision system, errors invisible to the human eye are easily detected on assembly lines, as well as violations of safety technology with the use of AI. At present, factories for the production of Siemens controllers in some countries of the world, including in Amberg (Germany), can work practically without human participation. Mechanisms in all workshops of this fully automated plant are connected with each other and with customers via the Internet, and the management of production processes is carried out by a single information system. The factory uses 1.6 billion components of various shapes for more than 50,000 different configurations of controllers [2]. As in all spheres of economy, the use of artificial intelligence is widely used in agriculture. Thus, it is possible to forecast the needs of agricultural crops using artificial intelligence using humidity, temperature and fertilizer sensors. In addition to this, unmanned aerial vehicles (UAVs) are used by farmers for integrated pest control, monitoring and analysis, providing high-quality information on the condition of agricultural crops. Since 2016, researchers and teachers of Land Grant universities in 20 states of the USA have conducted extensive research on expanding the use of drones for remote sensing and accurate management of agriculture and natural resources. The use of artificial intelligence technologies is quite widespread, especially in the United States. So, according to statistics, it is expected that the market of drones in the USA will grow to 4.8 billion dollars by 2025 [4]. Up to 30% of field spraying in South Korea is done with the help of drones. However, it can be considered that

the most innovative solution in the field of sustainable development of agriculture is the monitoring of productivity at the level of individual plants. The role of AI is increasing in increasing the productivity of agriculture, which is necessary to solve the problem of providing food for the growing population of the planet. Another modern development that can contribute to achieving a sustainable future is sustainable aviation fuel (SAF). Reducing carbon emissions is an urgent problem for the aviation sector, as long-haul flights require energy-intensive fuel. However, the existing fleet of aircraft will be operated for many more decades due to the high cost of replacing the aircraft, and new aircraft running on electricity or hydrogen fuel will not be able to fly long distances [3].

Despite the rapid development of artificial intelligence technologies, only a relatively small percentage of enterprises successfully use them to manage business processes. The mass application of artificial intelligence technologies in the economy of Azerbaijan will be developed by 2028 [6]. In accordance with the decree of the President of the Republic of Azerbaijan "On the Strategy for the Development of Artificial Intelligence for 2025-2028", the Institute of Statistical Studies and Economy of Knowledge of the Ministry of Health successfully continues work on accelerating the development of artificial intelligence in Azerbaijan, promoting research in this area, improving information technologies and mechanisms of their management in the field of artificial intelligence, ensuring the availability of its infrastructure, strengthening the potential of qualified personnel [5,6]. All this will have a significant impact on economic growth across the country in the next decade due to the increase in the added value of AI due to the application of AI in various areas of economic activity. Studies show that as a result of the optimization of the application of AI in economic activity, the growth of the volume of GDP with increasing dynamics until 2030 is predicted. This can be seen more clearly from the graph below.

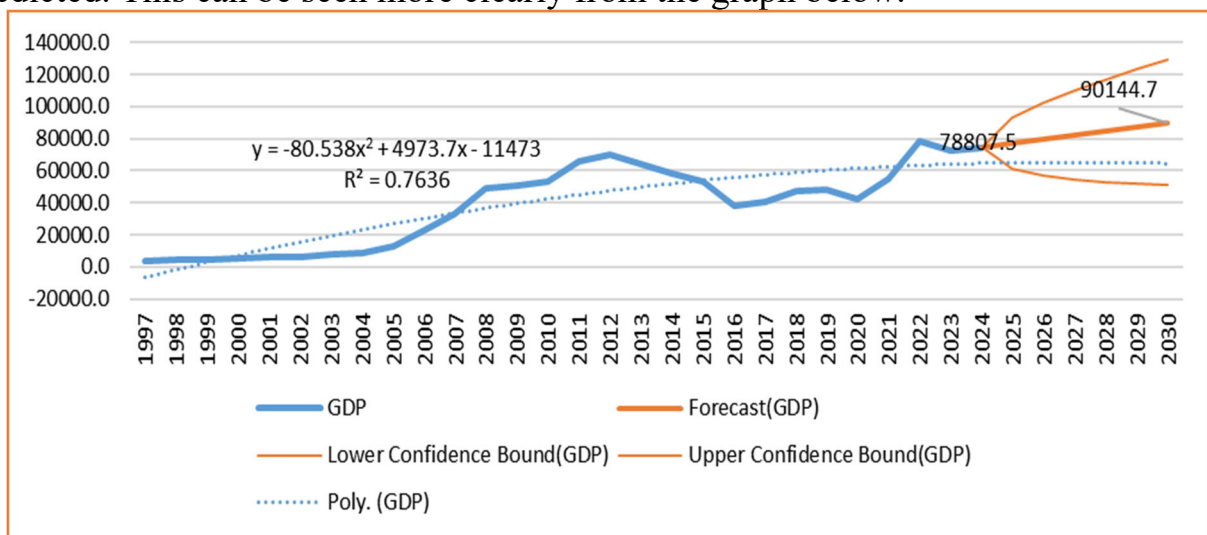


Diagram 1. Prognosis of GDP growth of the Republic of Azerbaijan until 2030 due to the development of II.

Source: [4]

As can be seen from the graph, according to the trend model, it is expected that the development of AI technologies in Azerbaijan will contribute to the development of all spheres of economic activity, and by 2030, GDP is expected to increase by 14.3% or 11,337.2 million US dollars compared to 2024, reaching 90,144.7. Studies show that the development of AI in Azerbaijan will play an important role in improving economic, social

and environmental indicators throughout the country, ensuring the development of all spheres of economic activity.

The result. The study showed that the application of AI will affect the development of all sectors of the economy in the near future, thereby contributing to the growth of the world economy. Forecasts for the development of IT in the Republic of Azerbaijan show that IT will develop in a fundamentally positive way in the future, which will become the basis of the country's sustainable development until 2030. Thanks to this technological development, the GDP of the country will grow with increasing dynamics until 2030.

References

1. Danilova M.A. Possibilities and challenges of technologies of the fourth industrial revolution for the development of retail trade. - Vestnik CFCEY. 2019. No. 2 (76)
2. Fan S., Yan Z., Wang Dzh. and Marsland Dzh. (2022). Analysis of ship accidents in narrow waters: lessons from the blockade of the Suez Canal in 2021. Ocean engineering, 266, 113119.
3. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/
4. https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/
5. <https://report.az/ru/ikt/zadachi-strategii-razvitiya-iskusstvennogo-intellekta-v-azerbajdzhane/>
6. <https://report.az/ru/vnutrennyaya-politika/v-azerbajdzhane-utverzhdena-strategiya-ii-na-2025-2028-gody/>

УДК 338:246

FEATURES OF THE SOCIAL IMPACT OF ENTREPRENEURSHIP ON THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE IVANO-FRANKIVSK REGION

IVANNA MELNYCHUK¹, YULIA BUY²

Ivano-Frankivsk National Technical Oil and Gas University, Ukraine

¹iva99-84@ukr.net, ²julia03091980@gmail.com

§

The full-scale armed aggression of the Russian Federation against our state has led to tragic consequences in all spheres of public life. As a result, the development of entrepreneurial activity requires new approaches to business management, considering its social aspects. In contemporary scientific research, the social aspects of business are primarily associated with social entrepreneurship and corporate social responsibility. However, the impact of business entities on society is much broader, as business development promotes employment among local residents, increases income levels, improves overall public welfare, contributes to the state budget, and ensures compliance with social norms and guarantees through socially responsible contributions.

Ivano-Frankivsk region serves as a rear region, yet the social and economic situation over the past few years has been quite unstable due to the consequences of the global pandemic and the devastating impact of military invasion.

Since the beginning of the full-scale invasion, the region has faced significant challenges, facilitated business relocation, and assisted in accommodating internally displaced persons from eastern regions of Ukraine. A serious issue affecting the level of socio-economic development in the region is the unpredictable additional strain on the

regional budget caused by the military conflict. However, despite complex external challenges, the level of development in the Ivano-Frankivsk region remains relatively high.

Analyzing the number of employed workers in business entities, it is worth noting a decline compared to the base year of 2019. However, an increase was observed in 2023 compared to the previous year, 2022. Specifically, in 2022, the number of employed workers decreased by 14,770 compared to 2021, but in 2023, there was an increase of 8,064 workers compared to 2022. The main reason for such significant fluctuations is the full-scale military invasion. Although Ivano-Frankivsk region is relatively distant from the main battlefield, the region experiences a high level of migration.

The number of hired employees in business entities also tended to decline compared to the base period of 2019. However, compared to 2022, there was a slight increase of 1.67% in 2023. This minor improvement in 2023 was primarily due to the increase in the number of internally displaced persons and the rising share of relocated businesses in the region. Despite the highest number of relocated businesses being in Zakarpattia (120) and Lviv (199) regions, a significant number of enterprises also chose Chernivtsi (78) and Ivano-Frankivsk (70) regions as their new locations [1].

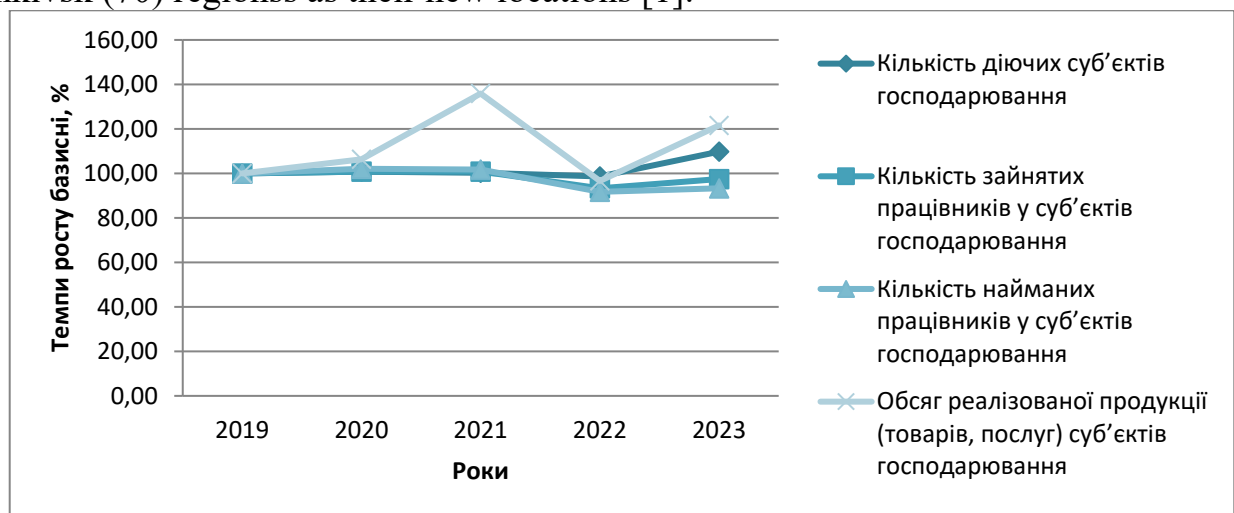


Fig. 1. Dynamics of Key Indicators of the Social Impact of Entrepreneurial Activity in Ivano-Frankivsk region

Source: Calculated and constructed by the authors based on [2]

The social impact of entrepreneurship should also be considered from the perspective of social entrepreneurship, which is an important part of the modern economy with great potential to meet societal needs and solve social problems [3].

Throughout the analyzed period, the number of social enterprises in Ivano-Frankivsk region has shown a tendency to grow. Despite the global pandemic and military invasion, social enterprises in Ivano-Frankivsk region have successfully continued their social and entrepreneurial activities. Compared to other regions of Ukraine, we observe a decline in the number of social enterprises in most areas.

Employment statistics for the majority of social enterprises indicate that 31% employ up to 5 workers, 26% of enterprises employ 6-10 people, and 18% officially employ 11-20 workers. Approximately 15% of social enterprises have more than 20 employees, while 10% have only one employee. In total, about 12 people are employed in these enterprises, excluding volunteers. Social enterprises provide jobs for approximately 12,000 people. It is

also worth noting that the Ukrainian Society of the Deaf (USTD) includes 22 regional and 103 territorial organizations, uniting around 42,000 members. The USTD system operates 31 production enterprises focused on professional training and employment for people with hearing impairments [4].

One of the most famous examples of social entrepreneurship in Ivano-Frankivsk is the Urban Space 100 restaurant, where all profits are directed towards implementing public projects aimed at improving the urban environment. The founders of the restaurant choose such initiatives.

Studies on the social impact of entrepreneurship in Ivano-Frankivsk region show that despite the state of war, the region continues to develop actively and adapt to challenges. In 2023, key economic indicators saw growth, including an increase in the number of active enterprises, expansion of the labor market, and an increase in the volume of goods sold. Positive dynamics are also noted in the development of social enterprises.

The social impact of entrepreneurship takes on special significance in the context of military aggression by the Russian Federation. The implementation of European standards and the strategic development of the country prioritize the expansion of social entrepreneurship, enhancing corporate responsibility, creating new jobs, supporting internally displaced persons, and reducing unemployment. Furthermore, essential aspects include ensuring decent working conditions, timely and competitive wages, improving the quality of life, developing resource-saving technologies, and supporting socially vulnerable groups.

The main prospects for the development of social entrepreneurship depend on effective institutional support from the state and local authorities. The analysis of these enterprises shows active citizen participation in the implementation of social initiatives. Social business is becoming an important tool for addressing socially significant problems: ensuring employment for vulnerable populations, fighting poverty and unemployment, increasing ecological responsibility, and reducing social tension.

For the stable functioning of these enterprises, it is necessary to develop effective mechanisms for attracting investment, a system of subsidies, and tax incentives. Additionally, the active involvement of youth in social entrepreneurship will foster the development of civic responsibility and the spread of universal human values in society.

References.

1. Business relocation due to war: which regions are most in demand for this URL: <https://www.unian.ua/economics/other/relokaziya-biznesu-cherez-viynu-yaki-regioni-dlya-cogo-naybilsh-zatrebuvani-12433224.html>
2. State Statistics Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
3. Bui Y. V., Zakurena V. V. Main trends and prospects of development of social entrepreneurship in Ivano-Frankivsk region // Adaptation to global changes and challenges: new forms of economy, resource-efficient technologies, environmental protection: collection of materials of the All-Ukrainian scientific conference of applicants and young scientists, Ivano-Frankivsk, May 18, 2023. Responsible for the issue: U.B. Berezhnyska,

T.M. Yatsyshyn, T.M. Panevnyk. Ivano-Frankivsk: Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, 2023. 515 pp. Pp. 18-20.

4. Analytical report: social entrepreneurship in Ukraine. Economic and legal analysis. URL:https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2021/07/legal-report-in-ukraine_ukrainian_0.pdf

УДК 04.002+658.5

**АКТУАЛІЗАЦІЯ ПИТАННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ У ДІЯЛЬНОСТІ
УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: НАЦІОНАЛЬНИЙ І МІЖНАРОДНИЙ ВИМІРИ
НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ¹, ОКСАНА ДОВГУНЬ²**

Національний університет «Львівська політехніка»

¹nazar.y.hlynskyi@lpnu.ua, ²oksana.s.dovhun@lpnu.ua

У багатьох країнах світу перехід до цифрового суспільства є одним із пріоритетних завдань, що підтверджується державними стратегіями та програмами розвитку цифрової економіки. Наприклад, Данія прийняла свою цифрову стратегію ще у 2000 році, Велика Британія, Гонконг та Нова Зеландія – у 2008 році. Європейський Союз почав впровадження цифрових реформ у 2009 році. Україна затвердила цифрову стратегію розвитку у 2018 році. За останні кілька десятиліть у сфері використання комп'ютерів і телекомунікацій відбулася потужна технологічна революція, яка призвела до фундаментальних змін, значного прискорення швидкості передачі інформації та розвитку компаній. Водночас швидкий інформаційний прогрес породив проблему безпеки даних. Проте, як зазначає Бойко В.Д. [1], з точки зору системного підходу більшість проблем кібербезпеки виникають через відставання сучасної законодавчої бази від науково-технічного прогресу.

Країни, на які спрямована найбільша кількість кібератак у світі: США, Україна, Південна Корея, Китай. У 2023 році Україна була об'єктом найбільшої в Європі частки державних кібератак. Стосовно ініціатив на рівні різних країн [2] влучно стверджує: "Для країн, які працюють над досягненням значущого зв'язку з кібербезпекою, GCI пропонує чітку картину того, де вони знаходяться, і дорожню карту заходів для досягнення прогресу. Однак країни повинні бути готові брати участь у поточних процесах підвищення кібербезпеки та працювати над підвищенням якості та впливу своєї діяльності.

Під час війни з Росією та політичного конфлікту з її союзниками можливе збільшення кількості та різноманітності кібератак ззовні, особливо в критичних секторах економіки. У 2022 році кількість зареєстрованих кіберінцидентів становила 2194, у 2023 році – 2544, у 2024 році – 4315 (на 69,8% більше порівняно з 2023 роком). Найпопулярнішими видами кібератак є DDoS, програми-вимагачі та фішинг. Прогнозований ріст ринку кібербезпеки становить від 138 мільйонів доларів США у 2024 році до 208 мільйонів доларів США у 2029 році. Для порівняння, ринок кібербезпеки в Польщі становить 800 мільйонів доларів США. Сильними сторонами ринку є унікальний досвід протидії кібервійні, який дозволяє Україні ділитися інформацією з міжнародними партнерами; зростання цифровізації в державному та приватному секторах, що стимулює попит на продукти та послуги з кібербезпеки [3].

Цілком природньо, що цифрова трансформація ланцюга поставок є високим пріоритетом для більшості європейських організацій. Зокрема, одним із 3 головних інвестиційних пріоритетів європейських компаній у цифрову трансформацію є посилення заходів кібербезпеки для захисту від витоку даних і кібератак. Згідно з «Глобальним індексом кібербезпеки-2024», Україна входить до групи «Становлення» з вищим балом у правових і технічних заходах, але нижчим у організаційних заходах і розвитку потенціалу. Це вказує на необхідність збільшення кількості освітніх програм для цільової аудиторії та впровадження бізнесом і підприємцями стратегій цифровізації та кібербезпеки [2]. У логістичних компаніях багато процесів, включаючи управління запасами, маршрутизацію, обробку замовлень і взаємодію з постачальниками, відбуваються через цифрові платформи. Це збільшує зону потенційних атак. Використання систем управління складом (WMS), систем управління транспортом (TMS) і ERP створює багато точок доступу для злоумисників.

У рамках дослідження в січні-лютому 2025 року в Україні було проведено опитування 40 компаній щодо стану та перспектив кібербезпеки в компаніях, щоб визначити, які заходи застосовуються в компаніях, які перешкоди є на шляху впровадження тощо. Серед компаній, які надали відповіді, – компанії, що працюють у сферах ІТ, логістики та транспорту, маркетингу, енергетики, торгівлі, медицини, освіти, будівництва, фінансових послуг та консалтингу, тощо.

Більшість компаній відповіли «дуже важливо»: для компанії – 62,5%; для ланцюга поставок – 57,5%); відповіді «важливо» - 27,5% і 30,0% відповідно; «середній» – 7,5% для компанії, 12,5% для ланцюга поставок; «не важливо» – 2,5% для компанії, 0% для ланцюжка поставок. Відповіді дещо відрізняються щодо важливості заходів кібербезпеки для компанії та ланцюга постачання. Водночас поглиблений аналіз свідчить про дещо спрощене трактування проблеми безпеки в кіберпросторі, використовуючи насамперед найпростіші методи запобігання загрозам. Опитані компанії найчастіше використовують резервне копіювання даних, використання лише авторизованих додатків як заходів кібербезпеки та багатофакторної аутентифікації, а також інші заходи – лише половина і менше компаній.

Кадрова проблема є найбільшою перешкодою для подолання проблем із кібербезпекою українських підприємств. Це свідчить про те, що питання цього виду безпеки для України є ще відносно новим, і йому протягом останніх років приділялося недостатньо уваги. Як наслідок – брак кадрів із спеціальними знаннями належного рівня.

Щодо обізнаності з питань кібербезпеки та необхідності її покращення, співробітники опитаних компаній періодично проходять навчання (47,5%), планують пройти навчання (10%), або кібербезпека є виключно компетенцією аутсорсингової компанії (10%). Ті компанії, які обрали відповідь «Я не знаю про програми навчання» (12,5%), це компанії з 6-20 співробітниками, ті, хто обрали відповідь «Я знаю, але не планую навчатися» (12,5%), це компанії з різною кількістю співробітників.

Згідно з результатами опитування, більшість компаній вважають кібербезпеку важливою як для компанії, так і для ланцюгів постачання, однак більшість компаній впроваджують лише базові, базові заходи. Тоді як 40% компаній відповіли, що не

мають перешкод для впровадження заходів кібербезпеки, деякі компанії повідомили про брак відповідного персоналу (42,5%), а деякі компанії повідомили про брак фінансових ресурсів (22,5%) - (і це була відповідь компаній різного розміру та сфери діяльності).

Список використаних джерел

1. Бойко В. Д., Василенко М. Д., Кухаренко С. В. Cybersecurity in the EU and member states: genesis and problems of its improvement // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2019. – № 3. – С. 57–69.
2. Global Cybersecurity Index 2024. 5th Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/GCIv5/2401416_1b_Global-Cybersecurity-Index-E.pdf (дата звернення: 08.01.2025).
3. IT Ukraine Association. Український ринок кібербезпеки зріс у чотири рази за вісім років [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itukraine.org.ua/ukrayinskij-rinok-kiberbezpeki-zris-u-chotiri-razi-za-visim-rokiv/> (дата звернення: 08.01.2025)

УДК 338.43.021:330.341.1(477)

ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ІРИНА ДОЛИНА, ОЛЕКСІЙ ЧЕРНОУСОВ

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

У сучасних умовах швидкої технологічної еволюції та глобальної конкуренції промислові підприємства змушені адаптуватися до нових викликів, використовуючи інноваційні стратегії розвитку. Інноваційний розвиток стає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, підвищення ефективності виробництва та стійкості підприємств у довгостроковій перспективі. Впровадження новітніх технологій, цифрових рішень та сучасних управлінських підходів дозволяє підприємствам створювати високотехнологічну продукцію, оптимізувати витрати та розширювати ринки збуту.

Основна мета дослідження – визначення перспектив інноваційного розвитку підприємств промислового комплексу, оцінка впливу сучасних технологій на їхню діяльність та розробка стратегічних рекомендацій для підвищення рівня інноваційності. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати ключові тенденції інноваційного розвитку, дослідити фактори, що впливають на успішність впровадження інновацій, та розглянути найкращі практики використання інноваційних рішень у промисловості.

Сучасний промисловий комплекс є однією з ключових галузей економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку держави, створює робочі місця та сприяє соціально-економічному розвитку. В умовах глобалізації, зміни клімату та зростаючого попиту на екологічно чисту продукцію, перед агропромисловим сектором постає низка викликів, що вимагають впровадження інноваційних підходів та технологій [1-9].

Інновації охоплюють широкий спектр напрямів: від удосконалення агротехнологій і розробки нових методів ведення сільського господарства до

цифрової трансформації галузі та розвитку біотехнологій [1, 3, 6]. Запровадження «розумного землеробства», використання дронів та супутникового моніторингу, автоматизація виробничих процесів, удосконалення методів генетики та селекції – усе це відкриває нові можливості для підвищення ефективності виробництва та сталого розвитку. Разом із тим, розвиток інновацій в агропромисловому комплексі потребує сприятливого інституційного середовища, належної підтримки з боку держави, наукового супроводу та активної взаємодії між бізнесом, науковими установами та виробниками [2, 5]. Лише комплексний підхід до впровадження інновацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та забезпеченню їх довгострокового розвитку [7, 9].

Інноваційні перспективи агропромислового комплексу, на нашу думку, пов'язані з наступними напрямками.

1. Цифровізація агропромислового комплексу. Використання технологій штучного інтелекту, великих даних та Інтернету речей сприяє оптимізації управління агровиробництвом. Впровадження цифрових платформ для моніторингу стану ґрунтів, прогнозування врожайності та управління ресурсами дозволяє підвищити продуктивність та зменшити витрати.

2. Розвиток біотехнологій. Інновації в генній інженерії та селекції сприяють створенню високопродуктивних та стійких до змін клімату сортів сільськогосподарських культур. Використання біопрепаратів для захисту рослин та стимулювання росту дозволяє зменшити залежність від хімічних засобів захисту та підвищити екологічність виробництва.

3. Розумне землеробство. Автоматизовані системи контролю та управління, дрони для моніторингу полів, GPS-навігація та роботизовані комплекси дають змогу оптимізувати використання ресурсів, мінімізувати втрати та підвищити ефективність ведення агробізнесу.

4. Агроекологічні інновації. Впровадження органічного землеробства, використання екологічно безпечних добрив, відновлення природних екосистем та підвищення родючості ґрунтів сприяють збереженню біорізноманіття та забезпеченню сталого розвитку агропромислового комплексу.

5. Інновації в логістиці та збуті. Використання блокчейн-технологій у логістичних ланцюгах, розвиток електронних платформ для продажу продукції, впровадження автоматизованих систем постачання дозволяє підвищити прозорість ринку та оптимізувати взаємодію між виробниками та споживачами.

Розвиток промислового комплексу в сучасних умовах неможливий без впровадження інноваційних рішень. Використання новітніх технологій, зокрема цифрових рішень, біотехнологій, розумного землеробства та екологічно чистих підходів, сприяє підвищенню ефективності виробництва, зниженню негативного впливу на довкілля та підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Для успішного впровадження інновацій необхідно створення сприятливих умов на рівні державної політики, фінансова підтримка наукових розробок, а також тісна співпраця між науковими установами, бізнесом та виробниками. Тільки комплексний підхід до модернізації підприємств дозволить забезпечити його сталий розвиток, підвищити якість продукції та зміцнити позиції країни на світовому ринку.

Дослідження показало, що формування перспектив інноваційного розвитку підприємств промислового комплексу базується на таких ключових аспектах, як використання передових технологій (автоматизація, штучний інтелект, Інтернет речей), впровадження цифрових платформ, розвиток екологічно чистого виробництва та модернізація виробничих потужностей. Інноваційні стратегії дозволяють значно підвищити продуктивність, знизити собівартість продукції та створити додану вартість для кінцевих споживачів.

Важливу роль відіграє розвиток науково-дослідних і конструкторських робіт, співпраця з науковими установами, залучення венчурного капіталу та державна підтримка інноваційних ініціатив. Крім того, успішне впровадження інновацій потребує змін у корпоративній культурі, підготовки персоналу до роботи з новими технологіями та створення сприятливого середовища для розвитку креативності та підприємницького мислення.

Таким чином, перспективи інноваційного розвитку промислових підприємств залежать від стратегічного підходу до управління інноваціями, ефективного використання сучасних технологій та здатності підприємств адаптуватися до динамічних змін ринку. Комплексний підхід до впровадження інновацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, розширенню ринкових можливостей та забезпеченню сталого розвитку промислового комплексу в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>
2. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>
3. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>
4. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>
5. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>
6. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір* : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>

7. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

8. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

9. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

УДК 339.9:338.439.02

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ МАЙЯ ДОРОНІНА¹, ЄВГЕН КОСЕНКО²

¹ *Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України, Україна*

² *Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

Світова продовольча безпека є однією з найважливіших глобальних проблем сучасності, яка безпосередньо впливає на стійкість економік, соціальну стабільність та добробут населення. Зростання чисельності населення, зміни клімату, обмеженість природних ресурсів та геополітичні конфлікти створюють значні виклики у забезпеченні достатнього рівня продовольства для всіх. У зв'язку з цим актуальним є пошук ефективних стратегій і перспективних рішень для досягнення продовольчої безпеки на глобальному рівні.

Основна мета дослідження – аналіз ключових проблем світової продовольчої безпеки, оцінка сучасних тенденцій у сфері виробництва та розподілу продуктів харчування, а також визначення перспективних напрямків вирішення цієї проблеми. Для цього необхідно розглянути вплив технологічних інновацій, аграрних політик, екологічних факторів та міжнародного співробітництва на продовольчу безпеку.

Продовольча безпека є однією з ключових складових глобальної стабільності, добробуту та сталого розвитку людства. В умовах сучасних викликів, пов'язаних зі зростанням населення, змінами клімату, політичними конфліктами, економічною нерівністю та пандеміями, проблема забезпечення достатнього, якісного та доступного харчування для всіх верств населення стає дедалі актуальнішою [1-9]. Згідно з визначенням ФАО (продовольчої та сільськогосподарської організації ООН), продовольча безпека досягається тоді, коли всі люди в будь-який час мають фізичний, доступ до достатньої кількості безпечної та поживної їжі для підтримки активного та здорового життя [5, 7, 9]..

У глобальному вимірі продовольча безпека залежить від комплексу факторів, зокрема ефективності сільськогосподарського виробництва, міжнародної торгівлі, державної політики, наукових досягнень у сфері біотехнологій та агроінновацій, а

також екологічних змін [1, 6]. Збалансоване управління цими факторами є основою стійкого розвитку продовольчих систем та забезпечення харчових потреб населення планети [2, 3, 8].

Основні методи дослідження, на наш погляд, можуть включати в себе наступні теоретико-методичні концептуальні підходи [6, 8, 9].

1. Аналіз даних та порівняльний аналіз – вивчення статистичних показників щодо рівня продовольчої безпеки в різних країнах та регіонах.

2. Метод експертних оцінок – залучення думок провідних спеціалістів у галузі агроекономіки, екології та міжнародної торгівлі.

3. Системний підхід – розгляд продовольчої безпеки як багаторівневої системи, яка включає виробництво, логістику, споживання та управління ресурсами.

4. Емпіричний метод – аналіз конкретних кейсів та міжнародного досвіду у вирішенні продовольчих криз.

Аналіз методологічних підходів до забезпечення продовольчої безпеки у світовому вимірі дозволяє зробити низку важливих висновків:

- глобальні виклики продовольчої безпеки. Найбільшими загрозами залишаються зміни клімату, соціально-економічна нестабільність, зростання населення та деградація природних ресурсів. Всі ці фактори вимагають комплексних стратегічних рішень та міжнародної співпраці.

- роль інновацій та технологій. Використання біотехнологій, точного землеробства, генетично модифікованих культур та цифрових платформ для моніторингу врожаїв суттєво підвищує ефективність аграрного сектору.

- політичні та економічні аспекти. Державна політика відіграє вирішальну роль у регулюванні аграрного ринку, розподілі ресурсів та забезпеченні доступу до якісного харчування. Розвиток міжнародної торгівлі та зменшення протекціоністських бар'єрів є важливими умовами сталого забезпечення продовольчої безпеки.

- необхідність інтегрованого підходу. Глобальна продовольча безпека вимагає узгоджених дій на всіх рівнях – від місцевих громад до міжнародних організацій. Ефективна координація міждержавних програм, підтримка сталого розвитку сільського господарства та запровадження екологічно чистих технологій є ключовими елементами розв'язання проблеми.

- етичний та соціальний вимір. Забезпечення рівного доступу до їжі, боротьба з бідністю та підтримка вразливих верств населення є важливими аспектами формування справедливих і стійких продовольчих систем, на цей фактор потрібно звернути особливу увагу.

Дослідження показало, що вирішення проблеми світової продовольчої безпеки потребує комплексного підходу, який включає розвиток стійких агротехнологій, ефективне використання земельних і водних ресурсів, а також мінімізацію харчових відходів. Важливу роль у цьому процесі відіграє впровадження біотехнологій, цифрових систем моніторингу врожаїв, автоматизація сільськогосподарського виробництва та використання альтернативних джерел білка, таких як рослинні та лабораторно вирощені продукти.

Ключовими факторами забезпечення продовольчої безпеки є міжнародне співробітництво та політика підтримки сільськогосподарських виробників, спрямована на підвищення врожайності та ефективне управління продовольчими ресурсами. Крім того, важливим є адаптація аграрного сектору до змін клімату через розвиток посухостійких культур, впровадження систем збереження води та зниження впливу сільського господарства на навколишнє середовище.

Таким чином, перспективи вирішення проблеми світової продовольчої безпеки залежать від інноваційного розвитку аграрного сектору, міжнародної співпраці та ефективної політики збереження продовольчих ресурсів. Використання сучасних технологій і комплексний підхід до управління агропромисловим виробництвом можуть значно покращити ситуацію та забезпечити стабільний доступ до продовольства для всього населення планети. Розробка напрямків вирішення цієї задачі сприяє її вирішенню.

Список використаних джерел

1. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

2. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

3. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

4. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>*

5. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

6. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

7. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

8. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

9. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

УДК 338.2[330.15+620.91]

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС ВИБОРУ ДЕТЕРМІНАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕЛЕНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ОЛЕНА МОРОЗОВА

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
elenmorozova2801@gmail.com*

Сталий розвиток є основною парадигмою сучасної економічної політики, що спрямована на забезпечення гармонійного поєднання економічного зростання, соціального добробуту та екологічної безпеки.

Екологічна складова є невід'ємною частиною сталого розвитку. Основними показниками є зменшення викидів парникових газів – відповідність міжнародним стандартам, ефективність використання ресурсів – співвідношення виробленої енергії до спожитих ресурсів, вплив на біорізноманіття та екосистеми – екологічна оцінка діяльності. І у цьому контексті особливого значення набуває розвиток підприємств зеленої енергетики, що забезпечують виробництво енергії з відновлюваних джерел, знижуючи негативний вплив на довкілля. Слід наголосити, що в умовах активної фази війни, яку переживає Україна, питання енергетичної безпеки набуває критичного значення. Пошкодження енергетичної інфраструктури, перебої в постачанні енергоносіїв та необхідність швидкої адаптації до нових реалій зумовлюють потребу у розвитку зеленої енергетики як ключового елемента стійкості енергетичної системи країни.

Концептуальний базис вибору детермінант економічної експертизи підприємств зеленої енергетики повинен базуватися на інтегрованому підході, що враховує комплексність самого процесу проведення економічної експертизи, фінансово-економічні, технологічні та екологічні аспекти. Головною метою такої експертизи є оцінка економічної доцільності функціонування підприємства з урахуванням сталого розвитку.

Основні напрями економічної експертизи включають фінансовий аналіз (оцінка ліквідності, прибутковості, структури капіталу), оцінку інноваційного потенціалу (аналіз технологічних рішень, впровадження нових моделей виробництва енергії), аналіз ринку (конкурентне середовище, попит та пропозиція, державна підтримка), екологічну ефективність (зниження викидів CO₂, використання ресурсів, відповідність екологічним стандартам). Таким чином, концептуальна база економічної експертизи повинна включати інтегровані підходи, що охоплюють як фінансово-економічні, так і екологічні аспекти діяльності підприємств. Натомість, економічна експертиза підприємств зеленої енергетики повинна включати не лише

традиційні фінансові та екологічні показники, а й фактори енергетичної незалежності, здатності підприємств до швидкої перебудови виробничих процесів та використання децентралізованих рішень.

Детермінанти економічної експертизи підприємств зеленої енергетики можна умовно розділити на три основні групи: фінансово-економічні, технологічні та екологічні. Фінансово-економічні показники є основою оцінки життєздатності підприємства. До основних детермінантів цієї групи належать рентабельність інвестицій (ROI) – ефективність використання вкладених коштів, чистий прибуток (Net Profit) – кінцевий фінансовий результат діяльності, коефіцієнт ліквідності – можливість підприємства виконувати короткострокові зобов'язання, державна підтримка та інвестиційна привабливість – субсидії, податкові пільги, залучення капіталу. Технологічні аспекти визначають рівень інноваційності підприємств зеленої енергетики. Важливими критеріями є ефективність використання технологій – рівень ККД установок, розвиток та впровадження нових технологій – участь у дослідницьких проєктах, гнучкість виробництва – можливість адаптації до змін енергетичного ринку. А в умовах війни економічна експертиза відіграє критичну роль у визначенні найбільш ефективних та стійких енергетичних рішень, здатних підтримувати безперебійну роботу життєво важливих об'єктів інфраструктури, таких як лікарні, водопостачальні системи та військові об'єкти.

До прикладу, впровадження модульних сонячних електростанцій у прифронтових регіонах дозволяє забезпечувати лікарні безперебійним електроживленням навіть у разі пошкодження центральних мереж. Водночас, інтеграція біогазових установок у комунальну інфраструктуру дає змогу отримувати стабільне джерело енергії для водопостачання та обігріву у кризових ситуаціях. Крім того, мобільні вітрові генератори використовуються для тимчасового постачання електроенергії на військових об'єктах, що підвищує рівень енергетичної незалежності та гнучкості енергосистеми. Оцінка економічної доцільності цих рішень проводиться на основі аналізу вартості впровадження, експлуатаційних витрат та ефективності використання енергії. Наприклад, розрахунок окупності мобільних вітрових станцій демонструє, що при належному фінансуванні вони здатні швидко компенсувати витрати завдяки зменшенню залежності від дизельних генераторів. Економічна експертиза також дозволяє оцінити потенційний вплив таких рішень на місцеві бюджети та довгострокову стійкість енергопостачання в кризових умовах.

Для проведення економічної експертизи підприємств зеленої енергетики використовуються різні методи оцінки, серед яких методи фінансового аналізу (горизонтальний та вертикальний аналіз, коефіцієнтний аналіз), методи SWOT-аналізу (визначення сильних і слабких сторін підприємства), методи оцінки ризиків (аналіз чутливості, сценарне прогнозування), екологічні методи оцінки (Life Cycle Assessment – оцінка життєвого циклу продукції). Економічна експертиза є важливим інструментом стратегічного планування та управління підприємствами зеленої енергетики. Вона дозволяє оптимізувати фінансові потоки та витрати, визначити ключові напрямки інноваційного розвитку, підвищити екологічну ефективність виробництва, забезпечити стабільне функціонування на енергетичному ринку.

Дослідження ролі та методики економічної експертизи у цій сфері можуть бути спрямовані на вдосконалення методів оцінки, розробку нових підходів до

фінансування та управління підприємствами зеленої енергетики, а також на розробку стратегій стійкості енергетичної системи в умовах військових конфліктів та невизначеності.

УДК 330.8: 339.7

РОЛЬ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ВІКТОРІЯ КОФМАН

Одеській національній економічній університет, Україна

vi.vitoryk@gmail.com

Інноваційні технології, на базі яких формується цифрова економіка сприяли створенню унікальних цифрових екосистем, які дозволили відтворити нові економічні та фінансові умови їх функціонування. Інноваційний характер цифрової економіки пояснюється не тільки її технологічністю, але й новим економічним функціоналом, який є результатом розвитку цифрової економіки. В цьому аспекті, поняття цифрового активу можна також віднести до нового функціоналу, який притаманний саме цифровій економіці. При чому, типологізація цифрових активів за видами є одним з дискусійних питань в цифровій економіці в частині їх визначення та регулювання. Розвиток цього напрямку пов'язаний з проблематикою обґрунтування цифрового бренду, як частини цифрових активів, що набуває особливої актуальності на даному етапі формування трендів та напрямків цифрової економіки.

Відзначаючи внесок науковців в розвиток теорії брендингу та бренд-менеджменту слід відзначити, що він відбувався в умовах традиційної економіки. Відповідно, наукові надбання в цьому напрямку ґрунтуються на використанні традиційного інструментарію бренд менеджменту. До найбільш значних науковців, які сприяли теоретичному обґрунтуванню теорії брендингу слід віднести Д. Аакера [1], К. Келлера [1], Шмітт Б. [2], Лабреск Л. [3].

Значний вклад в розвиток теорії брендингу в цифровій економіці, зробили такі українські науковці, як: Перезовова І.В. [4,5], Жарська Т.М. [4], Ковальчук С.В. [5], Чукурна О.П. [6,7,8] та ін.

Відзначаючи вагомий внесок в розвиток теорії брендингу та бренд-менеджменту закордонних та українських вчених, слід відмітити, що питання цифрової трансформації брендингу в частині формування цифрового бренду, є невирішеними. Формування цифрових брендів, як частини цифрового активу, має міждисциплінарний напрямок та ґрунтується на нормативному регулюванні фінансово-економічних та правових відносин в цифровій економіці. Крім того, виділення цифрового бренду, як частини цифрового активу є новим напрямком та потребує додаткового обґрунтування, оскільки стосується маркетингових стратегій підприємства, підкреслюючи крос-функціональну взаємодію між багатьма сферами.

Управління цифровими активами є частиною фінансово-економічних відносин в системі цифрової економіки, яка регулюється нормами Закону України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 № 2074-IX [9]

Закон України «Про віртуальні активи», зазначає під віртуальним активом нематеріальне благо, що є об'єктом цивільних прав, має вартість та виражене сукупністю даних в електронній формі. Існування та оборотоздатність віртуального активу забезпечується системою забезпечення обороту віртуальних активів. Віртуальний актив може посвідчувати майнові права, зокрема права вимоги на інші об'єкти цивільних прав [9]. Закон регулює правові відносини, пов'язані з обігом віртуальних активів в Україні, встановлює права та обов'язки учасників ринку, а також визначає основи державної політики у цій сфері.

Проте, поняття віртуального активу відрізняється від природи трактування цифрового активу, до якого мають відноситися цифрові бренди. Розглянемо суттєві відмінності та економічний зміст цього поняття.

Визначимо змістовну сутність поняття «цифровий актив». В сучасній науковій літературі не існує єдиного підходу до визначення терміну «цифрові активи». Відсутність узгодженості спостерігається не лише у формулюваннях самої дефініції, а й у концептуальному підході до визначення її суттєвого змісту. З огляду на це, визначення поняття «цифрові активи» відрізняється залежно від цілей нормативного й законодавчого регулювання, рівня розвитку конкретної держави та спеціалізації нормативного акту, в якому воно закріплюється. Водночас, у більшості країн термін «цифровий актив» взагалі не має нормативного закріплення.

Регулювання цифрових активів розпочалося ще в 1980-х роках у США, що знайшло відображення в ухваленні таких законів, як Закон про зберігання інформації (Stored Communications Act) та Закон про комп'ютерні шахрайства та зловживання (Computer Fraud and Abuse Act) [10]. Саме США стали однією з перших країн, які активно впроваджували нормативне врегулювання цього явища.

На сьогодні не існує єдиного усталеного трактування поняття «цифровий актив». Це комплексна категорія, яка охоплює широкий спектр значень. Термін «цифровий актив» складається з двох ключових понять – «цифровий» і «актив». У цьому контексті «цифровий» означає електронну форму існування активу, а «актив» – майнову цінність певного цифрового об'єкта для його власника.

Відсутність єдиного підходу проявляється не лише у різних формулюваннях цього терміну, а й у принципових відмінностях концептуального розуміння його змісту. Через це, визначення цифрових активів відрізняються залежно від мети нормативного регулювання, рівня економічного розвитку конкретної країни, а також специфіки законодавчих актів, у яких вони закріплюються. Водночас у більшості країн взагалі немає нормативного визначення терміну «цифровий актив». Проаналізуємо підходи щодо формулювання поняття «цифровий актив» у нормативно-законодавчій базі країн світу.

Можна запропонувати авторське визначення категорії «цифровий бренд», під яким слід розуміти різновид цифрового активу, який має унікальний ідентифікатор в цифровій економіці (NFT), визначає майнові права та є цифровим виразом певної вартості, здатний генерувати додаткову вартість за рахунок нематеріальної складової. Цифровий бренд може мати бінарну природу та бути представлений в традиційній економіці.

Водночас, для повного розуміння цього явища слід враховувати його найактуальніше значення – цифровий актив має бути підкріплений реальними

активами, що є його ключовою характеристикою згідно даного підходу. Водночас, законодавство жодної країни не розглядає цифрові бренди, як різновид цифрових активів, незважаючи на їх нематеріальну сутність та здатність генерувати додатковий прибуток. Виходячи з аналізу нормативного регулювання цифрових активів, виникає також невизначеність та неурегульованість віднесення NFT – токенів, як технології унікальної ідентифікації бренду до різновиду цифрового бренду, як частини цифрових активів.

В частині визначення економічної природи цифрового активу, існує проблема з підкріпленням цифрового бренду реальними активами, як умови їх віднесення до цифрового активу, що також визначається законодавством більшості країн. Розглядаючи сутність цифрового активу, законодавство більшості країн спирається саме на умови їх підкріплення реальними активами. В контексті виконання цієї умови актуалізується проблематика постановки на баланс цифрового активу. В цьому аспекті, розглянемо міжнародні стандарти фінансової звітності, що надасть можливість визначитися з економічною природою цифрового бренду, як цифрового активу та визначити його місце, як структурної складової системи цифрових активів.

На підставі представленого авторського підходу на рис.1, цифровий бренд за критеріями та ознаками нормативної бази відноситься до цифрових активів. Поряд з цим, за інформаційною природою його можна віднести також до цифрових споживчих активів. Це є підставою для вдосконалення нормативно-правового визначення цифрового активу, вдосконалення його класифікації та подальшого обґрунтування його економічної природи. Потрібно також враховувати особливості підходів щодо методів вартісної оцінки цифрового активу.

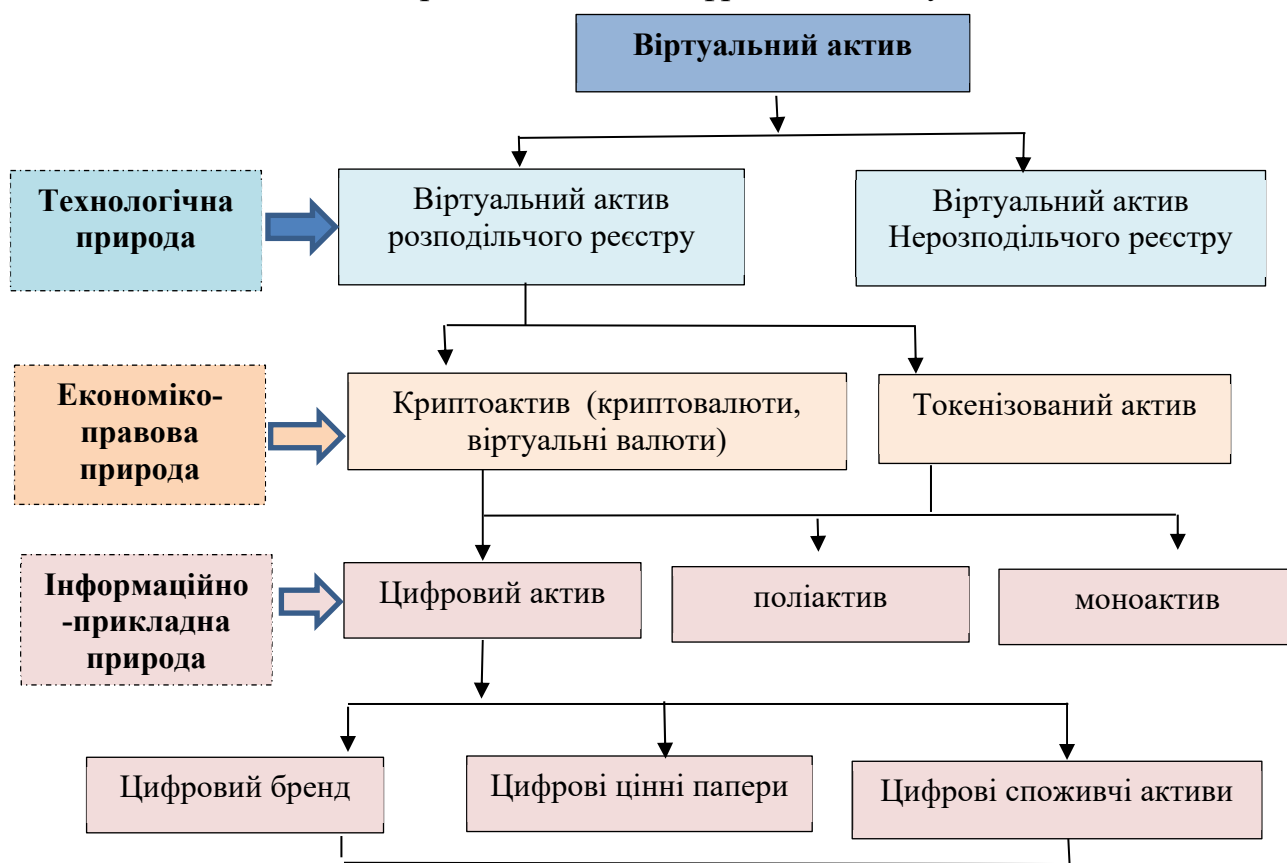


Рис. 1 – Структурні складові віртуальних активів та місце цифрового бренду в складі цифрових активів (удосконалено автором на основі [8])

Проведений аналіз нормативно-правової бази та фінансової звітності в частині регулювання цифрових активів. Обґрунтовано визначення цифрового бренду, як частини цифрового активу. Проведений ґрунтовний та змістовний аналіз нормативної бази щодо законодавчого регулювання віртуальних та цифрових активів дозволив систематизувати категоріальний апарат та виявити слабкі сторони в частині визначення цифрових активів. Запропоновано авторське трактування цифрового бренду та визначено його місце в складі цифрових активів.

Список використаних джерел

1. Aaker, D. A., & Keller, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. 1990. №54(1). pp. 27-41
2. Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. №15(1-3). pp. 53-67
3. Labrecque, L. I. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. №27(4). pp.257-269
4. Перевозова, І. В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
5. Kovalchuk S., Perevozova I., Kobets D. Effectiveness of Branding of Inter-firm Cooperation In the Conditions of Digitalization of Economy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2023. №9(3). p.116-124. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-3-116-124>
6. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48, <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-45>
7. Chukurna O., Stanislavyyk O., Radius O. Digital Asset Management Technologies. *Exploring the digital landscape: interdisciplinary perspectives: monograf* / Edited by Olha Blaha and Iryna Ostopolets. Publishing House of University of Technology. Katowice: Akademia Śląska. 2024, с.347-366 <https://doi.org/10.54264/M036> //
8. Чукурна О.П., Тардаскіна Т. М. Менеджмент в цифровій економіці: навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с.
9. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 № 2074-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>
10. Кудь О. Цифрові активи та їх економіко-правове регулювання у світлі розвитку технології блокчейн: монографія / Олександр Кудь, Микола Кучерявенко, Євген Смичок. Харків: Право, 2019. 384 с

УДК 334.7: 656.1

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ЧЕРЕЗ УКРАЇНСЬКІ ПОРТИ: ПРИЗМА ВІЙНИ ЛАРИСА МАРЧУК

*Приватне підприємство «Аудиторська фірма «Аудит- Експерт», Україна
llm.15456@gmail.com*

Протягом останніх десятиліть українські порти відігравали ключову роль у забезпеченні міжнародної торгівлі, особливо з країнами ЄС. І така торгівля є

важливим елементом економічної стабільності та розвитку обох сторін. Значна частина українського експорту йшла через морські порти, особливо через порт Одеси, який є важливим не лише для України, а й для ЄС. Торгівля між Україною та ЄС була безперервною, поки війна не змінила геополітичну ситуацію і поставила під загрозу стабільність зовнішньої торгівлі через портову інфраструктуру. З 19 морських та 13 річкових портів 8 портів - окуповані росією, 15 – закриті на час військових дій. Частково продовжують роботу під обстрілами Білгород-Дніпровський, Ізмаїльський, Одеський, Південний, Ренійський, Усть-Дунайський, Чорноморський, Дніпрянський та Кілійський порти.

Українські порти мають стратегічне значення для економіки країни, особливо з огляду на географічне розташування України на перехресті важливих торгових шляхів. Порти Чорного моря — Одеса, Миколаїв, Херсон — а також портові термінали на Дніпрі, були основними воротами для експорту таких товарів, як сільськогосподарська продукція, металургійні вироби, хімічні продукти та інші товари, що прямують до ЄС. До війни ці порти обробляли мільйони тонн вантажів щорічно, забезпечуючи ефективне сполучення між Україною та Європою. Блокада портів на Чорному морі, зокрема Одеського та Миколаївського портів, значно скоротила обсяги перевезень товарів через морські шляхи. Це стало серйозним викликом для української економіки. Однак, Україна швидко адаптувалася до нових умов, збільшивши використання альтернативних шляхів перевезень, таких як залізничний та автомобільний транспорт. Через західні кордони України, зокрема через Польщу, Румунію, Словаччину та Молдову, було організовано нові логістичні маршрути, які дозволили зберегти частину експорту. Крім того, було активізовано використання внутрішніх водних шляхів, зокрема річки Дніпро, для перевезення вантажів. Завдяки такій диверсифікації транспортних маршрутів вдається компенсувати частину втрат через заблоковані морські шляхи. Водночас є перспективи для розвитку мультимодальних перевезень, що об'єднують різні види транспорту, зокрема залізничний та водний.

У 2021 році українські порти продемонстрували стабільний вантажообіг. Загальний обсяг перевалки вантажів склав приблизно 161 млн тонн, що було на рівні попередніх років. Основними категоріями вантажів були зернові, рудні та металургійні продукти.

Натомість, і у війну робота портів не зупиняється: у 2022 році, через початок повномасштабної війни, спостерігалось значне скорочення вантажообігу. Обсяг перевалки вантажів знизився до 84 млн тонн, що становить близько 52% від рівня 2021 року. Це зниження було зумовлене блокадою портів на Чорному морі та порушенням логістичних ланцюгів. У 2023 році відбулося часткове відновлення вантажообігу. Загальний обсяг перевалки вантажів склав близько 90 млн тонн, що на 7% більше порівняно з 2022 роком. Це стало можливим завдяки розвитку альтернативних маршрутів, зокрема через західні кордони та використанню річкових шляхів. У 2024 році українські порти досягли рекордного вантажообігу за час повномасштабної війни. Загальний обсяг перевалки вантажів склав 97,2 млн тонн, тобто зростання на 28,2% [5], що становить «75% від довоєнного рівня. Подальше зростання обмежено рівнем виробництва. Він менший, ніж до війни, частина ключових українських підприємств зруйновані або окуповані.» [6]. Основними

драйверами зростання стали зернові та рудні вантажі, які забезпечили 60,3 млн тонн і 18,5 млн тонн відповідно. Це свідчить про ефективність функціонування альтернативних логістичних маршрутів та адаптацію інфраструктури до нових умов.

Зараз, у контексті військової агресії, перед Україною відкривається новий етап розвитку портової інфраструктури та торгових відносин з ЄС, що, в свою чергу, потребує і нових інвестицій, як від держави, приватного сектору, так і від міжнародних партнерів, і підтримки законодавчих ініціатив.

Програма, затверджена урядом України в 2022 році [4], поставила за мету модернізацію портової інфраструктури. Вона передбачає інвестиції в розбудову терміналів, модернізацію вантажних та контейнерних терміналів, а також розширення логістичних потужностей, що створить сприятливі умови для збільшення перевалки вантажів та розвитку нових логістичних хабів для інтеграції України в європейські транспортні мережі.

До прикладу, Європейський інвестиційний банк та інші міжнародні фінансові установи вже виявили готовність підтримати модернізацію портів, зокрема через фінансування розширення інфраструктури в Одеському порту, розвитку терміналів для перевалки вантажів, контейнеризації та інших важливих інфраструктурних об'єктів. Порт Одеси, як основний порт для міжнародної торгівлі, вже отримав певні інвестиції для оновлення інфраструктури, включаючи нові вантажні термінали та інтермодальні транспортні коридори.

Одним із найбільших інвесторів у Миколаївський порт став Міжнародний фінансовий корпораційний фонд (IFC), який надає фінансування для модернізації інфраструктури порту, включаючи модернізацію вантажних терміналів та розбудову логістичних потужностей для більш ефективного оброблення вантажів. Додатково, Міжнародна фінансова корпорація (MFC) сприяє розвитку приватно-державних партнерств, що можуть залучити приватні інвестиції для відновлення інфраструктури порту, а відповідно, сприятимуть створенню нових робочих місць та розвитку локальних економік.

Порт «Чорноморськ», розташований на південь від Одеси, є важливим хабом для експортних поставок, зокрема металургійної продукції. За останні кілька років в порту активно розвиваються інфраструктурні проекти, такі як розширення контейнерного терміналу та розбудова терміналів для перевалки генеральних вантажів, що дозволяє значно збільшити обсяг контейнерних перевезень.

З огляду на значний потенціал українських портів для розвитку міжнародної торгівлі, важливою є підтримка не лише інвестицій, але й належного законодавчого середовища. Однією з ключових законодавчих ініціатив є Закон України про концесію морських портів, прийнятий у 2020 році, що дозволяє приватним компаніям брати участь у концесії портових терміналів, що стимулює інвестиції в портову інфраструктуру. Зокрема, концесія терміналів у порту «Ольвія», що належить до Миколаївського морського порту, стала прикладом успішної співпраці між державою та приватними інвесторами. Це дозволяє зменшити навантаження на державний бюджет і залучити необхідні інвестиції для модернізації портів.

У 2021 році Україна прийняла ряд змін до Митного кодексу, що дозволяють зменшити бюрократичні перепони для бізнесу, спростити процес митного

оформлення товарів, що, у свою чергу, сприяє прискоренню логістичних процесів і знижує витрати на перевезення.

Торгівля через українські порти має значний потенціал для зростання, навіть в умовах війни. Але попри це, торгівля через українські порти стикається з безпековими ризиками, а війна залишається основною загрозою для стабільного функціонування портової інфраструктури. Блокада морських шляхів, атаки на портові об'єкти та руйнування інфраструктури можуть значно уповільнити процес відновлення.

Відновлення та модернізація портової інфраструктури після війни, реалізація концесійних проєктів, спрощення митних процедур та розбудова логістичних хабів дозволить відновити торгівлю на високому рівні, забезпечити ефективне використання альтернативних маршрутів і розвинути нові логістичні хаби. Інвестиції в портову інфраструктуру, реалізація законодавчих ініціатив та політична підтримка з боку держави і ЄС будуть сприяти подальшому розвитку українських портів і зміцненню економічних зв'язків між Україною та ЄС. Цей процес потребує комплексного підходу, залучення інвестицій, розвитку інфраструктури та активної співпраці з міжнародними партнерами, щоб зберегти і примножити торгові можливості, що відкриваються для України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про концесію морських портів» // Відомості Верховної Ради України. – 2020. – № 15. – С. 300–310.
2. Європейський інвестиційний банк: інвестиції в інфраструктуру України. – К., 2022. – 145 с.
3. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2021. – № 6. – С. 125–130.
4. Державна програма розвитку портової інфраструктури України. – К., 2022. – 200 с.
5. Жиденко А. Порти працюють неспинно: Україна збільшила експорт та імпорт морськими шляхами. *Вікна*. Електронний ресурс: <https://vikna.tv/dlia-tebe/ekonomiya/ukrayina-zmicnyuye-tovaroobig-cherez-morski-porty-statystyka-2024-roku/>
6. Букатюк У. «Українські порти – це знову 90% зовнішньої торгівлі». Заступник міністра інфраструктури Васьков – про роботу морського коридору та розширення торгових шляхів. *Forbes*. Електронний ресурс: <https://forbes.ua/money/strategiya-ukraini-teper-rozbudovuvati-vsi-mozhlivi-logistichni-marshruti-zastupnik-ministra-infrastrukturi-yuriy-vaskov-pro-novi-eksportni-shlyakhi-ta-povernennya-importu-v-ukrainski-porti-23032024-20092>

УДК 330.3

КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

ОЛЕКСАНДР НЕГІПА¹, ЮЛІЯ САЙЧУК

Харківський державний професійно-педагогічний фаховий коледж імені

В.І. Вернадського, Україна

¹alex.negipa@gmail.com, ²saychuk.kh@gmail.com

Сталий розвиток економіки є ключовим напрямком сучасного світу, який дозволяє забезпечити економічне зростання без шкоди для довкілля та суспільства. Він базується на гармонійному поєднанні економічних, екологічних та соціальних факторів, що сприяє довгостроковій стабільності та розвитку. У цій статті ми розглянемо принципи сталого розвитку економіки, основні виклики та перспективи впровадження даної концепції.

Сталий розвиток економіки ґрунтується на декількох ключових принципах:

- Економічна ефективність – оптимальне використання ресурсів для досягнення максимального результату.
- Екологічна відповідальність – мінімізація впливу економічної діяльності на навколишнє середовище.
- Соціальна справедливість – забезпечення рівних можливостей для всіх громадян та підвищення якості життя.
- Інноваційність – впровадження нових технологій для підвищення ефективності та зменшення шкідливих наслідків.
- Довгостроковість – стратегічний підхід до планування, що враховує майбутні покоління.
- Державне та міжнародне регулювання – створення правових механізмів для стимулювання сталого економічного розвитку.
- Підтримка малого та середнього бізнесу – сприяння розвитку екологічно орієнтованого підприємництва.

Незважаючи на значний прогрес у розвитку сталих економічних моделей, існує низка викликів, які ускладнюють їхнє впровадження:

- Високі витрати на перехід до сталого розвитку. Впровадження екологічно чистих технологій та перехід до зеленої економіки потребують значних фінансових ресурсів. Багато підприємств та держав не готові до таких витрат у короткостроковій перспективі.

- Опір традиційних галузей. Галузі, які залежать від видобувних ресурсів (нафта, газ, вугілля), чинять опір змінам, оскільки сталий розвиток передбачає скорочення їхньої діяльності.

- Нерівномірний рівень розвитку країн. Розвинені країни мають більше можливостей впроваджувати стійкі моделі розвитку, тоді як країни, що розвиваються, стикаються з дефіцитом ресурсів та технологій.

- Недостатність екологічної свідомості. Відсутність екологічної культури та відповідального ставлення до природи серед населення та бізнесу уповільнює впровадження екологічно чистих технологій.

- Відсутність стимулюючої політики. Без ефективної державної підтримки багато компаній не готові переходити на сталу модель розвитку, оскільки це потребує додаткових інвестицій та часу.

- Попри перераховані виклики, сталий розвиток економіки має великі перспективи та відкриває нові можливості для бізнесу та суспільства:

- Розвиток відновлюваних джерел енергії. Перехід до використання сонячної, вітрової та гідроенергетики зменшить залежність від викопного палива та покращить екологічний стан планети.

- Кругова економіка. Модель, яка базується на повторному використанні матеріалів та мінімізації відходів, набирає популярності та дозволяє значно скоротити негативний вплив на природу.

- Зростання попиту на екологічно чисті продукти та послуги. Все більше споживачів обирають товари, які виготовлені з екологічно чистих матеріалів та відповідають принципам сталого розвитку.

- Інноваційні технології. Розвиток штучного інтелекту, автоматизації, фінансових технологій (FinTech) та інших інновацій допоможе оптимізувати виробничі процеси та підвищити ефективність управління ресурсами.

- Міжнародна співпраця та екологічні ініціативи. Глобальні організації, такі як ООН, Європейський Союз та Світовий банк, активно підтримують програми сталого розвитку та надають фінансування для екологічних ініціатив.

- Законодавчі ініціативи та податкові стимули. Запровадження екологічних податків, фінансова підтримка підприємств, що використовують екологічні технології, та розвиток «зелених» облігацій сприятимуть швидшому переходу до сталого розвитку.

Сталий розвиток економіки є необхідною умовою для збереження довкілля та забезпечення стабільного зростання у майбутньому. Хоча на цьому шляху існує чимало викликів, перспективи сталого розвитку є вкрай привабливими. Інновації, міжнародна співпраця, розвиток відновлюваних джерел енергії та усвідомлений підхід до використання ресурсів можуть стати ключовими факторами сталого економічного майбутнього.

Для ефективного впровадження сталого розвитку необхідна активна участь держави, бізнесу та громадянського суспільства. Політична воля, законодавчі ініціативи та міжнародна співпраця можуть значно прискорити перехід до сталих моделей економічного зростання. Особливу роль відіграє освіта, адже підвищення екологічної свідомості громадян сприятиме формуванню культури відповідального споживання та сталого підприємництва.

Тільки спільними зусиллями можна створити ефективну модель економічного розвитку, яка враховує як поточні потреби людства, так і майбутні виклики. Сталий розвиток – це не лише економічний тренд, а й необхідність для збереження планети та гармонійного існування суспільства в майбутньому.

УДК 330.15

СТАЛІСТЬ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В УМОВАХ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

ІРИНА НЕСТЕРЕНКО

*Державний університет "Київський авіаційний інститут", Україна,
irina@nesterenko@gmail.com*

Сучасний бізнес переживає фундаментальні зміни під впливом персоналізації, що зумовлює необхідність гармонізації економічних, соціальних та екологічних складових підприємницької діяльності. В умовах цифрової трансформації та посилення регуляторного тиску на екологічну відповідальність підприємств, сталість

і екологічні інновації стають ключовими чинниками довгострокової конкурентоспроможності. Персоналізація бізнесу передбачає орієнтацію на індивідуальні потреби споживачів шляхом використання великих даних, штучного інтелекту та автоматизованих алгоритмів [1, с. 4]. У свою чергу, екологічні інновації спрямовані на мінімізацію негативного впливу виробничих процесів на довкілля та формування «зелених» технологій, що сприяють зменшенню викидів, оптимізації споживання ресурсів та використанню відновлюваних джерел енергії. Взаємозв'язок персоналізації бізнесу та екологічних інновацій проявляється у кількох аспектах: зелений дизайн та виробництво – розробка індивідуалізованих екологічних продуктів та послуг; цифрові екосистеми сталого розвитку – використання блокчейн-технологій для підвищення прозорості екологічної відповідальності підприємств; персоналізоване управління ресурсами – впровадження інтелектуальних систем енергоефективності та скорочення екологічного сліду; зелена персоналізація бізнесу – застосування AI для аналізу та оптимізації процесів, що зменшує вуглецевий слід компаній; циркулярна економіка та персоналізоване виробництво – моделі on-demand production, що зменшують надмірне використання ресурсів та відходи; використання інтелектуальних енергосистем (smart grids) – оптимізація енергоспоживання підприємствами через гнучке управління мережами .

Цифрові екосистеми сталого розвитку активно впроваджують блокчейн-технології для підвищення прозорості екологічної відповідальності підприємств. Децентралізовані реєстри дозволяють вести облік викидів, ресурсоспоживання та екологічних сертифікацій, що мінімізує можливості для маніпуляцій з екологічною звітністю. Використання смарт-контрактів забезпечує автоматичний контроль дотримання екологічних стандартів у виробничих та логістичних процесах, що стимулює підприємства до підвищення рівня екологічної відповідальності [2, с. 482]. Зелений дизайн та виробництво передбачає розробку індивідуалізованих екологічних продуктів та послуг, що відповідають концепції сталого розвитку. Інтеграція екодизайну у виробничі процеси дозволяє створювати продукцію з мінімальним екологічним впливом, використовуючи відновлювані матеріали, біорозкладні компоненти та енергоефективні технології. При цьому персоналізація екологічних рішень сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів.

Персоналізоване управління ресурсами базується на впровадженні інтелектуальних систем енергоефективності, що сприяють зменшенню екологічного сліду. Завдяки застосуванню штучного інтелекту та Інтернету речей (IoT) відбувається аналіз енергоспоживання в реальному часі, що дозволяє адаптувати використання ресурсів відповідно до поточних потреб. Автоматизація управління енергією сприяє оптимізації витрат та зниженню викидів парникових газів, що є важливим елементом корпоративної екостратегії. Зелена персоналізація бізнесу передбачає активне застосування штучного інтелекту для аналізу та оптимізації бізнес-процесів, що сприяє зменшенню вуглецевого сліду компаній. Використання AI-моделей для прогнозування споживання ресурсів, оптимізації логістичних маршрутів та автоматизації виробничих процесів дозволяє значно знизити рівень екологічного навантаження на довкілля. Цифровізація екологічного менеджменту сприяє переходу бізнесу до більш стійких та відповідальних моделей

функціонування. Циркулярна економіка та персоналізоване виробництво базуються на концепції *on-demand production*, що зменшує надмірне використання ресурсів та утворення відходів. Моделі гнучкого виробництва дозволяють адаптувати процеси під індивідуальні потреби споживачів, що скорочує надлишкові запаси продукції та мінімізує невикористані матеріали [3, с. 80]. Додатково застосування адитивних технологій, таких як 3D-друк, сприяє скороченню виробничих втрат та оптимізації ланцюгів постачання. Використання інтелектуальних енергосистем (*smart grids*) є ключовим напрямом оптимізації енергоспоживання підприємствами через гнучке управління енергомережами. Смарт-мережі дозволяють інтегрувати відновлювані джерела енергії, забезпечуючи баланс попиту та пропозиції в режимі реального часу. Використання розподілених енергетичних систем, заснованих на AI-аналізі, сприяє підвищенню ефективності електромереж, мінімізуючи енергетичні втрати та підвищуючи стійкість енергопостачання.

Вплив персоналізованого виробництва на екологічну безпеку підприємств полягає у зниженні промислових викидів за рахунок адаптивних виробничих стратегій [4, с. 32]. Так, використання гнучких виробничих процесів дозволяє мінімізувати утворення надлишкових матеріалів, що зменшує обсяг шкідливих викидів та промислових відходів. Завдяки цифровим технологіям аналізу даних виробництво може оперативно адаптуватися до змін у попиті, що запобігає перевиробництву та зменшує енергетичні витрати. Інтеграція екологічно орієнтованих стратегій у персоналізоване виробництво сприяє переходу до низьковуглецевої економіки, що підвищує рівень екологічної безпеки підприємств та зменшує їх негативний вплив на навколишнє середовище [5, с. 11].

Використання інтелектуальних енергосистем (*smart grids*) є ключовим напрямом оптимізації енергоспоживання підприємствами через гнучке управління енергомережами. Смарт-мережі дозволяють інтегрувати відновлювані джерела енергії, забезпечуючи баланс попиту та пропозиції в режимі реального часу. Використання розподілених енергетичних систем, заснованих на AI-аналізі, сприяє підвищенню ефективності електромереж, мінімізуючи енергетичні втрати та підвищуючи стійкість енергопостачання.

З метою забезпечення стійкого економічного зростання підприємствам доцільно активно впроваджувати екологічні інновації, що передбачає: диверсифікацію бізнес-моделей з акцентом на циркулярну економіку; застосовувати цифрові технології для персоналізованого контролю екологічних параметрів; розвивати партнерські відносини у сфері корпоративної соціальної відповідальності; інтегрувати інтелектуальні енергосистеми для оптимізації споживання ресурсів. Активне застосування AI-інструментів для прогнозування та мінімізації екологічних ризиків дозволять суб'єктам бізнесу використовувати індивідуалізовані платформи моніторингу викидів та аналізу споживання ресурсів, для підвищення ефективності екологічного менеджменту.

Таким чином, синергія цифрових технологій і концепції сталого розвитку детермінує формування екологічно орієнтованої економіки майбутнього, забезпечуючи системну трансформацію виробничих і управлінських процесів. Персоналізація бізнес-моделей сприяє впровадженню інноваційних екологічних стратегій, що оптимізують використання ресурсів та мінімізують антропогенне

навантаження на довкілля. Впровадження цифрових рішень у механізми екологічного менеджменту підвищує ефективність ресурсокористування, забезпечуючи динамічну адаптацію підприємств до сучасних екологічних викликів. Водночас розвиток персоналізованих екосистем сталого бізнесу стимулює формування нової парадигми взаємодії між економічними суб'єктами, споживачами та регуляторними інституціями, що сприяє гармонізації економічного зростання із принципами екологічної відповідальності.

Список використаних джерел

1. Коноплянникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 1 (49). С. 4-26. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01)
2. Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Цифровізація та екологізація інноваційного розвитку бізнесу: маркетингові аспекти повоєнного відновлення. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 482-504. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31522>
3. Одрехівський М. В., Когут У. І. Проблеми формування еко-інноваційної політики. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2022. № 2 (10). С. 76–89.
4. Кащена Н. Б., Нестеренко І. В. Організаційні аспекти реінжинірингу обліку еко-інновацій в інформаційній системі управління підприємством. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2024. Вип. 1 (35). С. 32-44. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54667/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-32-44.pdf>
5. Гурочкіна В.В., Сокур М.Б. Еко-інновації в емерджентній економіці. Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку», (27 листопада 2020 р., Прага, Чехія), 2020. С. 10-13.

UDC 332

INNOVATIONS IN THE SYSTEM OF FORMING THE ECONOMIC SECURITY OF THE REGION

KOSTIANTYN PAVLOV¹, RICHARD TOMLINS²

¹*Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine,
pavlovkostya@gmail.com*

²*Coventry University, UK*

Economic security in the region is a complex concept and has a complex functioning structure because it is dependent on regional components of development. This, in turn, leads to an understanding of the complexity of the security situation of all components of the region.

Simultaneously, it's crucial to recognize the pivotal role of innovative development in ensuring economic security. The Law of Ukraine: "On the Fundamentals of National

Security" provides a clear framework for the state policy Strategy, which is designed to safeguard the national interests of business entities from a variety of risks and threats.

Yet, there's a pressing need to clarify and practically implement mechanisms and methods for achieving economic security on a regional scale, particularly those based on innovative approaches for sustainable development.

Currently, there's a lack of differentiation in the content and functional meaning of security approaches between the national and regional levels, underscoring the need for a more nuanced understanding.

Globalization vectors of cooperation are significant for Ukraine during martial law and adverse challenges and threats. The achievement of these vectors of cooperation is important, provided that the country and its regions have an adequate level of economic security.

This aspect requires a deep understanding of scientific, methodological, and applied dimensions. Internal and external risks, various threats to the country's economic, environmental, territorial, and social development, are the objects of economic security of the regions and the country.

The concept of a region is highly structured and necessary to form a nationalized approach. In addition, the region in the territorial and economic-organizational sense covers a set of climatic, resource, material and financial support resources.

This is evidence that the regions are the main innovation centers for ensuring the appropriate level of economic security. Introducing innovative developments is a prerequisite for regional innovation policy in infrastructure adaptation.

Improvement of innovation and technological infrastructure, increasing the level of investment, and a competitive environment are important components of the region's economic security. The region, in its entirety, with other elements, should actively concentrate and develop in an innovative environment, which will allow achieving efficiency in ensuring economic security.

It's crucial to consider a balanced regional policy for implementing innovation, which necessitates the introduction of a management mechanism and the development of innovation potential.

This mechanism for intensifying the innovative development of the region depends on several circumstances:

- innovative development is a dynamic process and changes under the condition of interdependence of various factors of the external and internal environment;
- understanding of innovation potential includes positive changes and variability of technical, personal, natural circumstances and development factors;
- consistency in the management of innovative development implies a thorough rethinking of the role and importance of human capital and labour.

At the same time, Ukraine's legislative aspects are not particularly acceptable for applying measures to increase the level of security. Economic security is associated with other security components: regional development, organizational and production infrastructure, and socio-demographic circumstances.

Regional development reflects the region's socio-economic development, which is aimed at balancing the driving forces and tools for reproducing the mesoeconomic scale.

Organizational and production infrastructure is the state of the potential of the region's production and technological, productive forces and alternative opportunities to achieve the desired state of modernization and reproduction of innovative principles.

Socio-demographic circumstances are tools for determining the level of competitiveness of business entities, investment conditions for restructuring industrial and non-production facilities, and socialization in the system of regional development.

A particular obstacle to achieving the required level of economic security is the weak and underdeveloped regional infrastructure, which reduces the cost of economic entities and investment attractions in the region as a whole [4, 8, 9].

Summarizing the conceptualization of Figure 1, the dependence of specific components on innovative economic development should be stated.

At the same time, the mechanisms of economic security management should become part of the region's Strategy, which should be maximally adapted to active socio-economic development [1].

The strategy of innovative development aims to achieve security goals. The main components of this strategy should be in the order shown in Fig. 2.

The region's strategy of innovative development, which is based on an increased level of economic security, encompasses key components such as application criteria, economic efficiency, tools of economic security, and expected results.

The criteria for applying the proposed Strategy are prerequisites for acceptability. They cover the systemic nature of economic security, control over planned activities, investment, and innovation mechanisms. Economic efficiency is an important indicator of the implementation of an appropriate Strategy. It includes prevention and avoidance of risks and threats, diversification of innovative processes of the security environment, and environmental and economic assessment of the region's resource potential.

At the same time, special attention should be paid to economic security instruments, which include systematic monitoring and control, conservatism and sustainability of regional policy measures, hedging, insurance, and other security instruments. The Strategy should result in the socialization of consumer needs, manufacturability, innovation, practicality, and systematic safety in the region's industries and enterprises.

The region's economic security is a systemic concept structured by levels and substantive features. In my opinion, it is a set of measures and methods for managing state and regional instruments to ensure a sustainable security environment and counteract risks and threats.

At the same time, the economic security of the region is a complex systemic concept of the implementation and achievement of the strategic tasks of the region, among which there are:

- synergistic interaction under the conditions of integration of state and market subjects and objects in ensuring the financial security of the country;
- counteraction and regional development of industries and areas of protection against potential and existing threats and risks to national and regional security;
- independence of regional state and market policy in the direction of increasing the level of economic security and stability of the socio-economic state;
- effectiveness of methods and levers of influence of the region on the preservation of natural-resource and economic potential,

- Unification of regulatory and legal principles regarding legalization and priority of processes for ensuring the economic security of regions.

- The formation of a transparent and effective legal and administrative centre for comprehensive development and the increase of the well-being of citizens of the region, as well as the restoration of entrepreneurship competitiveness by attracting the best innovative practices.

Список використаних джерел

1. Басараб В., Новосад Д., Павлова О., Шабала О. Упровадження соціальних та екологічних інновацій міст Західної України. Галицький економічний вісник. 2021. Том 71. № 4. С. 43-49. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.04 (дата звернення: 01.02.2024).

2. Бондаревська О.М. Економічна безпека регіонів у системі економічної безпеки держави. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. с.54-57. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/24-2-2017/14.pdf> (дата звернення: 01.02.2024).

3. Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. Моделювання економічної безпеки: монографія. Харків : ІНЖЕК, 2006. 240 с. URL: <https://tinyurl.com/2h6ouy8s4> (дата звернення: 01.02.2024).

4. Кравченко М.В. Механізми забезпечення розвитку інноваційних процесів та економічної безпеки щодо формування інфраструктури Дніпровського регіону. Економіка та суспільство. Випуск № 32 / 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-36> (дата звернення: 01.02.2024).

5. Лагодієнко В.В., Павлов К.В., Павлова О.М., Саркісян Г.А. Інноваційна діяльність на регіональних туристичних ринках: модернізація та регулювання: монографія. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 402 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21739> (дата звернення: 01.02.2024).

6. Павлова О. М., Павлов К. В., Новосад О. В., Матійчук Л. П. Сутність енергетичної безпеки України в умовах трансформаційних змін. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2021. № 2. С. 84-91. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/24993> (дата звернення: 01.02.2024).

7. Павлова О.М., Павлов К.В., Писанко С.В., Матійчук Л.П. Регулювання інвестиційно-інноваційної активності в електроенергетичній галузі України : монографія. Луцьк: ФОП Мажула Ю. М., 2023. 204 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21736> (дата звернення: 01.02.2024).

8. Павлова О.М., Павлов К.В., Новосад О.В. Інноваційна політика підвищення конкурентоспроможності регіональних газорозподільних підприємств: монографія. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. 295 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21741> (дата звернення: 01.02.2024).

9. Стрішенець О.М., Новосад О.В., Коротя М.І. Диверсифікація інноваційних заходів на газорозподільних підприємствах України в контексті європейського досвіду. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки : журнал. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. №2 (14). С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-7-12> (дата звернення: 01.02.2024).

HUMAN CAPITAL, EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES, ECONOMIC REALITIES**OLENA PAVLOVA***Lesya Ukrainka Volyn National University, Ukraine,
pavlova.olena@vnu.edu.ua*

In scientific research: "On the constituent parts of the price of goods", A. Smith introduces the concept of "fixed capital of the individual" into scientific circulation. This concept synthesizes the social production process and the cost of goods. Based on this, the researcher emphasizes the crucial role of human capital in economic development, considering the need to motivate the employee in the form of a sufficient level of remuneration for the employee's skill. In this regard, the author proposed innovative ideas that initiated the categories: "productive labour forces" and "productive forces of workers". In addition, according to the author, human capital is active, considering such informal features as personal abilities, employee experience, level of education, inclination to learning and a constant process of self-improvement [4].

At the same time, another researcher, V. Petty, considered the objective form of wages in accordance with the cost of assessing the vital goods necessary for workers' existence. He identified the category of wages with the natural assessment of labour, which is expressed by the physiological minimum of availability to the everyday existence of the employee and his family members. W. Petty supported the provision for low wages, which will always give the employee an incentive for effective productivity. Therefore, V. Petty proposed to increase the value of the worker's work on an ongoing basis through higher qualifications, which in turn implies a social contribution to the development of the country's wealth and the rejection of forms of employment that are not useful for society [5].

D. Ricardo considered the role and significance of human capital in the labour theory of value, popularizing and modifying the still-existing approaches. The main content of this theory is that value is an expression of hard work spent on the direct production of goods, regardless of social development: primitive or developed [3].

Significant achievements in the theory of human capital are the property of the teachings of J. S. Mill. S. Mill, where the concept of labour involved in production is distinguished. According to scientists, this personal factor and form of capital are differentiated by the efforts of its use and the effectiveness of products: intermediate and final services. In the first form, we are talking about labour that aims to produce the final type of goods suitable for consumption; the other type is focused on producing intermediate products designed to continue the production process directly. Considering the role and significance of human capital in the social cycle, J. Mill focused on increasing the productivity and efficiency of the employee's personal development, where mental work belongs to the central place. In general, it is the mental abilities of the employee that make it possible to increase the level of production activity and, at the same time, the social product [2].

Therefore, finding out the formation of the human factor in the works of representatives of classical political economy under the conditions of the formation and development of capitalist society, it is necessary to summarize a number of the following

generalizations. First, it is the formation of a concept of understanding the meaning of human capital by studying the nature of a person's physiological and psychological predisposition, the need for work, and the need to generate income due to the formation and effective use of human capital.

K. Marx's essential understanding of human capital was reflected in his works and considerations. He identified the man as the source of fixed capital. At the same time, materialized forms of capital, according to K. Marx, are nothing more than "a fleeting moment of social production." A person's inclination to work and the qualifications of employees are the starting points for the accumulation of capital.

Thus, in determining any of society's forms of capitalization, the researcher substantiates the conclusion that clarifying the essence and nature of economic relations is paramount in determining the forms of human capital. Thus, the basis of human capital remains the spontaneous order of production relations, which is a consequence of the potential of individual labour of subjects. This 'spontaneous order of production relations' refers to the natural and uncoerced interactions between individuals in a market economy, which lead to the efficient allocation of resources and the creation of wealth [6].

The constant improvement of the theory of human capital is the key to the sub-classical and modern concepts of development, the countdown of which began in the late 50s - early 60s of the twentieth century.

T. Schultz assigned a decisive role to education, market conditions, qualitative indicators of the aggregate labour force, and the effectiveness of investments in future professional activity in forming human capital. In his article "Education as a source of capital formation," T. Schultz popularized the concept of "capital," distinguishing it into human form and form of other origin. This emphasis on education and investment provides a comprehensive understanding of the key factors in forming human capital [14, 15].

Thus, scientists have proposed a certain connection between the qualitative components of human capital and investment investments in their reproduction and development. Based on this, it becomes clear that the lower the state's expenditures on education, the lower the intellectual potential, and therefore, the lower the results characteristic of a particular state as a whole [14, 15].

Unlike T. Schultz, another researcher, G. Becker, investigated the factors of the employee's behavioural circumstances, which include the individual's skills, abilities, and motivations, under symbiosis of the influence of other market environment factors. The researcher studied separately two primary forms of capital: physical and human. When analyzing physical capital, the researchers determined that it is not independent but depends equally on human skill. In addition, physical capital is very fleeting in cost and time and is constantly in need of technological renewal and progress. G. Becker defended the importance of increasing theoretical knowledge of human capital and its investment reproduction. [13]

It is clear that the category of "human capital" is not stable; it is constantly evolving in a dynamic environment, manifesting itself in new forms, types and features. This understanding of the dynamic nature of human capital keeps us aware of its continuous evolution and adaptation to changing circumstances.

L. Levinson and M. Malone are modern researchers of theories of human capital. According to them, human capital is a part of the national wealth, which is formed under

the conditions of irreversible reproduction of the intellectual capacity for productivity, which is the source of social growth. Thus, L. Levinson and M. Malone believed that human capital is interpreted as: "a set of knowledge, practical skills and creative abilities of company employees applied to the performance of current tasks", but at the same time, it is a preface to the moral reproduction of national prosperity [7].

It is important to study the synergistic relationship between business and intellectual capital. In turn, it is necessary to detail the existing forms of human capital. Based on the business functioning of entrepreneurial structures, it is necessary to consider such types of capital as organizational, social and reproductive. The tendency to understand human capital is focused on the realization that the principal competitive preferences of entrepreneurial structures, as a rule, are socialized. Researcher K. Schweiby considered human capital a part of intangible stocks, including communication links, competitive environment, organizational and economic structure, management methods, etc. Recently, there has been a tendency to transition entrepreneurial production structures to management, namely the intellectualization of entrepreneurial capital. After all, the creation, acquisition, modification, dissemination and use of human knowledge are the keys to stability and activation of the business environment.

However, today, Ukraine has a significant and, unfortunately, negative trend of decreasing the level of human development, which is reflected in the new Human Development Report: "Breaking the Deadlock: Rethinking Cooperation in a Polarized World," announced by the United Nations Development Program (UNDP). This is explained by Ukraine's Human Development Index (HDI), which in 2024 is 0.734 [10, 11].

Список використаних джерел

1. Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: Видавництво Дніпропетровського національного університету, 2005. Вип. 203. Т. 2. С. 565–570.

2. Желавський О. Б., Свиноус І. В., Нянько В. М. та ін. Людський капітал: формування та розвиток сільських територій: монографія / за ред. О. Б. Желавського. Київ: ТОВ «ТРОПЕА», 2023. 480 с. <http://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/9731> (Дата звернення: 01.02.2024).

3. Злупко С. М. Історія економічної теорії: Підручник. Київ: „Знання”, 2005. 720 с.

4. Історія економічних вчень: Навчальний посібник / За ред. В. В. Кириленка. Тернопіль: „Економічна думка”, 2007. 233 с. https://library.wunu.edu.ua/files/EVD/istoriya_econ_vthen_kyrylenko.pdf (Дата звернення: 01.02.2024).

5. Ковальчук В. М., Сарай М. І. Історія світової та української економічної думки. Підручник з історії економічних вчень. Тернопіль: „Астон”, 2004. 416 с.

6. Мандибура В. "Людський капітал": об'єктивна економічна реальність чи ідеологема?. Україна: аспекти праці. 2009. № 2. С. 26-33. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000283458> (Дата звернення: 01.02.2024).

7. Огієнко М. М. Методичні засади оцінки людського потенціалу регіональних соціо-економічних систем. Агросвіт. № 4. 2018 С. 33-40.

8. Павлов К. В. Порівняльний аналіз надходження інвестицій в основний капітал України. Галицький економічний вісник № 3 (32) 2011. С. 46-50.

9. Стрішенець М.М., Павлова О.М., Павлов К.В. Просте товарне виробництво і зародження мануфактур в Україні : монографія. Луцьк : видавництво «Терен», 2019. 292 с. Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/15853> (Дата звернення: 01.02.2024).
10. Стрішенець О.М., Павлов К.В. Особливості конкурентних відносин на регіональних ринках нерухомості. Науковий вісник ужгородського університету. Серія «Економіка». Збірник наукових праць. Випуск 1 (47). Том 2. Ужгород, 2016. С. 35-38. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2016_1%282%29__7 (Дата звернення: 01.02.2024).
11. Україна залишається країною з високим Індексом людського розвитку — звіт UNDP. (2023). UNDP. <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayina-zalyshayetsya-krayinoyu-z-vysokym-indeksom-lyudskoho-rozvytku-zvit-undp> (Дата звернення: 01.02.2024).
12. Чухно А.А., Юхименко П.І., Леоненко П.М. Сучасні економічні теорії : підручник. Київ: Знання, 2007. 878 с. http://books.zntu.edu.ua/book_info.pl?id=120889 (Дата звернення: 01.02.2024).
13. Becker G. S. Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education / G. S. Becker. NY.: National Bureau of Economic Research, 1975. 264 p.
14. Schultz T. W. The Economic Value of Education. New York: Columbia University Press, 1963. Pp. XII, 89.
15. Schultz T.W. Prize Lecture: The Economics of Being Poor. Nobel Lectures, Economics 1969–1980 / Editor Assar Lindbeck, World Scientific Publishing Co. 1992: NobelPrize.org. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1979/schultz/lecture/> (Дата звернення: 01.02.2024).

УДК: 338.2+658.3

**ПРО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВОЇ СФЕРИ
УКРАЇНИ В УМОВАХ ЗАТЯЖНОЇ ВІЙНИ**

ОКСАНА ПАНЬКОВА

*Інституту економіки промисловості НАН України, Україна
pankovaier@gmail.com*

В умовах невизначеності й мінливості безпекового середовища зміцнення національної стійкості має важливе значення для держави та суспільства. Відповідне завдання є ключовим пріоритетним для України, яка перебуває в епіцентрі глобальних ризиків і загроз. Повномасштабна затяжна війна проти України завдала величезних руйнувань національній економіці, її трудовій сфері, промисловому комплексу, працюючому населенню, громадянам країни, їх життю й здоров'ю.

Актуальним завданням сьогодення для України є пошук моделей і стратегій функціонування й розвитку соціально-трудової сфери (далі – СТС) в умовах воєнного стану, невизначеності, впливу значних ризиків і загроз. Протягом 2024 року економіка відновлювалася завдяки адаптації до складних умов затяжної війни. За даними Інфляційного звіту НБУ зв 2025 рік «...відновлення поступово

сповільнювалося внаслідок загострення безпекової ситуації, порівняно слабкого зовнішнього попиту й нижчого врожаю, ніж очікувалося. У результаті оцінку зростання реального ВВП за рік було погіршено до 3.4%. Дефіцит робочої сили залишається значним обмежувачем відновлення економіки) [1, с.16].

Уже зараз актуалізується проблема формування візії СТС, параметрів її функціонування та розвитку, механізмів забезпечення стійкості й збалансованості. Візія має враховувати адаптаційні можливості вітчизняної СТС. Указом Президента України № 479/2021 була схвалена «Концепція забезпечення національної системи стійкості» (далі – Концепція, у якій національна стійкість визначена як «здатність держави і суспільства ефективно протистояти загрозам будь-якого походження і характеру, адаптуватися до змін безпекового середовища, підтримувати стале функціонування, швидко відновлюватися до бажаної рівноваги після кризових ситуацій»)[2]. Уразливість визначено як наявність проблем, вад, недоліків, які породжують або посилюють схильність до порушення функціональності та/або піддатливості негативним впливам загроз.

За змістом Концепції серед переліку базових елементів, на забезпечення яких має бути спрямована національна система стійкості, відсутня соціально-трудова сфера. Водночас Концепція містить ключові принципи, які є актуальними з позиції забезпечення збалансованого та стійкого до зовнішніх впливів соціально-трудового розвитку, серед них: широка взаємодія; передбачуваність; надійність; обізнаність; готовність; мобільність; адаптивність; наявність резервів. Так, принцип мобільності передбачає здатність до швидкого залучення основних і резервних сил, засобів, ресурсів та об'єднання зусиль для вирішення завдань в умовах виникнення загрози, настання кризової ситуації (актуальність цього принципу яскраво ілюструють проблеми, пов'язані з релокацією бізнесу та переміщенням робочої сили в Україні в умовах воєнних дій); принцип адаптивності передбачає здатність пристосовуватися до кризових умов і нових обставин, які виникли під впливом загрози або кризової ситуації, забезпечувати виживання, еволюцію, можливість трансформувати негативні результати в позитивні, а також застосовувати інноваційні рішення.

Соціально-трудова сферу доцільно розглядати як чинник забезпечення національної стійкості у безпосередньому взаємозв'язку з формуванням та імплементацією ефективних державних інструментів, що забезпечують здатність долати та протистояти загрозам. Міждисциплінарний аналіз дозволив би розширити цей інструментарій та переглянути роль соціально-поведінкових чинників, які сприяють набуттю можливостей розвитку після реалізації здатності протистояти загрозам)[3]. Відносно СТС фактори ризику (стресори) можна розглядати широкий спектр глобальних трендів сьогодення, які чинять потужний як прямий вплив, так і опосередкований у результаті національної специфіки соціально-економічного розвитку. Так, автори монографії «Трансформація соціально-трудової сфери в умовах цифровізації економіки»)[4] їх класифікують у такий спосіб: екологічні, демографічні, медико-епідеміологічні, соціально-поведінкові, технологічні, економічні, політико-управлінські.

Зокрема, демографічні стресори для соціально-трудової сфери проявляються у подовженні тривалості життя та обумовленому цим постарінні робочої сили, активізації трудової міграції тощо. Старіння робочої сили та зменшення частки

працездатних контингентів зумовлюють низку системних ризиків. Найбільш гостро проблема дефіциту робочої сили постає в тих європейських країнах, де населення і старіє, і прискорено зменшується внаслідок депопуляції, як це має місце в Україні (яка входить до тридцяти найстаріших країн світу). Повномасштабна війна змусила багатьох українців шукати прихистку за межами країни. Станом на кінець січня 2025 року майже 4,3 млн. українців мають тимчасовий захист у ЄС)[5] (у 2024 р. цей показник дорівнював 5,98 млн. осіб) [6]). За період повномасштабного вторгнення найбільше українців отримали тимчасовий захист у Німеччині, Польщі та Чехії. Переважна більшість українських громадян, що вимушено мігрували за межі країни, належить до вікових груп 35–59 і 18–34 роки, а це - найпродуктивніші когорти населення, міграційний відтік яких суттєво обмежуватиме можливості пропозиції робочої сили на вітчизняному ринку праці. За оцінками, що базуються на прогнозі Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України [7], нині на підконтрольних територіях проживає близько 24,0 млн осіб у віці 15–70 років. Після 2025 р. прогнозується збільшення їх чисельності, що пов'язано із завершенням війни та поверненням частини населення (принаймні половини), яке виїхало за межі країни. Однак навіть за найкращого сценарію подальша депопуляція та скорочення кількості робочої сили після 2030 р. виглядає неминучою. Соціально-поведінкові стресори проявляються через вплив на соціально-трудова сферу змін у поведінкових шаблонах, моделях взаємодії в суспільстві. Так, основними характеристиками сучасної молоді робочої сили є схильність відтерміновувати вихід на ринок праці, обираючи здобуття освіти або тимчасову економічну неактивність («пошук себе»). Водночас молоді покоління, які виростили в середовищі нових технологічних та інформаційних моделей розвитку, дуже часто відчувають пряму відразу до фізичної праці. Майже всі розвинуті країни сьогодні мають дефіцит фахівців робітничих спеціальностей, пов'язаний зі старінням робочої сили цього фаху та небажанням молоді опановувати такі професії. І саме ці спеціальності, як очікується, будуть особливо затребувані в Україні для потреб повоєнної відбудови)[8].

Повоєнне відновлення України, її соціально-трудова сфера на засадах стійкості має відбуватись органічно з повоєнним відновленням національної економіки. Для цього необхідно:

- зорієнтувати систему державного та недержавного управління на забезпечення стійкості і національної економіки, і трудової сфери;
- забезпечувати формування та реалізацію адаптивних стратегій, запроваджувати механізми, які б при потребі дозволяли швидко адаптуватися, перебудуватися і вистояти системі СТС;
- створювати можливості для узгодження позицій та зацікавленості різних суб'єктів економічних, соціальних, у тому числі соціально-трудова відносин, їх спроможності швидко консолідувати зусилля та суспільні ресурси.
- модернізувати систему взаємодії сторін соціально-трудова відносин, інститут соціального діалогу. Результатом системної діяльності мають стати «соціальні пакти», спрямовані на погодження коригувальних заходів у національній економіці для протидії зовнішнім потрясінням, досягнення прийняттого компромісу щодо візії повоєнного відновлення;

➤ долати невідповідність підготовки фахівців у системі професійної та вищої освіти реальним запитам національної економіки. Працівники повинні мати потенціал високої професійної мобільності в умовах шоккових впливів на ринок праці, зокрема мати необхідні навички для швидкого переходу у споріднені професії.

➤ у законодавство України закладатися чіткі механізми регулювання та стимулювання зайнятості в екстремальних умовах; інструменти забезпечення захисту трудових прав мають бути дієвими і спроможними, а судова система має забезпечувати справедливе, оперативне вирішення трудових спорів;

➤ розробляти та впроваджувати державні, регіональні, місцеві політики і практик розширення інклюзивності ринку праці, програм залучення військового та цивільного населення (людей старшого віку, жінок, внутрішньо переміщених осіб, учасників бойових дій, ветеранів та людей з інвалідністю на ринок праці, на промислові підприємства) [9];

➤ формувати та впроваджувати цілеспрямовану політику з комплексом дієвих механізмів і стимулів повернення вимушених зовнішніх мігрантів.

Масштабні проекти відбудови, посилення фінансової підтримки партнерів, пришвидшення євроінтеграційних процесів, а також реалізація запропонованих заходів можуть значно підвищити можливості забезпечення стійкості національної економіки, її соціально-трудової сфери.

Список використаних джерел

1. Інфляційний звіт Національного банку України. Січень 2025 р. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2025-Q1.pdf?v=12
2. Концепція забезпечення національної системи стійкості. Затверджена Указом Президента України № 479/2021 від 27.09.2021 р. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4792021-40181>.
3. Формування стійкого соціально-трудового розвитку в умовах воєнного стану та цифрових трансформацій: монографія / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2024. 382 с. URL: <https://iie.org.ua/monografiyi/formuvannia-stijkoho-sotsialno-trudovoho-rozvytku-v-umovakh-voiennoho-stanu-ta-tsyfrovykh-transformatsij/>
4. Новікова, О., Залознова, Ю., Амоша, О., та ін. Трансформація соціально-трудової сфери в умовах цифровізації економіки. Київ, НАН України, Ін-т економіки пром-сті., 2022.- 385 с.
5. Майже 4,3 млн українців мають тимчасовий захист у ЄС. Kyiv Post UA. URL: <https://www.kyivpost.com/uk/post/48626>
6. Ukraine situation: Regional protection profiling and monitoring factsheet. UNHCR Operational Data Portal (ODP). URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>.
7. Демографічний прогноз по Україні 2023. URL: https://idss.org.ua/forecasts/nation_pop_proj.
8. Формування стійкого соціально-трудового розвитку в умовах воєнного стану та цифрових трансформацій: монографія / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2024. 382 с. URL: <https://iie.org.ua/monografiyi/formuvannia-stijkoho-sotsialno-trudovoho-rozvytku-v-umovakh-voiennoho-stanu-ta-tsyfrovykh-transformatsij>

9. Новікова О., Остафійчук Я., Панькова О. Стан, проблеми та можливості забезпечення української промисловості робочою силою в умовах довготривалої війни. Економіка та суспільство, 2024. - № 68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-210>

УДК 330.8

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

ЛЕОНІД ПАНЬКОВЕЦЬ

*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Україна
ua0737772728@gmail.com*

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у бізнес-процеси компаній стала критично важливою для розвитку конкурентоспроможних бізнес-моделей та ефективних маркетингових стратегій. Штучний інтелект сприяє автоматизації процесів, оптимізації даних, розвитку персоналізованих рішень і вдосконаленню взаємодії зі споживачами. Проаналізуємо, як реальні компанії впроваджують технології штучного інтелекту в свої маркетингові стратегії, що дозволяє їм перетворювати бізнес-моделі.

Прикладами успішної імплементації технологій штучного інтелекту в діяльність підприємств є наступні. Представимо кілька реальних прикладів компаній, що успішно використовують технології штучного інтелекту для інновацій своїх бізнес-моделей і підвищення ефективності стратегій:

1. *Amazon*: Amazon активно використовує технології штучного інтелекту для вдосконалення своїх алгоритмів рекомендацій продуктів, покращуючи користувацький досвід через персоналізовані пропозиції. Це дозволяє компанії не лише збільшувати продажі, але й зміцнювати свій бренд, як лідера в онлайн-торгівлі. Крім того, Amazon застосовує ШІ для оптимізації ланцюга поставок, що значно знижує витрати та підвищує ефективність операцій [1, с.183].

2. *Google*: Компанія Google використовує ШІ на своїй рекламній платформі, що дозволяє автоматично визначати цільову аудиторію та оптимізувати рекламні кампанії. Завдяки цьому Google забезпечує максимальну ефективність своїх послуг для рекламодавців, що робить її незамінним партнером для багатьох бізнесів, посилюючи свій бренд як інноваційного лідера у сфері реклами [1, с.184].

3. *Netflix*: Інший яскравий приклад — це Netflix, який використовує ШІ для аналізу поведінки користувачів та створення персоналізованих рекомендацій контенту. ШІ допомагає Netflix не тільки зберігати існуючих підписників, але й залучати нових, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів та зміцнюючи бренд як інноваційного провайдера розважального контенту [1, с.185].

Успіх цих компаній полягає не лише в інтеграції технологій штучного інтелекту, але й у здатності адаптувати свої бізнес-моделі до нових технологій. Деякі науковці пропонують чотири етапну модель впровадження ШІ у бізнес-моделі, яка ілюструє, яким чином компанії можуть використовувати технології штучного інтелекту для досягнення конкурентних переваг та інновацій [1].

Проаналізуємо наступні чотири етапи провадження ШІ у бізнес-моделі:

1. *Розуміння можливостей ШІ*: Компанії повинні спочатку оцінити, які можливості ШІ можуть бути застосовані для їхнього бізнесу. Наприклад, Google та Amazon зосереджені на аналізі великих даних, щоб удосконалити свою рекламну платформу та систему рекомендацій відповідно.

2. *Оцінка бізнес-моделі та екосистеми*: Важливо розуміти, як бізнес-модель компанії може бути змінена для впровадження ШІ. У випадку Netflix, модель надання розважального контенту еволюціонувала завдяки інтеграції ШІ в процес персоналізації рекомендацій.

3. *Розвиток ключових компетенцій*: Компанії повинні мати належну інфраструктуру для збору даних та управління ШІ. Наприклад, Amazon інвестує у розвиток технологій збору даних, що дозволяє покращити їхні логістичні операції.

4. *Досягнення організаційного прийняття*: Для успішної інтеграції ШІ необхідно досягти прийняття нових технологій серед співробітників. Пілотні проекти, такі як тестування нових алгоритмів у Netflix, допомагають компаніям швидко адаптувати нові рішення без значного опору з боку персоналу [1, с.187].

ШІ не лише допомагає у впровадженні інноваційних бізнес-моделей, але й відіграє вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності їх брендів. Завдяки технологіям штучного інтелекту компанії мають наступні можливості щодо вдосконалення їх бізнес-моделей:

- покращувати користувацький досвід через персоналізовані рекомендації (як у випадку Netflix);

- підвищувати ефективність маркетингових кампаній, як це робить Google через автоматизацію реклами;

- оптимізувати ланцюг поставок і знижувати витрати, що є ключовим елементом стратегії Amazon.

Крім того, в частині трансформації маркетингового менеджменту, як елементу бізнес-моделі компанії, технології штучного інтелекту сприяють наступним змінам:

- автоматизації *рутинних завдань*: ШІ дозволяє автоматизувати процеси збору та аналізу даних, що зменшує потребу в ручній роботі та дозволяє маркетинговим командам зосереджуватися на стратегічних завданнях.

- зростання *ролі творчих і стратегічних завдань*: завдяки аналітиці ШІ, яка надає точні прогнози та дані, маркетологи можуть приділяти більше уваги розробці інноваційних рішень і стратегій для розвитку бренду.

- *розвиток нових компетенцій у командах маркетологів*: впровадження ШІ в маркетингові процеси вимагає від команд маркетологів знань у галузі data science, а також здатності впроваджувати нові технологічні рішення [2, с. 54].

Запровадження технологій штучного інтелекту в бізнес-моделі дозволяє компаніям досягати значних успіхів у підвищенні ефективності операцій, розвитку нових продуктів і послуг, а також розвивати стратегічні можливості.

Список використаних джерел

1. Reim, W., Åström, J., & Eriksson, O. (2020). Implementation of Artificial Intelligence (AI): A Roadmap for Business Model Innovation. *AI*, 1(2), 180-191. <https://doi.org/10.3390/ai1020011>

УДК 658.14/.17:005.21

**ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ
ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
ЮЛІЯ НЕМІШ¹, АЛІНА РИБАК²**

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,

²ВСП «Глунацький фаховий коледж» ЛНУП, Україна,

¹julijnemich@ukr.net, ²aliina31@icloud.com

Сталий розвиток економіки потребує ефективного управління фінансовими ресурсами на всіх рівнях — від макроекономіки до окремого підприємства. Саме підприємства, як основні суб'єкти господарювання, реалізують економічну діяльність, що формує національне багатство. Фінансові ресурси виступають стратегічним чинником, що забезпечує не лише поточну платоспроможність, а й довгострокову конкурентоспроможність та розвиток.

Сутність фінансових ресурсів є багатограним поняттям, яке охоплює як грошові кошти, так і інші активи, що використовуються для здійснення підприємницької діяльності. Теоретичне визначення потребує інтеграції економічного, юридичного та організаційного підходів [1, ст.127]. Фінансові ресурси — це не просто кошти, а інструмент стратегічного управління, що дозволяє забезпечити розвиток підприємства в умовах ринку.

Класифікація ресурсів включає поділ на:

- власні та залучені ресурси;
- коротко- та довгострокові;
- внутрішні та зовнішні джерела формування [2, ст.48].

Чітка класифікація дозволяє формувати ефективну фінансову стратегію, орієнтовану на оптимізацію структури капіталу.

Попри наявність ресурсів, українські підприємства стикаються з низкою проблем:

- низький рівень фінансової грамотності управлінців;
- неефективне управління оборотними активами;
- обмежений доступ до інвестицій та кредитування;
- зовнішні загрози — інфляція, валютні коливання, політична нестабільність [3].

Ці чинники знижують здатність підприємств до стратегічного планування та реалізації інвестиційних проєктів.

Управління фінансовими ресурсами повинно ґрунтуватися на гнучких моделях, адаптованих до масштабу підприємства, галузевої специфіки та стадії життєвого циклу. На сучасному етапі важливо впроваджувати:

- автоматизовані системи управління грошовими потоками;
- системи бюджетування та прогнозування;
- інноваційні підходи до фінансового аналізу [4].

Стратегічне фінансове планування забезпечує інтеграцію коротко- та довгострокових цілей з реальними можливостями підприємства.

Ефективне використання фінансових ресурсів є не лише запорукою фінансової стійкості підприємства, а й основою його інноваційного розвитку. Збалансована фінансова політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності, розвитку людського капіталу, екологічним ініціативам та соціальній відповідальності бізнесу [5].

У цьому контексті важливо:

- підвищувати фінансову прозорість;
- вдосконалювати систему обліку й звітності;
- підтримувати розвиток фінансової культури серед управлінців.

Фінансові ресурси є стратегічною основою сталого економічного зростання підприємств. Ефективне управління ними передбачає комплексний підхід, який враховує внутрішні та зовнішні чинники, галузеві особливості, інституційні обмеження та потреби довгострокового розвитку. В умовах глобалізації та викликів воєнного часу, вдосконалення фінансового менеджменту стає критично необхідним.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Теорія і практика фінансового менеджменту: навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2018.
2. Кириленко О.П. Управління фінансовими ресурсами підприємств: монографія. — Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020.
3. Геєць В.М. Сучасні проблеми економічного розвитку України. — Економіка України, №5, 2019.
4. Бланк І.А. Стратегічне управління фінансами підприємств. — К.: Ніка-Центр, 2021.
5. UN Global Compact. *Financing the Future: The Role of Finance in Achieving Sustainable Development*. — 2023.

УДК 330.35

МАКРОЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗБИТКІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ: МЕТОДОЛОГІЇ, СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ

**ОЛЕКСАНДР КЛОЧКОВСЬКИЙ¹, ВІКТОРІЯ КЛОЧКОВСЬКА², ЛАРИСА
ОЛІЙНИК³**

Донецький національний університет імені Василя Стуса

¹v.klochkovskiy@donnu.edu.ua, ²v.klochkivska@donnu.edu.ua,

³lar.olijnyk@donnu.edu.ua

Збройна агресія проти України призводить до не лише гуманітарних і матеріальних втрат, а й завдає довікілью колосальної шкоди. Унаслідок військових дій руйнуються промислові та цивільні об'єкти, нафтобази, водні й лісові ресурси, що, своєю чергою, негативно позначається на здоров'ї населення, потенціалі сільського господарства, енергетиці та інвестиційній привабливості країни. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, від початку

повномасштабного вторгнення росії було зафіксовано тисячі екологічних злочинів, що завдали сукупних збитків на десятки мільярдів доларів [1; 2]. Ці втрати мають тривалий макроекономічний ефект, оскільки впливають на ВВП, платіжний баланс, державні фінанси та стале відновлення в післявоєнний період.

У контексті міжнародного права екоцид формально заборонений низкою документів (зокрема, Додатковим протоколом I до Женевських конвенцій [12]). Проте нинішні політичні й юридичні механізми часто виявляються недостатніми для реального стягнення компенсацій із держави-агресора. Водночас, за прогнозами низки аналітичних центрів, масштаб негативних наслідків може збільшуватися, якщо триватимуть бойові дії на територіях із підвищеною промисловою та екологічною вразливістю (хімічні комбінати, гідроінфраструктура, заповідні зони тощо) [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість попередніх досліджень приділяє увагу правовим аспектам екоциду (Бринзанська [2], Сурілова [3], Яворська [4]). Поряд із цим, в останні роки з'являються публікації, що охоплюють економічні та макроекономічні наслідки екозлочинів. Зокрема, Кучер А.В. і Кучер Л.Ю. пропонують розширені методологічні підходи до підрахунку збитків (damages та losses), сумісні з рекомендаціями Світового банку [8]. Важливим є й новітній аналітичний контент, а саме публікації про стан екології України та виклики для суспільства [13]. У них докладно описано, як саме забруднення атмосферного повітря, руйнування водної інфраструктури та деградація ґрунтів можуть упливати на зниження темпів економічного зростання. А також інший напрям публікацій, які представляють собою огляди міжнародних експертів, що акцентують увагу на поглибленні екологічної кризи та можливих сценаріях економічного регресу, якщо невідкладні відновлювальні заходи не будуть реалізовані належним чином.

З огляду на масштаб руйнувань, частина дослідників наголошує, що традиційні підходи до визначення вартості відбудови з огляду лише на фізичні руйнування (damages) повинні доповнюватися підрахунком опосередкованих втрат (losses), пов'язаних зі зниженням інвестицій, перериванням логістичних ланцюгів, скороченням експортних можливостей і додатковими витратами на охорону здоров'я.

Для кращого розуміння усієї глибини проблеми спробуємо визначити підходи оцінки та групування видів збитків, що виникли внаслідок бойових дій на території України, а також формування заходів щодо мінімізації та відшкодування екологічних збитків.

1. Методологічні підходи до оцінювання збитків.

Damages (прямі руйнування): зруйновані промислові та цивільні об'єкти, пошкоджені лісові й водні екосистеми, забруднені території. Згідно з підходом Світового банку [8], слід оцінювати вартість повноцінної заміни або відбудови, а не залишкову вартість активів.

Losses (непрямі втрати): скорочення аграрної та промислової продуктивності, зупинення діяльності підприємств, відтік інвестиційного та людського капіталу, падіння попиту. Такі втрати важче піддаються точному обчисленню, однак саме вони формують довготривалі макроекономічні ризики.

2. Поточний стан екологічних збитків і їх відображення у макроекономіці.

Забруднення ґрунтів та водних ресурсів. Масштабні руйнування й бойові дії призводять до викидів небезпечних речовин. За даними «Екозагроза» [4], вартість

ліквідації наслідків забруднення може сягати кількох мільярдів доларів, а оцінка відновлення родючості ґрунтів — десятків мільярдів гривень. Це безпосередньо знижує аграрний потенціал України.

Руйнування гідроінфраструктури. Зокрема, підрив Каховської ГЕС призвів до втрат у розмірі понад 11 мільярдів доларів США. Таке знищення не лише скорочує можливості виробництва електроенергії, а й позначається на зрошуванні полів, доступі до чистої води та стабільності енергетичної системи загалом.

Пожежі, розливи нафтопродуктів і забруднення повітря. За інформацією Міністерства захисту довкілля, кількість техногенних аварій і пожеж істотно зросла [2; 5]. У короткостроковій перспективі це впливає на здоров'я населення, а в довгостроковій — на продуктивність праці та збільшення видатків на охорону здоров'я.

3. Макроекономічні аспекти: бюджетні та інвестиційні виклики.

Тиск на державні фінанси. Витрати на післявоєнну відбудову та відновлення екосистемних послуг можуть сягати сотень мільярдів доларів. Це автоматично збільшує ризик бюджетного дефіциту, зумовлюючи необхідність зовнішніх запозичень або запровадження нових податків.

Зниження інвестиційної привабливості. Інвестори уникають регіонів зі значним екологічним ризиком та замінованими територіями. Відтік прямих іноземних інвестицій гальмує повоєнне відновлення та інноваційний розвиток [13].

Соціальні наслідки. Погіршення екологічної ситуації провокує внутрішню міграцію населення, що ускладнює відтворення трудових ресурсів у найбільш постраждалих регіонах. Це, зі свого боку, може посилювати нерівність між регіонами та далі знижувати ВВП.

4. Міжнародно-правова складова та перспективи відшкодування збитків.

Юридична база для притягнення агресора до відповідальності існує (Додатковий Протокол I до Женевських конвенцій [12]). Проте її реалізація у світовій практиці має багато політичних перешкод.

Створення спеціального трибуналу з воєнних репарацій та компенсацій за екозлочини є одним із можливих кроків [3; 4]. Водночас, без достатнього міжнародного тиску та злагодженої роботи судових органів ефективне стягнення фінансових компенсацій лишається складним завданням.

5. Виклики для сталого розвитку та «зелена» відбудова.

Окрім усунення безпосередніх руйнувань, важливо закласти основи екологічно орієнтованої модернізації економіки. Інвестування в «зелені» технології та відновлювану енергетику може стати потужним драйвером росту в післявоєнний час, що відповідає глобальним трендам переходу до низьковуглецевої економіки.

Інституційне зміцнення є необхідною умовою забезпечення прозорості процесу відбудови. Створення цифрових платформ для моніторингу збитків і залучення громадськості допоможе мінімізувати корупційні ризики.

Міжнародна співпраця. Співпраця зі Світовим банком, ЄБРР, Програмою ООН з навколишнього середовища та іншими організаціями може прискорити процес екологічної відбудови шляхом технічної експертизи, грантів і позик на пільгових умовах.

Отже, враховуючи вищевикладене спробуємо сформувати ряд заходів, які на нашу думку зможуть мінімізувати та відшкодувати екологічні збитки. Серед них можемо виділити наступні:

1. Законодавча адаптація та уніфікація методик оцінювання. Необхідно затвердити національні стандарти, що ґрунтуються на рекомендаціях Світового банку й охоплюють як damages, так і losses.

2. Запровадження екострахування та «зеленого» оподаткування. Це створить додаткові стимули для бізнесу модернізувати виробничі процеси та зменшить фінансовий тиск на державу у разі нових екологічних катастроф.

3. Активізація міжнародних судових процесів та спеціальних трибуналів. Україні варто посилити співпрацю з міжнародними організаціями, спрямовану на розробку механізмів юридичного переслідування екоцидів і формування єдиного реєстру екологічних злочинів.

4. Розвиток волонтерських ініціатив і громадського контролю. Стимулювання волонтерського руху, проведення еко суботників, а також популяризація екопросвіти пом'якшать соціальне навантаження та сприятимуть відновленню природи на місцевому рівні.

5. Масштабні програми «зеленої» відбудови. Залучення вітчизняних та міжнародних ресурсів для відновлення лісів, очищення водойм, рекультивації земель. Це не лише компенсує завдану шкоду, а й створить фундамент для екологічно безпечного розвитку агросектору й енергетики.

Екологічні злочини в умовах війни суттєво впливають на макроекономічну стабільність, обмежуючи економічне зростання, збільшуючи фіскальне навантаження та посилюючи регіональну нерівність. Наявні міжнародно-правові норми та інституції, попри свою значущість, досі не дають швидкої та всеохопної відповіді на виклики, пов'язані з притягненням агресора до відповідальності. Тому вкрай важливим стає розроблення уніфікованих методик обчислення збитків, удосконалення національного законодавства й механізмів відшкодування, а також залучення міжнародної спільноти для формування потужного фонду відбудови.

Комплексний підхід, що передбачає впровадження «зеленого» оподаткування, розвиток екострахування та проведення масштабних відновлювальних робіт, може стати фундаментом для сталого повоєнного розвитку України. Якщо ці заходи будуть реалізовані в скоординованій формі, країна має шанс не тільки ліквідувати наслідки воєнної шкоди, а й закласти засади нової, екологічно орієнтованої, економічної моделі.

Список використаних джерел

1. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://khpg.org/1608814347>

2. Бринзанська О.В. Кримінальна відповідальність за екоцид за міжнародним правом. URL: <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/%D0%91%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>

3. Сурілова О.О. Міжнародна відповідальність за злочин екоциду. URL: <http://naukovipraci.nuoua.od.ua/arhiv/tom30/7.pdf>

4. Яворська В.І. Визначення поняття "екоцид" у міжнародному праві. URL: <https://cuj.dnuvs.ukr.education/index.php/cuj/article/view/26/24>
5. Open Дністер. URL: <https://dnister.in.ua/articles/233368/zbitki-dovkilliyu-vid-vijni-sklali-400-milyardiv-griven-scho-vidbuvayetsya-z-gruntami>
6. Еко район. URL: <https://eco.rayon.in.ua/news/583021-u-25-raziv-bilshe-shkidlivikh-metaliv-u-gruntakh-yak-viyna-zabrudnyue-rodyuchi-chornozemi>
7. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. URL: <https://eco.rayon.in.ua/news/729247->
8. World Bank. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099062823034041908/pdf/P18017401fe8430010af21016afb4ebc8c4.pdf>
9. Державне агентство водних ресурсів України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-vidbudova/3827636-vidnovlenna-vodogospodarskoi-infrastrukturi-potrebuvatime-89-milarda-derzvodagentstvo.html>
10. Забруднення ґрунтів та втрата родючих земель. URL: <https://zmist.org/articles/poshkodzhennya-zemel-ta-prihovana-zagroza.-z-chim-stikaietsya-naselennya-ukrayini-po-zavershennyu-boyovih-diy>
11. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). URL: <https://novoukr-otg.gov.ua/news/1677740147/>
12. Додатковий протокол I до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_199#Text
13. Стан екології України під час війни: нові виклики перед суспільством. URL: <https://abiznes.com.ua/stan-ekolohii-ukrainy-pid-chas-viyny-novi-vyklyky-pered-suspilstvom-1725/>

УДК 621.31,332.31

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ РЕСУРСІВ В ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

ІВАННА МЕЛЬНИЧУК¹, ВАСИЛЬ ВОЗНИЙ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹iva99-84@ukr.net, ²vasyavozny99@gmail.com

Використання вторинних ресурсів у промисловості в контексті циркулярної економіки є ключовим чинником зниження витрат, підвищення енергоефективності та забезпечення сталого розвитку. Це дозволяє скоротити залежність від первинної сировини, зменшити екологічне навантаження та оптимізувати виробничі процеси. В умовах зростаючого попиту на ресурси та енергію перехід до циркулярної економіки стає не лише екологічною, а й економічною необхідністю, що сприяє створенню нових бізнес-моделей, підвищенню конкурентоспроможності підприємств та стимулюванню інвестицій у зелені технології.

Відповідно до сучасних результатів наукових досліджень, тенденцій застосування інструментів циркулярної економіки можна сформулювати наступні економічні аспекти, що мають місце в результаті використання вторинних ресурсів і матеріалів:

1)Зниження собівартості виробництва у промисловості через використання вторинних ресурсів у контексті циркулярної економіки є одним із ключових економічних факторів сталого розвитку. Переробка та повторне використання матеріалів дозволяє підприємствам суттєво скоротити витрати на закупівлю первинної сировини, яка часто є дорогою через обмеженість природних ресурсів і витрати на їх видобуток та транспортування. Наприклад, повторне використання металобрухту у металургії дозволяє зменшити витрати електроенергії на виплавку сталі, а застосування переробленого пластику в пакувальній промисловості знижує собівартість продукції за рахунок зменшення витрат на нафтохімічні компоненти. Прикладом може бути Fincumet – провідна компанія з переробки металу у Фінляндії, що спеціалізується на брухті, металевих відходах, кабелях і батареях. Компанія прагне створити прибуткову та екологічно стійку систему переробки відходів шляхом оцінки та можливого розширення діяльності [1].

2)Формування нових ринків та бізнес-моделей у промисловості завдяки використанню вторинних ресурсів у контексті циркулярної економіки відкриває значні можливості для сталого економічного розвитку. Перехід до замкнених циклів виробництва стимулює появу нових секторів, таких як ринок вторинної сировини, переробки та рециклінгу, а також енергетичного використання відходів. Наприклад, компанії можуть спеціалізуватися на зборі та переробці матеріалів, виробництві продукції з вторинної сировини або постачанні відновлюваних енергоресурсів, отриманих із відходів.

3)Зменшення екологічних податків і штрафів є одним із вагомих економічних стимулів для підприємств, що впроваджують використання вторинних ресурсів у контексті циркулярної енергетики. Багато країн застосовують політику "забруднювач платить", яка передбачає значні податкові зобов'язання для компаній, що генерують великі обсяги відходів або використовують традиційні, неекологічні джерела енергії. До прикладу Китай – запровадив систему оплати за забруднення з 2003 року, а в 2018 році змінив її на податок на викиди (Law of the People's Republic of China on Environmental Protection Tax). Європейські країни (Німеччина, Італія, Швеція, Швейцарія, Велика Британія) – активно використовують податки на викиди вуглецю, щоб зменшити викиди CO₂. США – з 1971 року впроваджує екологічні податки, такі як податок на викиди сполук сірки та оксиду азоту, поступово створивши розвинену систему екологічного оподаткування. Польща – з 1970 року ввела податки на екологію та ресурси, щоб стимулювати компанії до екологічно відповідальної поведінки [2].

4)Залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності в промисловості, що використовує вторинні ресурси, є ключовими чинниками розвитку циркулярної економіки. Впровадження технологій переробки відходів та повторного використання матеріалів відкриває можливості для залучення приватного капіталу та міжнародних фондів, які підтримують сталий розвиток. Інвестори все більше зацікавлені у фінансуванні підприємств, що впроваджують екологічно чисті та енергоефективні рішення, оскільки це відповідає глобальним тенденціям ESG (екологічного, соціального та корпоративного управління). Наприклад, Ellen MacArthur Foundation діє з 2010 року, отримала початкове фінансування в розмірі 6 мільйонів фунтів стерлінгів від п'яти її засновників: B&Q, British Telecom, Cisco,

National Grid та Renault. У травні 2017 року фонд започаткував програму підтримки та фінансування інновацій у галузі управління пластиковими відходами, створивши призовий фонд у розмірі 2 мільйонів доларів США. Організація пропагує принципи циркулярної економіки серед своїх партнерів, зосереджуючи увагу на мінімізації відходів через повторне використання, ремонт і переробку. Такий підхід є основою сталого, замкнутого циклу, що подовжує термін служби продуктів і упаковки, знижуючи необхідність у переробці чи утилізації [3].

5) Державні стимули та фінансова підтримка також є важливим аспектом. Оскільки перехід до замкнених виробничих циклів вимагає значних початкових інвестицій, уряди багатьох країн запроваджують різні механізми фінансової підтримки, спрямовані на стимулювання підприємств до використання відновлюваних матеріалів та енергозберігаючих технологій. Це включає податкові пільги, субсидії, гранти та державні програми фінансування проєктів у сфері циркулярної економіки. Наприклад, у країнах ЄС діють наступні ініціативи:

1. Net-Zero Industry Act (NZIA) – передбачає інвестиції у виробничі потужності для стратегічних технологій із нульовим рівнем викидів, включаючи батареї, паливні елементи, біогаз, уловлювання та зберігання вуглецю. Заплановані інвестиції: 92 млрд євро у 2023-2030 рр.

2. RepowerEU – передбачає 41 млрд євро на адаптацію промисловості до меншого використання викопного палива, що може стимулювати використання вторинних ресурсів[4].

Отже, існує достатньо економічних важелів, які дозволяють промисловості діяти більш свідомо та ефективно в рамках концепцій циркулярної економіки.

Список використаних джерел

1. Shopeju, O. Optimization of recycling processes for industrial metal waste (Bachelor's thesis, Savonia University of Applied Sciences) // Theseus. – 2024. – Режим доступу:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/864572/Shopeju_Olakunle.pdf?sequence=2.

2. Yi, Y., Wang, Y., Fu, C., & Li, Y. Taxes or subsidies to promote investment in green technologies for a supply chain considering consumer preferences for green products // Computers & Industrial Engineering. 2022. Vol. 165. P. 108371. DOI: 10.1016/j.cie.2022.108371

3. Swallow, T. Ellen MacArthur Foundation's Influence on Circular Economy // Sustainability. 2024. February 19.

4. European Environment Agency (EEA). Investments into the Sustainability Transition. – 2024. – Режим

**ПУБЛІЧНЕ РОЗМІЩЕННЯ АКЦІЙ ЯК ЗАСІБ ЗАЛУЧЕННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОГО КАПІТАЛУ**

ЯНА ДОЛИНСЬКА, ЛІЛІАНА ГОРАЛЬ

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
liliana.goral@nung.edu.ua*

Публічне розміщення акцій (Initial Public Offering, IPO) є важливим етапом на шляху інтеграції України в глобальні ринки капіталу й створення конкурентоспроможної економіки. Лістинг на фондовій біржі передбачає дотримання високих вимог до звітності, стандартів корпоративного управління, більшу прозорість та кращу видимість, що зумовлює довіру вітчизняних та іноземних інвесторів.

Для приватної компанії публічне розміщення акцій (IPO) – це процес первинного продажу акцій капіталу широкому колу інвесторів. Подія означає, що компанія виходить на фондову біржу та стає публічною компанією, яка перебуває у власності.

IPO є важливою подією для компаній, які стикаються з необхідністю залучення значного капіталу для фінансування своїх стратегічних планів і проектів. IPO дозволяє отримати фінансування без збільшення боргового навантаження, що критично важливо для збереження фінансової стабільності компаній. Зокрема українські компанії у свій час успішно використали даний інструмент та показали хорошу динаміку виходу на світові фондові біржі.

Таким чином, у 2006 році агрохолдинг «Астарта» здійснив IPO на Варшавській фондовій біржі (WSE), залучивши \$32 млн. У 2007 році агропромислова компанія «Kernel» провела IPO на Варшавській фондовій біржі, розмістивши 38% акцій за \$218 млн. Kernel став першою іноземною компанією, акції якої було включено в розрахунок головного індексу WSE. Навколо українських емітентів у Польщі почався справжній ажіотаж, а WSE відкрила представництво в Києві. У 2007 році гірничорудна компанія «Ferrexpo» здійснила IPO на Лондонській фондовій біржі, продавши 25% акцій за \$419 млн. Це стало одним із найбільших розміщень українських компаній на міжнародних ринках [1].

Після світової кризи 2008-2009 та, зокрема, після 2014 року українські компанії переважно обирали інші способи залучення капіталу, такі як приватне розміщення акцій, випуск облігацій або залучення стратегічних інвесторів.

Економічна нестабільність, політичні виклики та повномасштабна війна значно вплинули на інвестиційний клімат та готовність українських компаній виходити на публічні ринки капіталу. Однак, як для відновлення економічної стабільності в Україні, так і для інтересів самих компаній, вихід на міжнародні ринки капіталу та здійснення IPO є критично важливим кроком.

Проведення IPO є складним та довготривалим процесом, що здійснюється за наступною схемою (рис. 1) та виконання якого може тривати 1-2 роки

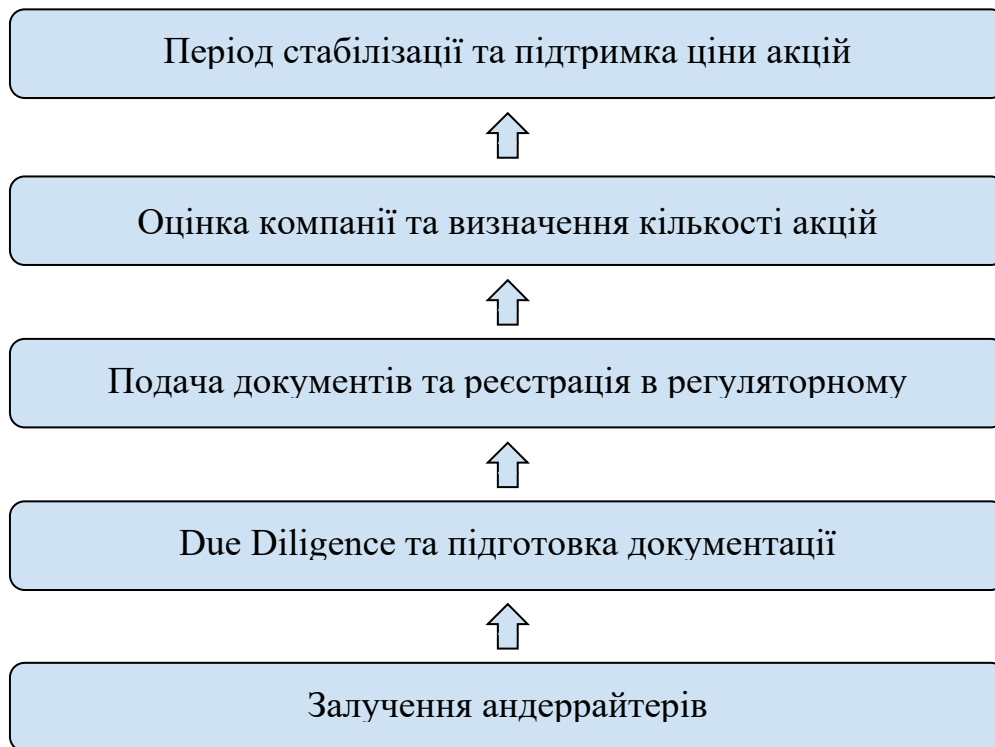


Рис. 1 Етапізація процесу Initial Public Offering (IPO)
за схемою знизу-вгору

Таким чином, першим етапом компанії на шляху здійснення IPO та впродовж усього процесу IPO є співпраця з андеррайтером (інвестиційним банком). Залучення інвестиційного банку є не обов'язковою але загальноприйнятою міжнародною практикою, що значно підвищує шанси на успішне проведення IPO. Інвестиційний банк призначає команду андеррайтерів, до складу якої входять юристи, консультанти, аналітики та інші експерти. Ці професіонали відповідають за адміністративну частину та гарантують успішне проведення IPO.

Оскільки Україна перебуває в стані війни, гарантувати успішне проведення IPO для українських компаній надзвичайно ризикований крок для інвестиційних банків. Адже у випадку якщо андеррайтеру не вдасться переконати інвесторів купити певну кількість акцій, про яку була домовленість з компанією, він повинен придбати надлишок акцій самостійно, що є поганою угодою.

Тому, як наслідок, пропонується альтернативний метод, який полягає в укладанні угоди між емітентом цінних паперів та андеррайтером, де обидві сторони погоджуються на продаж мінімальної кількості акцій в контексті складних обставин. Інвестиційний банк не зобов'язується придбати всі цінні папери емітента, а погоджується зробити все можливе, щоб продати якомога більше акцій інвесторам.

Другим етапом процесу IPO є належна перевірка (Due Diligence). Один з найважливіших документів при проведенні IPO – проспект емісії. Відповідно до Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок», проспект емісії повинен містити всю інформацію, необхідну для надання інвесторам можливості зробити обґрунтовану оцінку фінансового становища, активів і пасивів, перспектив емітента та прав за такими цінними паперами. Іншими словами, проспект емісії – це детальний документ, який включає інформацію про діяльність компанії, її фінансові показники, ризики, бізнес-модель та плани розвитку [2].

Здійснюючи необхідну кількість методологічних кроків, андеррайтер має змогу пройти реєстрацію та отримати гарантії державний регуляторного органу, що документація емітента відповідає всім правилам ринків цінних паперів. Тим часом і до самого публічного розміщення акцій компанія повинна дотримуватися вимог щодо розкриття інформації та уникати публічних заяв, які можуть неправомірно вплинути на ринок цінних паперів.

Визначення кількості акцій для продажу разом із ціною за акцію є ще одним етапом здійснення IPO, який потребує окремого обговорення, так як збалансована ціна є необхідною умовою для задоволення інтересів емітента, андеррайтера та інвесторів, а рівень її збалансованості можна визначити шляхом проведення економіко-математичного моделювання.

Наприклад, у 2012 році, при виході на фондову біржу, ціна IPO Facebook була встановлена на рівні \$38 за акцію, а завершилася на рівні \$38,23 [3]. Тобто модель ціноутворення була добре вибрана і завершена. На відміну від Facebook, у 2019 році компанія Zoom Video Communications провела первинне публічне розміщення акцій на біржі, зі встановленою початковою ціною акцій на рівні \$36 за акцію, а завершеною на рівні \$36 [4]. IPO продемонструвало значний інтерес серед інвесторів до Zoom Video Communications, однак компанія не скористалася повною мірою своєю здатністю залучати капітал.

Успішний досвід виходу українських компаній на міжнародні фондові біржі, такі як Варшавська та Лондонська, підтверджує ефективність цього механізму. Однак через економічну нестабільність, війну та геополітичні ризики проведення IPO в Україні наразі є складним завданням, проте попри всі виклики, IPO залишається перспективним варіантом для українських компаній, які прагнуть залучити капітал для зростання та модернізації. Вихід на міжнародні ринки капіталу може стати ключовим фактором для відновлення української економіки та посилення її конкурентоспроможності на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Forbes Україна «IPO | Історія українського бізнесу» [Електронний ресурс] / О. Гордієнко, А. Платонова, Л. Петрушко // Журнал Forbes Ukraine – 2021. – Режим доступу: <https://forbes.ua/30-rokiv-ukrainskogo-biznesu/>
2. Міністерство фінансів України «Проспект емісії» [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України. – Режим доступу: <https://mof.gov.ua/uk/prospekt-emisii>
3. Welch C. Facebook confirms \$100 billion IPO at \$38 a share [Електронний ресурс] // The Verge. – 2012. – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2012/5/17/3027211/facebook-confirms-100-billion-ipo-at-38-a-share>
4. Zoom shares start trading on Nasdaq [Електронний ресурс] // Yahoo Finance. – 2019. – Режим доступу: https://finance.yahoo.com/news/zoom-shares-start-trading-nasdaq-152459235.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly9jaGF0Z3B0LmNvbS8&guc_referrer_sig=AQAAADjjVZBgT1k_by1y3T-bKcEsIXIXV115BD0cYF1nxIHMdFSPT5W2G3Njul-cvpTnv7p_sSOetJWPINwOMdpuAIVZF8mnveJI6Zs5vsGQv_57ogmsmSiaiGYUS6nOQftnR4Xzpp0B0E6q4TDEVdnieqScgeDoM5MQW6afCkcV-Gw2

УДК 005.2

РОЛЬ БІЗНЕСУ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ УКРАЇНИ

ДМИТРО КАШКА, НАТАЛІЯ СТАВНИЧА, ІРИНА КІНАШ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

dmytro.kashka-a07324@nung.edu.ua, nataliia.stavnycha@nung.edu.ua,

iryna.kinash@nung.edu.ua

Соціально-економічна ситуація в державі залежить від розвитку бізнесу. Нині діюча кількість суб'єктів господарювання склала 1913,3 тис. одиниць (у тому числі: 83,9% - підприємства, 13,1% - фізичні особи підприємці) [1]. Оскільки нещодавно Україна отримала статус кандидата на членство в Європейському Союзі і поставила амбітну мету бути повністю готовою до вступу настільки швидко, наскільки це можливо в умовах повномасштабної війни [2], то виникає потреба в обґрунтуванні ролі бізнесу в євроінтеграційному процесі.

Євроінтеграція відкриває для бізнесу нові можливості — доступ до фінансових ресурсів, розширення ринків збуту та покращення інвестиційного клімату. Умови європейського ринку вимагають від підприємців впровадження високих стандартів якості, адаптації до нових регуляторних норм та активного залучення до міжнародної торгівлі.

Бізнес відіграє важливу роль у процесі євроінтеграції України. Основні аспекти цієї ролі полягають в наступному:

1. Бізнес орієнтується на задоволення споживчого попиту, гнучко реагує на кон'юктурні зміни на ринках ресурсів та технологій, прямим чином визначає тенденції повсякденного життя суспільства, формує мотивацію органів місцевого самоврядування якісно виконувати соціальні функції та забезпечувати належний соціальний контроль. Погоджуємось із думкою В. Бойко, В. Крупи, які виділяють необхідність сформованості належного рівня соціальної відповідальності органів державного регулювання, що включає створення сприятливого нормативно-правового поля, бізнес-середовища та інвестиційного клімату для розвитку підприємницької діяльності [3, с. 5-8].

2. Бізнес, а особливо малий та середній володіє високою адаптивністю. Вона проявляється в ресурсному забезпеченні. Ресурсний потенціал сконцентровано в інноваційній складовій. Це обумовлюється тим, що, з одного боку, суб'єктам малого підприємництва властива функція ризику стосовно впровадження нововведень, а з іншого - високою їх спроможністю успішної адаптації до вимог і потреб європейського ринку нових товарів і послуг.

3. Бізнес розвиває внутрішній ринок праці та зайнятості. Він здатен вирішити проблему безробіття. Соціальна значущість бізнесу обумовлена ще й тим, що сьогодні він становить основу середнього класу населення, який надає стабільність суспільству. Розвиток бізнесу сприяє розвитку регіонів України, які відстають за соціально-економічними показниками.

4. Бізнес рухає науково-технічний прогрес. Розвиток бізнесу сприяє структурній перебудові економічної системи, прискорює науково-технічний прогрес. Відмічаємо

важливу роль стартапів. Вони теж створюють нові робочі місця. Цим вони знижують рівень безробіття. До того ж вони генерують конкуренцію та надихають людей бути більш інноваційними та винахідливими. Нові підприємці мають нові ідеї, оригінальні та креативні. Так, наприклад, український стартап Farsight Vision за допомогою аналізу території допомагає військовим у плануванні завдань. Продукт компанії створено для того, щоб максимально забезпечити дронам розуміння ситуації на місцевості для зменшення втрат. У 2024 році стартап залучив близько 730 тис. дол., а у 2025 - планує зібрати ще 10 млн. дол. [4].

5. Бізнес позитивно реагує на розширення ринку збуту. Євроінтеграція може надати українському бізнесу доступ до нових ринків та розвиненої інфраструктури ЄС, сприяючи збільшенню обсягів експорту та створенню нових можливостей як на внутрішньому ринку України, так і зовнішньому. Даний рух також може сприяти встановленню нових зв'язків в рамках ринкової інфраструктури, зокрема, набуття нових бізнес партнерів і клієнтів, адаптація ноу-хау, розширення можливостей в рамках економіки знань.

6. Бізнес має можливості залучення інвестицій та фінансування. Велику роль у розвитку українського бізнесу відіграє міжнародна підтримка у фінансуванні. За даними Урядового порталу український бізнес під час війни отримав від міжнародних партнерів більш ніж 4 млрд євро [5]. Приватний бізнес отримав допомогу як у вигляді прямого фінансування, так і у розподілі кредитних ризиків і гарантів, грантів, донорської допомоги, страхування воєнних ризиків. В процесі реалізації проекти на 2,7 млрд євро і підписані ліміти ще на 1,5 мільярди євро. Найбільша допомога надійшла від: ЄДПП, IFS, USAID та KfW [6].

Отже, на нашу думку, роль бізнесу в євроінтеграційному процесі є значною. Вона полягає в наступному: орієнтується на задоволення споживчого попиту, гнучко реагує на кон'юнктурні зміни на ринках ресурсів та технологій, внаслідок своєї високою адаптивністю швидко відреагує на очікувані зміни, розвиватиме внутрішній ринок праці та зайнятості, прискорюватиме науково-технічний прогрес в суспільстві, сприятиме залученню інвестицій в Україні.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт державної служби статистики України URL: https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf
2. Європейська інтеграція України URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/priorytety-uriadu/evropeiska-intehratsiia-ukrainy>
3. Бойко В. В., Крупа В. Р. Механізми та інструменти управління розвитком суб'єктів малого підприємництва АПК. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 3-10. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/20_2019/2.pdf
4. Максимально забезпечити дронам розуміння ситуації на місцевості для зменшення втрат URL: <https://surl.li/lnfxki>
5. Урядовий портал URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/diucha-mizhnarodna-pidtrymka-ukrainskoho-pryvatnoho-sektoru-skladaie-ponad-4-mlrd-ievro>
6. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє URL: <http://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analotyka/>

**CIRCULAR ENTREPRENEURSHIP AS A MODEL OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN A TRANSCENDENT ECONOMY**

MARIIA TEPLIUK

KNEU named after Vadym Hetman, Ukraine

maria_6.11@kneu.edu.ua

The rapid depletion of global resources, combined with the rising urgency of ecological degradation, has brought the concept of circular entrepreneurship to the forefront of sustainable economic thought. This model represents a paradigmatic shift from the conventional linear approach of “take-make-dispose” to one that is regenerative by design. It aims not only to close material loops but also to regenerate social, ecological, and economic systems. In the realm of packaging markets, circular entrepreneurship is particularly critical. Recent studies estimate that approximately 70% of global plastic packaging is non-recyclable, leading to significant environmental pollution. This fact underscores the unsustainability of existing industrial models and calls for a fundamental restructuring of entrepreneurial logics and strategies [1]. Circular entrepreneurship enables the extension of product lifecycles, with packaging materials being recovered, regenerated, or reintroduced into production systems. This contributes to reducing the ecological footprint while simultaneously fostering innovation and resource efficiency. Entrepreneurs play a crucial role in operationalizing such models by integrating ecological priorities into core business processes. From a macroeconomic perspective, circular entrepreneurship aligns with the goals of a transcendent economy—a system that goes beyond mere economic metrics and embraces a holistic evaluation of progress. It challenges anthropocentric paradigms and promotes eco-centric, socially inclusive, and philosophically grounded forms of development.

Historically, the idea of circularity in economic systems can be traced back to Kenneth Boulding’s 1966 concept of the “closed economy,” where the human system is considered as embedded within the biosphere. This ecological framing has evolved through the work of theorists such as Meadows, Stahel, Braungart, and McDonough, who collectively contributed to the architecture of circular economic models that transcend disciplinary boundaries [2-3]. Modern interpretations of the circular economy incorporate interdisciplinary frameworks such as industrial ecology, biomimicry, blue and green economies, and the “cradle to cradle” approach. These models prioritize systemic thinking, symbiotic networks, and energy regeneration—pillars that also inform circular entrepreneurship.

In this light, circular entrepreneurship is not merely a technical or managerial endeavor. It embodies a philosophical reconfiguration of value creation, rooted in ethical responsibility, future-oriented thinking, and post-materialist principles. It necessitates a reevaluation of production, consumption, and waste within a metaphysical context of planetary stewardship.

At the microeconomic level, circular entrepreneurship entails the development of business models based on principles like repairability, recyclability, modularity, and product-as-a-service. Firms that adopt these principles can achieve both economic viability and ecological

compatibility. These models encourage iterative innovation and adaptive strategies in dynamic markets.

On the mesoeconomic scale, circular entrepreneurship manifests through industrial symbiosis, eco-parks, and cooperative clusters. These formations enhance local economies by creating closed-loop supply chains, reducing transaction costs, and fostering knowledge spillovers among enterprises.

At the macroeconomic level, governments and municipalities can catalyze the rise of circular entrepreneurship by implementing conducive policies, offering fiscal incentives, and investing in green infrastructure. Circularity becomes embedded in national strategies for resilience, competitiveness, and inclusive growth.

Moreover, circular entrepreneurship is a driver of green employment and social innovation. It creates new opportunities in sectors such as recycling, product refurbishment, reverse logistics, and eco-design. These jobs are often localized, skill-intensive, and value-driven, contributing to economic democratization.

A transcendental perspective of entrepreneurship emphasizes not only material outputs but also immaterial values—purpose, integrity, and harmony with nature. In this sense, circular entrepreneurs act as mediators between economic interests and ethical imperatives, crafting solutions that reflect deeper existential commitments.

The shift towards circular entrepreneurship requires a transformation in consumer consciousness. It entails the nurturing of ecological literacy, systems thinking, and critical reflexivity among all economic actors. The role of education and cultural narratives becomes pivotal in fostering this transformation.

Philosophically, circular entrepreneurship resonates with principles of process ontology, where the world is seen as a flux of interdependent relations rather than discrete objects. This worldview challenges the mechanistic foundations of classical economics and opens new horizons for regenerative business practices.

Technological innovation plays a supporting role in circular entrepreneurship. Digital tools such as blockchain, IoT, and AI can enhance transparency, traceability, and efficiency in circular supply chains. However, technology must be subordinated to ethical goals rather than instrumentalized for unchecked growth.

One of the emerging frameworks in this domain is the 10R model (Refuse, Rethink, Reduce, Reuse, Repair, Refurbish, Remanufacture, Repurpose, Recycle, Recover). This expanded approach moves beyond the traditional 3R model and provides a more nuanced roadmap for entrepreneurs seeking to integrate circularity into their ventures.

Empirical studies suggest that businesses adopting circular principles tend to enjoy reputational advantages, greater customer loyalty, and operational savings. In the packaging industry, firms that employ recycled materials or offer reusable alternatives have gained a competitive edge and contributed to waste minimization.

Despite these advances, barriers remain. These include institutional inertia, path dependence, short-termism in capital markets, and lack of consumer awareness. Overcoming these barriers requires systemic interventions and the cultivation of collective intelligence across sectors.

Circular entrepreneurship is inherently adaptive and evolutionary. It evolves in tandem with changes in regulatory frameworks, technological landscapes, and cultural attitudes. Therefore, its practice is context-dependent and demands localized strategies and

stakeholder collaboration. Importantly, circular entrepreneurship intersects with global agendas such as the UN Sustainable Development Goals (SDGs), particularly goals 8 (Decent Work and Economic Growth), 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), 12 (Responsible Consumption and Production), and 13 (Climate Action). A transcendent economy does not reject growth per se but redefines its meaning. It proposes that prosperity must be measured in terms of resilience, equity, well-being, and environmental integrity—not just GDP. Circular entrepreneurship offers practical pathways toward achieving these expanded goals. Entrepreneurs in a transcendent economy must cultivate a philosophical mindset that embraces ambiguity, complexity, and the interconnectedness of all life. They are called upon to envision futures that harmonize economic activity with ecological cycles and human flourishing.

In conclusion, circular entrepreneurship represents not only a viable business model but a transformative worldview. It is a response to the existential crises of our time—a conscious effort to align enterprise with the principles of sustainability, regeneration, and transcendence.

Thus, the evolution of circular entrepreneurship within a transcendent economic framework can be viewed as both a pragmatic necessity and an ethical obligation. Its full realization depends on the courage to rethink our assumptions, reimagine our systems, and reconfigure our values toward a more symbiotic future.

References

1. Mammadova, E. (2024). INNOVATIVE INVESTMENT ACTIVITIES OF ENTERPRISES: CASE OF INDUSTRIAL PARKS. *Global Sustainable Development*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.69471/gsd-6>
2. Tepliuk, M. (2024). The genesis of entropy in the conditions of the digital economy and socio-economic relations: globalization challenges and opportunities for sustainable development. *Collection of Scientific Papers "Scientific Notes"*, 36 (3), 149-159. http://doi.org/10.33111/vz_kneu.36.24.03.14.096.102
3. Riepina, I., Tepliuk, M., Dziuba, D., & Moroz, A. (2024). The influence of entropy and digitalization on the development of enterprises. *Development Service Industry Management*, (2), 238–243. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(37\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(37))

UDC 336.338

THE ESSENCE OF ECONOMIC RELATIONS IN THE SPHERE OF TECHNICAL SUPPORT

ARTEM TITENKO, MYKOLA KISIL

*National Scientific Center «Institute of Agrarian Economics, Ukraine
zoyateslenko@ukr.net*

The technical support of agricultural enterprises requires significant updating, especially taking into account the modern features of the development of the material and technical base of agricultural enterprises. Modern technologies and equipment can significantly increase the productivity, quality and efficiency of production processes in agriculture. Investments in modern technical support can help enterprises become more competitive, providing them with the opportunity to effectively use resources and increase production.

An important condition for improving the technical support of agricultural enterprises is the establishment of economic relations that arise in the process of updating the material and technical base.

Economic relations are a rather multifaceted category that combines various types of relations, such as property, organizational, managerial, market and others. These relations interact with each other and affect the functioning of the economy and society as a whole. Understanding and effective management of these various relations is important for ensuring the stability and development of the economy.

At each phase of economic relations, different types of relations can be distinguished. At the production stage, these types include organizational relations that determine the structure and management of the production process; technological relations that determine the use of technologies and equipment for production; and socio-economic relations that take into account the interaction between economic processes and social aspects, such as employment, income and living standards. These relations interact with each other and affect the effectiveness and stability of the production process.

It is worth noting that technical and economic relations find their expression in the interaction between the technical and economic aspects of production and management. This means that they influence the choice of technologies, the organization of production, the allocation of resources, production planning and other aspects of economic activity. Technical and economic relations are aimed at achieving the optimal ratio between costs and production results, which allows enterprises to effectively use resources and achieve their goals.

Regarding organizational and economic relations, it has been established that they arise in the process, include the interaction between the organizational structure of the enterprise and the economic aspects of its activities. These relations cover the issues of personnel management, resource allocation, strategic decision-making, planning and control of production and finances. Organizational and economic relations are aimed at ensuring the efficiency and success of the enterprise by optimizing management processes and the use of resources. They determine the structure of interaction between different divisions and levels of management, as well as ways of making and implementing strategic decisions to achieve the goals of the enterprise [1].

Socio-economic relations determine the interaction between social and economic aspects of society. These relations cover issues of resource distribution, social justice, access to education, health care and other social services, ensuring employment and a decent life for all members of society. Socio-economic relations take into account the impact of economic processes on social structures and relationships, as well as the impact of social factors on economic development. They are aimed at creating conditions for sustainable economic growth and social development of society, ensuring social justice and support for all its members.

Thus, the basis for the formation of economic relations is the process of material production as a source of economic development of society as a whole.

In modern conditions of conducting economic activity, the renewal of material and resource support is of great importance for agricultural enterprises. This includes the introduction of new technologies, the use of modern equipment and innovative methods in agriculture. Creating conditions for technical and technological support of the reproduction

process helps to increase productivity, product quality and ensure sustainable development of the agricultural sector. The use of the latest technical means allows you to optimize production processes, reduce costs and increase the competitiveness of agricultural enterprises.

The economic essence of material and technical support assumes the presence of the following three conditions - social division of labor; production of consumer goods not only for yourself, but also for others; ensuring the equivalence of the values of goods in the process of exchange. Regarding agricultural production, its material and technical support is an exchange of agricultural and industrial products due to the division of labor in order to meet technological demand for industrially manufactured goods, make a profit and solve social problems [2].

In his research, Prokopets L.V. notes that material and technical support is a set of social relations that are regulated by regulatory acts or agreements on the provision of material and technical resources necessary for the timely and uninterrupted implementation of the cycle of agricultural work on the production, processing and sale of products, the proper functioning of agriculture to fulfill its social and economic tasks and ensure the country's food security [3].

Thus, the material and technical support of agricultural enterprises includes the supply of necessary material resources, equipment, machinery and other material assets to ensure the effective production of agricultural products. This is an important aspect in the activities of agricultural enterprises, since their productivity, competitiveness and stability depend on the quality and availability of material and technical resources.

References

- 1 Levandivskyi O.T., Theoretical principles of the development of economic relations in agriculture. *Economics and management of the agricultural complex*, 2013. Issue 11 (106)
- 2 Berezivskyi P. S., Mykhalyuk M.I., Gubeni Y.E. Organization of production and entrepreneurial activity in agricultural formations. Lviv: Ukrainian Technologies, 2002. 536 p.
- 3 L.V. Prokopets Current state of material and technical support of agricultural enterprises of Ukraine. *Agrosvit*.2014.№6. P.64-67

УДК 338.242+339.13

КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНСАЛТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ЛЮБОВ ЛОЗІНСЬКА

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
ldlozinska@gmail.com*

Кроскультурна комунікація в консалтинговій діяльності відіграє критичну роль у взаємодії з міжнародними партнерами, адаптації стратегій управління та вирішенні конфліктних ситуацій. В умовах повномасштабної війни з рф консалтинговий сектор України зіткнувся з безпрецедентними викликами, які зумовлюють необхідність удосконалення комунікаційних механізмів: підприємства, що працюють у сфері консалтингу, повинні не лише підтримувати ефективний діалог із

клієнтами та партнерами, але й враховувати культурні особливості міжнародного співробітництва, кризові чинники та зміну бізнес-контексту.

Основні напрями кроскультурної комунікації в консалтинговому середовищі України в умовах війни включають кілька важливих аспектів, зокрема:

- адаптацію комунікаційних стратегій, що передбачає гнучке налаштування підходів до взаємодії з міжнародними партнерами, врахування різних культурних моделей ведення переговорів та застосування ефективних комунікаційних технологій;

- управління кризовими ситуаціями, стає важливим елементом комунікаційної стратегії під час війни, коли необхідно швидко приймати рішення, координувати дії між внутрішніми та зовнішніми партнерами, а також зменшувати ризики непорозумінь (вимагає ефективного кризового менеджменту, розробки антикризових комунікаційних протоколів та підготовки консультантів до роботи в умовах нестабільності);

- використання цифрових технологій, що спрощує взаємодію з міжнародними партнерами, автоматизує комунікаційні процеси та сприяє ефективному обміну інформацією (при дистанційній роботі підвищилась роль відеоконференцій, електронного документообігу та цифрових платформ для управління проєктами);

- розвиток міжособистісних комунікативних навичок та підвищення мовної компетентності, вміння вести діалог та полі-лог, знаходити компроміси у переговорах, адаптуватися до стилю спілкування партнерів та дотримуватися культурних норм, що впливають на ділове спілкування.

Підвищення мовної компетентності охоплює не лише знання іноземних мов, але й усвідомлення специфіки їх використання в бізнесовому та консалтинговому середовищі. Війна загострила потребу у швидкому освоєнні мовних навичок для роботи з міжнародними організаціями, що потребує системного навчання та вдосконалення мовної підготовки консультантів.

Формування крос-культурної комунікації відбувається з врахуванням кількох основних аспектів:

Організаційний (управлінський) аспект кроскультурної комунікації в консалтинговому середовищі передбачає адаптацію управлінських стратегій та стилів керівництва відповідно до вимог глобального ринку та специфіки військового часу. Управлінці повинні враховувати різні моделі організаційної поведінки, які характерні для західних, східних та пострадянських бізнес-культур. Важливим фактором стає розуміння різних стилів менеджменту: ієрархічного (характерного для країн Азії та Латинської Америки) та горизонтального (притаманного європейським та північноамериканським компаніям). В умовах війни українські консалтингові компанії активно змінюють свої організаційні структури, роблячи їх більш гнучкими, адаптивними та орієнтованими на цифровізацію. Впровадження гнучких методів управління, таких як Agile та Lean, допомагає швидше приймати рішення, забезпечувати ефективну комунікацію між різними відділами та адаптуватися до змін ринку.

Поведінковий аспект включає особливості спілкування у формі діалогу та полі-логу, наслідування комунікативних навичок і стилів спілкування, що характерні для міжнародного бізнес-середовища. Українські консультанти, які співпрацюють із

міжнародними партнерами, стикаються з необхідністю враховувати специфіку вербальної та невербальної комунікації, яка може значно відрізнятися залежно від культурного контексту. Наприклад, американські партнери надають перевагу чітким і лаконічним формулюванням, тоді як у східноазійських культурах комунікація будується на контекстуальних натяках та уникненні прямої конфронтації. Важливим аспектом міжкультурної взаємодії є вміння адаптувати стилі ведення переговорів: у Європі вони зазвичай структуровані та формальні, тоді як у країнах Близького Сходу значну роль відіграють довгострокові особисті відносини.

Крім того, полі-лог як форма багатосторонньої комунікації стає дедалі актуальнішим у сучасних консалтингових процесах. В умовах війни українські компанії змушені вести переговори не лише з традиційними бізнес-партнерами, а й із міжнародними гуманітарними організаціями, урядовими структурами та фінансовими донорами, що ускладнює структуру комунікації. Успішна інтеграція в міжнародне середовище вимагає розвитку міжособистісних комунікативних навичок, включаючи активне слухання, ефективне ведення дискусій та вміння будувати конструктивний діалог навіть у кризових ситуаціях.

Мовно-комунікативний аспект охоплює знання та системне вдосконалення рівня володіння рідною та іноземними мовами, а також усвідомлення їхньої культурної та комунікативної своєрідності. Війна підвищила необхідність для українських консалтингових компаній комунікувати англійською, німецькою, французькою та іншими мовами, оскільки міжнародні партнери потребують чіткої та зрозумілої комунікації без мовних бар'єрів. Успішна міжкультурна комунікація вимагає не лише знання граматики та лексики, а й розуміння культурних кодів, особливостей невербального спілкування, специфіки етикету ділових переговорів у різних країнах.

Важливим елементом мовної компетентності є знання фахової термінології. Консалтингові компанії, що працюють у галузі фінансів, права чи технологій, мають забезпечувати високу точність перекладів документів та консалтингових звітів. Зокрема, в умовах війни зростає попит на консультаційні послуги, пов'язані з грантовими заявками, міжнародною підтримкою та правовими аспектами ведення бізнесу у воєнний час. Помилки у перекладі можуть спричинити серйозні непорозуміння та фінансові втрати, тому особливу роль відіграє системне навчання персоналу та залучення кваліфікованих перекладачів.

Використання цифрових технологій у кроскультурній комунікації значно спрощує інтеграцію в міжнародний бізнес-простір. В умовах війни цифрові інструменти стали основним засобом збереження комунікації між українськими консультантами та іноземними партнерами. Використання платформ для відеоконференцій, віртуального документообігу та штучного інтелекту дозволяє ефективно організовувати комунікаційні процеси. Також зростає значення соціальних мереж як платформ для пошуку іноземних клієнтів, демонстрації експертності та розбудови міжнародних зв'язків.

Загалом, кроскультурна комунікація в консалтинговому середовищі України в умовах війни зазнає трансформацій, спрямованих на посилення адаптивності, довіри, цифровізації та ефективного подолання культурних відмінностей. Однак, відсутність чітких регламентів та стандартів кроскультурної комунікації значно

ускладнила та ускладнює цей процес. Неврегульовані механізми взаємодії з міжнародними партнерами, відсутність офіційних протоколів для ведення переговорів та несистематизовані правила ділового листування, недостатня підготовка до міжкультурних переговорів, особливо в умовах війни, створюють додаткові бар'єри у налагодженні ефективного співробітництва.

Існують численні приклади провальних кейсів, які демонструють наслідки недостатнього врахування культурних особливостей та невідповідної комунікаційної стратегії.

Наприклад, один із українських консалтингових проєктів з міжнародним фінансовим фондом не досяг успіху через різні очікування сторін щодо структури комунікації. Українська сторона очікувала більшої гнучкості та оперативності у прийнятті рішень, тоді як міжнародний партнер наполягав на довготривалих узгодженнях та бюрократичних процедурах. Як наслідок, взаємне нерозуміння призвело до зриву контракту.

Інший випадок стосувався співпраці української консалтингової компанії з великим азійським партнером, де неврахування культури «збереження обличчя» (face-saving) у переговорах спричинило втрату довіри. Західний стиль прямого критичного зворотного зв'язку, застосований українськими консультантами, був сприйнятий як образа, що призвело до відмови партнера від подальшої співпраці.

Ще один показовий приклад – помилки у мовно-комунікативному аспекті. В одному з проєктів консультанти, використовуючи машинний переклад для важливих документів, не врахували контекстуальну специфіку термінології. Це призвело до неточностей у юридичних угодах, що спричинило додаткові витрати на виправлення документації та затримки у реалізації проєкту.

Таким чином, успішна адаптація до нових реалій в контексті активного розвитку кроскультурної компетенції серед управлінців та консультантів забезпечить українським консалтинговим компаніям конкурентну перевагу у міжнародному бізнес-середовищі, підвищенні рівня міжнародної кооперації.

УДК: 657

ФОРЕНЗІК-ДІАГНОСТИКА ТА АУДИТ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЗРОСТАННЯ ТА ТРАНСПАРЕНТНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

КАРІНА НАЗАРОВА¹, ЮЛІЯ ПАЦКАНЬ²

Державний торговельно-економічний університет, Україна

¹ k.nazarova@knute.edu.ua, ² patskan3699@icloud.com

Форензик-діагностика та аудит відіграють ключову роль у забезпеченні економічної безпеки підприємств, особливо в умовах сучасних викликів. За даними Національної оцінки ризиків, фінансові злочини становлять найбільший ризик в Україні та є однією з основних загроз економічній стабільності. Зокрема, шахрайські дії та фінансові махінації суттєво зросли в період військового стану, що підтверджується збільшенням кількості розслідувань у сфері корпоративного шахрайства.

Протягом останніх 20 років дослідження економічних злочинів залишається актуальною темою в аналітичних публікаціях. Найпоширенішими предикатними злочинами є розкрадання коштів, корупція та ухилення від сплати податків. Відповідно до статистичних даних, близько 60% фінансових порушень пов'язані із внутрішнім шахрайством у компаніях. Це зумовлює необхідність застосування форензик-діагностики як системи методів виявлення та запобігання таким порушенням. [1]

Розвиток економіки, поглинання компаній, фінансова діяльності все це призводить до збільшення загроз і виникнення ризиків, пов'язаних із функціонуванням суб'єктів господарювання. Однією з найбільших проблем в цьому напрямку є поява фактів корпоративного шахрайства в різних формах. Згідно з опитуванням, проведеним у 2023 році серед 400 керівників компаній по всьому світу, основним з глобальних факторів, що сприяють підвищенню ризику корпоративних злочинів є кібербезпека та витоки даних, а також фінансовий тиск та вплив корпоративної культури. Крім того, в Україні за даними НБУ, сума збитків від фінансового шахрайства у 2023 р. на 73% перевищує показник за 2022 рік [2].

Роль форензик-діагностики у сталому розвитку суспільства також є надзвичайно важливою. Прозорість фінансових процесів і боротьба з економічними злочинами сприяють підвищенню рівня довіри до державних та приватних інституцій.

Ефективність форензик-діагностики значною мірою залежить від рівня технологічного розвитку та готовності організацій впроваджувати новітні цифрові рішення. Використання технологій машинного навчання, штучного інтелекту та блокчейну у фінансових розслідуваннях дозволяє суттєво підвищити точність виявлення підозрілих транзакцій. Такі підходи допомагають аналізувати великі обсяги даних та автоматично ідентифікувати нетипові фінансові операції.

Крім того, важливим аспектом ефективного аудиту є співпраця між державним і приватним секторами. Спільні ініціативи дозволяють розробити ефективні механізми обміну інформацією, що підвищує рівень виявлення шахрайства та зменшує ризики його повторення. На міжнародному рівні існують численні приклади успішного впровадження міждержавних систем контролю, які дозволяють швидко реагувати на фінансові злочини та забезпечують прозорість економічних процесів.

Форензик-діагностика також відіграє значну роль у формуванні корпоративної культури. Впровадження антикорупційних програм та політик внутрішнього контролю є одним із ключових факторів зниження рівня шахрайства у компаніях. Дослідження показують, що організації, які активно застосовують механізми форензик-діагностики, мають нижчі втрати від економічних злочинів, ніж ті, що ігнорують цей напрям роботи.

Додатково варто зазначити, що якісний аудит вимагає постійного розвитку компетенцій фахівців. Освіта та професійна підготовка спеціалістів у сфері економічної безпеки є критично важливими для підвищення ефективності розслідувань. Міжнародні освітні програми з аудиту дозволяють аудиторам і слідчим значно покращити свої навички у виявленні фінансових злочинів та запобіганні корупційним схемам.

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації важливим завданням є створення єдиних стандартів контролю. Гармонізація нормативних актів між

країнами дозволить ефективніше боротися з транскордонними економічними злочинами та забезпечить міжнародну фінансову безпеку. Такі ініціативи вже реалізуються в рамках міжнародних організацій, що займаються питаннями фінансового контролю та боротьби з шахрайством.

Таким чином, форензик-діагностика та аудит є невід'ємною складовою сталого розвитку економіки, підприємств та суспільства. Їхнє ефективне застосування дозволяє мінімізувати фінансові ризики, підвищити рівень корпоративної відповідальності та забезпечити довгострокову стабільність ринкових відносин. Подальший розвиток технологій у сфері аудиту сприятиме покращенню механізмів фінансового моніторингу та виявлення злочинних схем, що є запорукою економічної безпеки та стабільності національних та міжнародних ринків.

Список використаних джерел

1. Державна служба фінансового моніторингу України URL: <https://mof.gov.ua/uk/state-service-for-financial-monitoring>.
2. Офіційний сайт НБУ <https://bank.gov.ua>.

UDC 35.075

SMART INFRASTRUCTURE OF THE AGRICULTURAL SECTOR OF UKRAINE: PERSPECTIVES OF THEIR DEVELOPMENT

OLEKSANDR FEDORCHUK

State University "Kyiv Aviation Institute", Ukraine

Colorado State University, Colorado, USA

oleksandr.fedorchuk@colostate.edu

Russia's invasion of Ukraine has exacerbated these problems, causing massive population displacement, infrastructure destruction, and human losses. The war is expected to significantly increase poverty and the number of people in need of humanitarian assistance, especially in the South-Eastern regions.

Sustainable development of rural areas requires a comprehensive approach, including infrastructure development, the introduction of modern agricultural technologies, support for small and medium-sized businesses, and involvement of young people in rural life. Decentralization of power contributes to this process by giving communities more financial and administrative capacity to solve local problems on their own.

One of the most promising approaches to rural development is the "smart village" concept, which combines innovative technologies, community social activities, and infrastructure development. This model helps to improve the quality of life, create new employment opportunities, and attract investment in rural areas.

The "smart village" concept should cover several key areas: smart society (involving the community in decision-making, social initiatives, raising the level of education, and reducing social exclusion); smart economy (development of local entrepreneurship, job creation, support for innovative projects, and development of production infrastructure); smart environment (conservation and restoration of natural resources, environmentally friendly technologies, and the development of renewable energy); smart governance (transparent governance mechanisms, clear and fair decision-making processes, open access

for citizens and businesses to information about the activities of the authorities, the use of anti-corruption tools such as e-procurement and control over the spending of public funds, and the use of digital technologies for effective administration); smart agriculture (introduction of agricultural technologies, automation of processes, and optimization of resource use); smart accessibility (improving transport infrastructure, access to medical, educational, and administrative services) [1].

Positive experience in implementing this concept is demonstrated by Poland, where digital services are being actively implemented, entrepreneurship is developing, and the quality of local government is improving. Such projects are funded by public and private investment, as well as with the support of European programs.

As the analysis has shown, the initiatives under study have often been successfully implemented with little financial resources, thanks to the residents' own work and ingenuity.

At the same time, “smart” initiatives, especially those involving infrastructure development, cannot be implemented without attracting significant funds, such as state or EU funding. It should be noted that the procedure for applying for and managing a grant from the EU is quite complicated, which requires certain qualifications and competencies from the initiators, often lacking in local leaders. Another significant problem in implementing initiatives was the passivity of local authorities [2].

Engaging the local population is also a problem. Sometimes residents are skeptical of “smart” initiatives, especially middle-aged people. The study shows that children, adolescents, and the elderly are the easiest to engage, while the hardest to engage are the working people. Involvement of the local population in the implementation of smart initiatives is extremely important, as in this case, society will feel responsible for the facilities created together and will take care of them [3].

Ukraine has already taken the first steps toward digitalizing communities, which is an important element of the “smart village”. Despite the challenges of the war, the development of information technology opens up new opportunities to improve the lives of rural residents, especially in frontline regions.

According to the study, for the successful implementation of the “smart village” concept in Ukraine, it is necessary to: integrate the concept into the national strategy for rural development; develop programs to support local initiatives; intensify the process of decentralization and involvement of citizens in decision-making; use international experience and adapt it to Ukrainian realities.

We consider that the flexibility of the “smart village” concept allows it to be adapted to the specifics of each region, which is especially important in the context of Ukraine's post-war recovery. Incorporating this model into the overall rural development strategy can be a powerful catalyst for the country's socio-economic growth.

We consider that the problems of rural areas of Ukraine require a comprehensive solution, and the concept of “smart village” should be defined by a comprehensive approach, as it concerns various areas: economic, environmental, social, etc.

In addition, to implement the smart village, it is advisable to develop and approve separate strategies for implementing the smart village concept at the local level, which will allow for a clearer definition of the initiative's purpose, use of appropriate resources of a particular territory, and combine this implementation with other measures.

References

1. Bailey, M., Henriques, J., Holmes, J., & Jain, R. (2012). Smart villages scoping study. Smart villages technical report no. 1 Available at: <http://e4sv.org/publication/smart-villagesscoping-study/>.
2. Bleharczyk W., Współpraca Smart City - Smart Villages dla wyższości jakości życia mieszkańców i środowiska, „Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego. Ekspertyzy i opracowania”, 2022, № 153.
3. Tkachenko D. (za red.) Prodovolcha bezpeka - vazhlyvyi element ekonomichnoi ta natsionalnoi stabilnosti, Mykolaiv: MNAU, 2023. - 104 s.

СЕКЦІЯ 2. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ

УДК 316.3

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ МАСШТАБУВАННЯ СТАЛИХ РІШЕНЬ

ТЕТЯНА САВЧУК¹, ІРИНА САВЧУК²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
tetiana.savchuk@nung.edu.ua

²ВСП «Надвірнянський фаховий коледж Національного транспортного
університету»
ira1912ira@gmail.com

Соціальне підприємництво — це сучасна бізнес-модель, яка поєднує економічну діяльність із вирішенням соціальних проблем. У світі зростає визнання ролі соціальних підприємств у покращенні якості життя, боротьбі із соціальною нерівністю та забезпеченні сталого розвитку. Для України це явище є особливо важливим у контексті соціально-економічних викликів, спричинених війною, економічними кризами та необхідністю модернізації суспільства. Метою цього дослідження є аналіз викликів масштабування сталих рішень у сфері соціального підприємництва в Україні та пошук шляхів їх подолання.

Соціальне підприємництво в Україні почало активно розвиватися в останні десятиліття, набуваючи популярності серед підприємців і громадських організацій. Українські соціальні підприємства працюють у багатьох напрямках, таких як інтеграція вразливих груп населення, вирішення екологічних проблем, створення робочих місць у депресивних регіонах і підтримка громад. Існує багато успішних прикладів соціального підприємництва. Це і «Український фонд стартапів», який надає фінансову допомогу стартапам, спрямованим на вирішення соціальних викликів, та громадський ресторан «Urban Space 100», прибуток від діяльності якого спрямовується на фінансування соціальних проєктів у місті та багато інших. Проте, незважаючи на певні успіхи, соціальне підприємництво в Україні залишається в зародковому стані й потребує підтримки для подальшого розвитку. Масштабуванню сталих рішень в Україні перешкоджає цілий ряд перешкод, серед яких можна виділити наступні.

Фінансові бар'єри: доступ до інвестицій і грантів, особливо імпакт-інвестицій залишається обмеженим. Соціальні підприємства часто не мають достатніх ресурсів для розвитку. Наприклад, багато підприємств, таких як «Good Bread», залежать від благодійних внесків і грантів, що ускладнює їхнє довгострокове планування.

Інституційні проблеми: вітчизняне законодавство не повністю адаптоване до потреб соціальних підприємств, що спричиняє бюрократичні складнощі. Наприклад, відсутність чіткої правової бази для соціальних підприємств ускладнює їхню реєстрацію та отримання податкових пільг.

Брак кадрів необхідної кваліфікації і освітньої підтримки: недостатній рівень підготовки фахівців, недостатня кількість програм, спрямованих на навчання соціальних підприємців навичок бізнес-управління. Наприклад, багато підприємців,

які заснували соціальні ініціативи, як-от соціальна майстерня "WoodLuck", стикаються з труднощами у масштабуванні через відсутність бізнес-освіти.

Слабка підтримка від держави: соціальне підприємництво досі недостатньо розуміють і підтримують на державному рівні, що уповільнює його розвиток. Наприклад, ініціативи, подібні до "Urban Space 100", часто залежать від місцевих громад, а не від державної підтримки. Адміністрування розвитку необхідної екосистеми підтримки масштабування — акселераторів, платформ знань, наставництва, якраз доречно було б взяти на себе державним органам, але цього, наразі, не відбувається.

Комунікаційний: низький рівень впізнаваності соціальних підприємств серед населення та споживачів значно обмежує можливості розвитку і масштабування діючих вітчизняних соціальних бізнесів.

Ці виклики створюють значні перешкоди для впровадження сталих рішень і зростання соціальних підприємств.

Для подолання зазначених проблем необхідно розробити комплексний підхід до їх вирішення, який мав би містити наступні кроки.

Зміни у законодавстві: створення правової бази, яка сприяє діяльності соціальних підприємств, включаючи податкові пільги та зменшення бюрократичного навантаження. Наприклад, впровадження спеціального статусу для соціальних підприємств, як це зроблено в ЄС, може значно полегшити їхню діяльність.

Доступ до фінансування: розвиток грантових програм, спеціальних кредитів і співпраці з міжнародними організаціями, які можуть підтримувати соціальні підприємства. Наприклад, програми від USAID або WNISEF вже надають підтримку українським соціальним підприємцям, але цю діяльність слід розширювати.

Розвиток освітніх програм: запровадження бізнес-інкубаторів і курсів для соціальних підприємців, які дозволять їм отримати необхідні знання й навички. Наприклад, ініціативи, подібні до "Платформи соціальних змін", спрямовані на навчання підприємців інноваційним підходам.

Популяризація ідей соціального підприємництва: проведення просвітницької роботи для збільшення розуміння концепції суспільством і залучення більшої кількості партнерів. Наприклад, організація національних форумів соціального підприємництва може сприяти обміну досвідом і залученню нових учасників.

Масштабування сталих рішень у сфері соціального підприємництва має ключове значення для досягнення кількох важливих цілей.

Розширення впливу соціального підприємництва: масштабування дозволяє збільшити кількість людей і громад, які отримують вигоду від соціальних ініціатив. Це сприяє зменшенню соціальної нерівності та підвищенню загального добробуту населення.

Зміцнення економіки: успішне соціальне підприємництво стимулює економічний розвиток через створення нових робочих місць, розвиток регіонів і залучення інвестицій.

Сталий розвиток: впровадження масштабованих рішень допомагає більш ефективно вирішувати екологічні виклики, сприяючи збереженню природних ресурсів і покращенню екосистем.

Побудова довіри та співпраці: підтримка соціальних підприємств на національному рівні зміцнює партнерські відносини між державою, бізнесом і громадянським суспільством, що створює платформу для майбутніх спільних проєктів.

Таким чином, масштабування сталих рішень у сфері соціального підприємництва є необхідним для забезпечення довгострокових позитивних змін у суспільстві. Створення сприятливих умов для діяльності соціальних підприємств потребує зусиль з боку уряду, громадянського суспільства та бізнесу. Співпраця між цими секторами здатна перетворити соціальне підприємництво на рушійний чинник позитивних змін.

На наше переконання, ці заходи допоможуть створити сприятливе середовище для розвитку соціального підприємництва в Україні, яке є потужним інструментом для вирішення соціальних і екологічних проблем, а також сприяння сталому розвитку суспільства. Використання його потенціалу допоможе Україні подолати багато сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. ЄС для молоді: Розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні [Електронний ресурс] // EU4Youth. — 2021. — Режим доступу: https://euneighbourseast.eu/wp-content/uploads/2021/07/legal-report-in-ukraine_ukrainian_1.pdf (дата звернення: 4.04.2025).
2. Соціальне підприємництво в Україні: стан та перспективи [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. — 2019. — Режим доступу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-01/111Zapiska-Hodgson-Sots-p_dpri_mnitstvo-zatverdzhene-4cef0.pdf (дата звернення: 4.04.2025).
3. Кравченко О.М. Соціальні підприємства в Україні: стан та проблеми розвитку [Електронний ресурс] // Репозитарій Сумського державного педагогічного університету. — Режим доступу: <https://repository.sspu.edu.ua/items/40cd72ce-14dd-4a71-ba18-c3dda9f8a2e3> (дата звернення: 4.04.2025).

УДК 658.562: 004.056.5

ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

ОЛЕКСАНДР ХРАПКІН, ІВАН КЛОПОВ

*Запорізький національний університет, Україна
atomaders98@gmail.com*

У сучасних умовах цифрової трансформації та зростаючої кількості кіберзагроз управління інформаційною безпекою стає критично важливим аспектом функціонування організацій. Важливим завданням є розробка методологічного підходу, який би забезпечував узгодженість процесів управління ризиками інформаційної безпеки з міжнародними стандартами управління проєктами.

Результати проведеного дослідження свідчать про кореляцію між ключовими етапами управління ризиками та управління проєктами (табл. 1). Отже, управління ризиками можна розглядати як проєкт.

Зв'язок між ключовими етапами управління ризиками та управління проєктами

Етапи процесу управління ризиками	Етапи проєкту по PMI
Ідентифікація активів та загроз	Ініціювання проєкту
Оцінка ймовірності реалізації загроз і аналіз потенційного впливу	Планування та розробка вимог
Розробка та впровадження заходів контролю	Виконання проєкту
Моніторинг та перегляд ризиків	Моніторинг та контроль
Нейтралізація ризиків	Завершення

Процес ідентифікації активів та загроз відповідає ініціюванню проєкту, оскільки саме на цьому етапі відбувається визначення його цілей, основних параметрів і зацікавлених сторін. На цьому етапі формується загальна стратегія інформаційної безпеки, яка визначає основні напрямки захисту активів та способи реагування на потенційні ризики. Управління ризиками інформаційної безпеки починається з усвідомлення того, які саме ресурси потребують захисту, які вразливості вони мають та які загрози можуть виникнути у процесі їх експлуатації. Ідентифікація активів включає визначення всіх елементів інформаційної системи організації, які можуть зазнати негативного впливу внаслідок реалізації ризиків. Важливим аспектом є категоризація активів за рівнем їхньої критичності: деякі дані можуть бути критично важливими для бізнесу, тоді як інші мають меншу стратегічну цінність.

Наступний етап – оцінка ймовірності реалізації загроз та аналіз потенційного впливу – корелює з фазою планування та розробки вимог у проєктному менеджменті. Ефективне управління ризиками інформаційної безпеки потребує не лише ідентифікації потенційних загроз, а й детального аналізу ймовірності їх реалізації та наслідків, які вони можуть спричинити. Цей процес передбачає використання кількісних та якісних методів оцінки ризиків. На основі отриманих результатів формуються сценарії реагування на загрози: уникнення ризику (наприклад, відмова від використання певних технологій), зменшення ризику (впровадження додаткових засобів захисту), передача ризику (страхування, аутсорсинг безпеки) або прийняття ризику (якщо витрати на його зменшення перевищують потенційні втрати).

Впровадження заходів контролю ризиків відбувається одночасно з виконанням проєкту. На цьому етапі реалізуються всі заплановані заходи захисту, спрямовані на зниження ймовірності реалізації загроз або мінімізацію їх впливу. У сфері інформаційної безпеки такі заходи можна поділити на три основні категорії: технічні, організаційні та адміністративні. До технічних заходів належать методи, що безпосередньо спрямовані на захист інформаційних активів на рівні програмного та апаратного забезпечення. Це впровадження багаторівневої автентифікації, шифрування даних, налаштування міжмережевих екранів, використання антивірусного ПЗ та засобів виявлення вторгнень. Організаційні заходи стосуються розробки політик безпеки, які регламентують порядок доступу до інформаційних ресурсів, правила обробки конфіденційних даних та процедури реагування на інциденти. Адміністративні заходи включають аудит безпеки, контроль доступу до інформаційних систем, регулярні перевірки вразливостей та проведення навчання персоналу. При цьому слід зазначити, що людський фактор є одним із найбільш

слабких місць у системі кібербезпеки, тому підвищення обізнаності співробітників про методи соціальної інженерії, фішингові атаки та принципи безпечної роботи з інформацією є важливою складовою захисту.

Моніторинг та перегляд ризиків безпосередньо пов'язані з фазою моніторингу та контролю в управлінні проєктами. Управління ризиками не є індивідуальною подією, а триває протягом усього життєвого циклу проєкту. Постійний моніторинг дозволяє виявляти нові загрози, оцінювати ефективність впроваджених заходів та оперативно реагувати на зміну ситуації. Системи управління подіями інформаційної безпеки (SIEM) дозволяють аналізувати журнали подій, виявляти підозрілі активності та запобігати потенційним атакам у режимі реального часу. Моніторинг також включає проведення регулярних аудитів безпеки, тестування на проникнення та аналіз інцидентів, що вже відбулися.

На завершальному етапі життєвого циклу проєкту здійснюється нейтралізація залишкових ризиків. Це включає проведення підсумкового аналізу ризиків, оцінку ефективності впроваджених заходів та розробку рекомендацій для майбутніх проєктів. Формування бази знань щодо інформаційних загроз дозволяє організації швидше реагувати на нові виклики та вдосконалювати стратегії безпеки.

Отже, викладене свідчить про те, що інтеграція управління ризиками інформаційної безпеки та управління проєктами є ключовим підходом до підвищення стійкості організацій у сучасному цифровому середовищі. Окрім того, ефективна інформаційна безпека можлива лише за умови системного підходу, який об'єднує технологічний, організаційний та людський фактори. Застосування проєктного підходу до управління ризиками сприяє впровадженню адаптивних і проактивних методів кіберзахисту, що є критично важливим в умовах динамічних загроз.

Список використаних джерел

1. Ворохоб М.В. Моделі і методи вдосконалення політики інформаційної безпеки підприємства на основі методології Zero Trust. Електронний ресурс. - Режим доступу: <https://tinyurl.com/2n7s4vsvr>
2. Lauren Good. 5 Phases of Project Management Life Cycle | Complete Guide. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://project-management.com/project-management-phases/>
3. A Guide To The Project Management Body Of Knowledge (PMBOK® Guide) Sixth Edition by Project Management Institute, 2017. ISBN 978162825184

УДК 339.13.024

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІВАН ВОЛОС, ОЛЕКСАНДР ДЕЙНЕГА

*Рівненський державний гуманітарний університет, Україна
2011zima@ukr.net*

Торговельна діяльність останні роки набуває нових форм, видів, застосовуються інноваційні методи та підходи. Одним із інноваційних підходів, котрий дозволяє створювати у магазині домашню атмосферу, одночасно заробляючи гроші, є відкриття так званих комбінованих кав'ярень, тобто комбінування діяльності

підприємств у сфері приготування кавових напоїв та торговельної діяльності. Впровадження кавового куточка може значно розширити асортимент та привабити додаткових клієнтів у магазин. Це стратегічний хід, що може кардинально змінити філософію бізнесу й підвищити його прибутковість.

Технологія Break Out є не лише новітнім трендом у кавовій індустрії, але й інноваційним підходом у веденні бізнесу. Вона дозволяє відокремити кав'ярню від основного простору магазину, створюючи унікальну атмосферу. Це може бути кавовий куточок із власним дизайном, спеціальним меню та навіть окремим обслуговуючим персоналом. Такий підхід дозволяє не тільки збільшити продажі, але й підкреслити індивідуальність бізнесу. Цей формат торгівлі вже давно успішно реалізують великі торговельні мережі по всій Європі, котрі інтегрують кавову культуру у свої традиційні торговельні площі, створюючи осередок затишку і спокою [1].

Діяльність підприємств у сфері приготування кавових напоїв відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного використання капіталу. Кава є одним із найпопулярніших продуктів, що не поступається популярністю енергетичним напоям чи інноваційним технологіям. Споживання кави поза домом стало необхідною складовою життя для жителів як мегаполісів, так і сіл, де особлива увага приділяється якості продукту та культурі споживання кавових напоїв.

Протягом останніх кількох років кавова індустрія в Україні зазнала значного зростання. Попит на каву та кавові продукти став стабільним і зростає у різних регіонах країни. Ринок заповнений різноманітними пропозиціями, вибрати каву тепер можна майже скрізь. Однак це призвело до посилення конкуренції, що сприяло підвищенню якості продукції. Обробка кавових зерен та споживання натуральної кави в країні швидко зростають. Вітчизняний ринок кави відзначається значною кількістю малих підприємств, котрі відкривають мобільні кав'ярні в місцях із високою прохідністю. Найбільш динамічним сегментом є кавові точки, які відрізняються невеликими витратами на початкову інвестицію та швидкими термінами окупності. Хоч у 2018–2019 рр. споживання кави різко зросло, у 2020 році воно зменшилося на 4,6 тис. т в порівнянні з 2019 р. Зниження споживання кави, викликане пандемією COVID-19, вплинуло на обмеження імпорتنих поставок. Кав'ярні сьогодні являють собою заклади ресторанного господарства, де каву готують на новому рівні з індивідуальним підходом до кожного гостя [2].

За даними Державної служби статистики України [3], у 2021 році роздрібний оборот кави склав 7,88 млрд. грн., але у 2022 році він зменшився на 160,3 млн. дол., що обумовлено загостренням військового протистояння та відповідними економічними труднощами.

У кав'ярнях України клієнти мають можливість придбати різноманітні товари разом з кавою, такі як молоко (як тваринного, так і рослинного походження), сиропи, топінги, солодощі, тістечка та іншу випічку. Зараз спостерігається зростання популярності здорового харчування, і відповідно до цього в асортимент кав'ярень входять також горіхи, які продають у вигляді суміші снєків. На ринку кави в Україні темпи зниження споживання кофеїну менші порівняно з ринками кавових барів і ресторанів. Це зумовлено розвитком сегмента кав'ярень take away, які під час пандемії почали активно розвиватися.

Гібридні кав'ярні, що поєднують кілька бізнес-елементів, можуть продемонструвати більшу фінансову стійкість порівняно з традиційними моделями. Такий підхід обіцяє підвищити середні витрати, розширити клієнтську базу та підвищити лояльність.

Простіше кажучи, клієнти, як правило, проводять більше часу в таких приміщеннях, що збільшує ймовірність додаткових покупок. Встановлюючи партнерські відносини з фітнес-студіями, книжковими магазинами та модними брендами, можна залучити нових клієнтів без значних маркетингових витрат. Відвідувачі сусідніх закладів знайомляться із кав'ярнею, а постійні відвідувачі кав'ярні відкривають для себе партнерські бренди. Ця синергія збільшує відвідувачів та розширює клієнтську базу.

Крім того, унікальна атмосфера цих просторів сприяє повторним відвідуванням. Затишні робочі зони, куточки для читання чи перерви на каву після йоги стають частиною розпорядку клієнтів. Згідно з дослідженням McKinsey 2024 року, покращення досвіду клієнтів за допомогою цифрових технологій зменшує тиск на традиційні канали обслуговування та покращує задоволеність клієнтів, сприяючи лояльності та зростанню доходу [4].

Отже, застосування колаборації кавового та торговельного бізнесів дозволяє підвищити ефективність обох видів діяльності, зменшує витрати на їхнє просування, підвищує лояльність клієнтів, зменшує вплив сезонних коливань.

Список використаних джерел

1. Митрошина Н. Комбіновані кав'ярні: як відкрити магазин з допомогою кави та технології break out. URL: <https://surl.li/ssjpdy> (дата звернення: 30.03.2025)
2. Вітюк А. В., Залєвська А. О. Аналіз ринку кавових напоїв в Україні. *Innovation and. Sustainability*. 2023. № 4. С. 72-80 URL: <https://surl.li/mmkdck> (дата звернення: 30.03.2025)
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.03.2025)
4. Baburov S. From Coffee Shops To Lifestyle Spaces: Cross-Industry Collaborations. URL: <https://surl.li/kteqzz> (date of application: 30.03.2025)

УДК: 658:656.2(477)

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ - КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

ЛАРИСА ШИТІКОВА¹, СЕРГІЙ КРУГЛОВ²

НУ «Запорізька політехніка», Україна

¹larisashytikova@gmail.com, ²kruglovs@ukr.net

Аналіз розвитку процесів використання ресурсів показує, що людський капітал є одним із ключових факторів стратегічного потенціалу підприємства. У Європі велика увага приділяється навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу. Так, компанії організовують регулярні тренінги, семінари та програми обміну досвідом

між працівниками різних відділів, що активізує процес адаптації робітників, підвищує професійний, кваліфікаційний рівень персоналу.

Особливий акцент робиться на розвиток лідерських якостей у менеджерів середньої та вищої ланки, що сприяє покращенню управлінських процесів. У таких країнах, як Швеція та Данія, впроваджуються програми для підтримки балансу між роботою та особистим життям, що позитивно впливає на продуктивність та мотивацію працівників.

Європейські підприємства активно розвивають партнерства з іншими компаніями, науковими установами та урядовими організаціями. Такі засоби дозволяють об'єднувати ресурси, знання та інновації для досягнення спільних цілей мінімізуючи ризики щодо досягнення визначеної мети, яка зумовлюється рівнем інноваційного потенціалу підприємства, як складової стратегічного потенціалу. Позитивним прикладом такого партнерства є: у Німеччині існують кластери підприємств, які працюють у суміжних галузях і спільно розробляють нові технології. Це дозволяє зменшити витрати на дослідження та розробки, а також прискорити вихід інноваційної продукції на ринок.

Фінансова стійкість є важливою складовою стратегічного потенціалу підприємства. Європейські компанії активно впроваджують практики фінансового планування та контролю для забезпечення стабільності навіть у кризових ситуаціях. Зокрема, застосовуються методи бюджетування, прогнозування грошових потоків та управління ризиками.

У країнах ЄС також поширена практика залучення інвестицій через гранти, кредити на пільгових умовах та партнерські програми, що дозволяє підприємствам зберігати фінансову стабільність і реалізовувати довгострокові проєкти.

У сучасному світі підприємства стикаються з численними викликами, такими як зростаюча конкуренція, глобальна цифровізація та зміни в макроекономічних умовах. Ефективне управління стратегічним потенціалом, яке базується на впровадженні інновацій, застосуванні гнучких методологій управління (agile management) та використанні адаптивних бізнес-моделей, стає ключовим чинником конкурентоспроможності. Прикладом може бути галузь, в якій компанії використовують автоматизовані системи для оптимізації технологічних маршрутів, що знижує витрати та скорочує час доставки продукції.

Застосування сучасних технологій, штучного інтелекту дозволяє підприємствам прогнозувати ринкові тенденції, приймати обґрунтовані рішення та швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Актуальність дослідження європейського досвіду полягає у визначенні пріоритетів стратегічного управління, яке базується на інтеграції таких компонентів, як інтелектуальний капітал, диверсифікація джерел доходів та оптимізація організаційної структури.

Аналіз основних принципів європейського підходу показує, що європейські компанії орієнтуються на використання інноваційно-орієнтованих підходів, які базуються на:

- лонгитюдному плануванні. Даний підхід передбачає використання сценарного аналізу для розробки адаптивних стратегій, що враховують не лише короткострокові, а й довгострокові ризики;

- інтеграції стейкхолдерів. Сучасні європейські підприємства активно залучають до стратегічного планування внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, використовуючи такі інструменти, як Design Thinking;

- принципах сталого розвитку. Інтеграція ESG-показників (екологічних, соціальних та управлінських) у бізнес-процеси стала стандартом для провідних компаній у Європі.

Для ефективного управління стратегічним потенціалом використовуються такі високотехнологічні інструменти:

- SWOT-аналіз. Використовується для глибокого аналізу конкурентного середовища із застосуванням прогностичних моделей.

- Balanced Scorecard (BSC). Цей інструмент інтегрує ключові показники ефективності (KPI) із системами управління даними (ERP-системами).

- Програмне забезпечення для управління ризиками (RMS). Європейські підприємства активно впроваджують RMS-системи для автоматизації процесів управління стратегічними ризиками.

Фінансова стійкість як складова стратегічного потенціалу підприємства формується на основі багаторівневого фінансового аналізу із застосуванням сучасних методів, таких як:

- Стрес-тестування. Цей підхід дозволяє оцінити вплив негативних макроекономічних сценаріїв на діяльність компанії.

- Моделі прогнозування ліквідності. Європейські підприємства інтегрують програмне забезпечення для прогнозування грошових потоків, зокрема інструменти на базі штучного інтелекту.

- Диверсифікація капіталу. Компанії розподіляють активи між різними джерелами фінансування, такими як публічні ринки, венчурні фонди та корпоративні облігації.

Таким чином, стратегічне управління, орієнтоване на кінцевий результат, визначає не тільки рівень конкурентоспроможності, а і можливості підприємств залучати внутрішні і зовнішні інноваційні продукти.

УДК 65.014

УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТНИМИ КОМАНДАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЛЕСЯ ВЕРБОВСЬКА¹, ГЕОРГІЙ ФАСТІВСЬКИЙ², НАЗАР ГАМУЛЯК³

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹verlesya@gmail.com; ²fastivsky2010@gmail.com; ³ifuadev@gmail.com

Перед керівниками, особливо проєктних команд, постає непросте завдання, як правильно ними управляти в умовах змін. Питання управління проєктною командою в умовах змін є актуальним, вимагає постійних наукових досліджень та удосконалень.

Питанням управління командами займається багато науковців, дослідників, як українських, так і міжнародних. У книзі «Менеджмент 3.0: Agile-менеджмент. Лідерство та управління командами» Аппело Ю. [1], провівши ряд досліджень, пропонує новий підхід до управління проєктними командами, який базується на

принципах Agile. На думку автора, Agile-менеджмент має стати помічником для лідерів у створенні більш гнучких та ефективних команд. Наведемо п'ять ключових моментів цього підходу:

Гнучкість та адаптивність: Agile-менеджмент дозволяє командам швидко реагувати на зміни та адаптуватися до нових умов, що є особливо важливим в умовах швидкозмінюваного середовища.

Спільне прийняття рішень: важливо, щоб всі члени команди були залучені у процес прийняття рішень. Це підвищує їх мотивацію та відповідальність за результати.

Постійне вдосконалення: Agile передбачає регулярні зустрічі та обговорення, під час яких команда аналізує свої результати та шукає шляхи для покращення процесів та продуктивності.

Роль лідера: лідер в Agile-команді більше нагадує наставника, який підтримує команду, допомагає вирішувати проблеми та стимулює розвиток. Лідер має забезпечити середовище, у якому команда може самостійно організовувати свою роботу.

Емпатія та підтримка: лідер повинен розуміти потреби та емоції членів команди, підтримувати їх та створювати сприятливу робочу атмосферу.

Автор підкреслює важливість відкритої комунікації, спільного прийняття рішень та постійного вдосконалення. Апелло Ю. подає практичні інструменти та стратегії для управління командами в умовах змін та невизначеності. Він підкреслює роль лідера не як керівника, а як партнера, надаючи значення важливості емпатії та підтримки в команді. Запропонований Апелло Ю. підхід сприяє створенню команд, які будуть більш ефективними, гнучкими та здатними швидко реагувати на зміни, що є особливо важливим в сучасному динамічному світі. Agile-менеджмент є тим інструментом, який допомагає керівникам не тільки в досягненні високих результатів, але й забезпеченні розвитку та задоволеності в командах.

Коул Р. та Скотчер Е. [2] в книзі «Блискучий Agile: Практичний посібник для проєкт-менеджерів із використанням Agile, Scrum, Kanban» подають глибоке розуміння принципів і практик Agile-менеджменту, включаючи методології Scrum та Kanban, та окреслюють шляхи ефективного застосування цих методологій у проєктному управлінні, підкреслюючи такі риси, як гнучкість та адаптивність у сучасних умовах швидкозмінюваного бізнес-середовища, при цьому акцентуючи увагу на лідерстві та управлінні командами, в т.ч. і проєктними. Автори детально описують процес формування команд, підтримки мотивації та залучення всіх членів до прийняття рішень, надають роз'яснення щодо створення ефективних та самостійних команд, які можуть швидко реагувати на зміни та досягати високих результатів.

Коул Р. та Скотчер Е. надають практичні інструменти з управління проєктними командами, що спрямовані на використання Agile-підходів, включаючи планування спринтів, управління бека-логом, проведення ретроспектив і постійне вдосконалення процесів. Окрім того, автори наголошують на важливості таких аспектів, як прозорість та відкрита комунікація в командах, що сприяє більш ефективному вирішенню проблем та підвищенню продуктивності. В Scrum [2, с. 94], увага

приділяється ролі Scrum-майстра та Product Owners, їх відповідальності та методам взаємодії з командою, сприяючи ефективному управлінню нею.

Сучасні підходи до управління проєктними командами є цінним ресурсом для керівників, які планують впроваджувати Agile-методології у діяльність проєктної команди. Це забезпечить їхню ефективність, гнучкість та здатність швидко адаптуватися до змін, адже вони допомагатимуть керівникам будувати сильні команди та досягати успіху.

Формування проєктної команди є важливим складником будь-якої діяльності та вимагає управлінських навичок у керівника для того, щоб вміло поєднати різних фахівців з різними компетенціями. Аппело Ю. у своїй книзі «Менеджмент 3.0» пропонує Agile-менеджмент для створення гнучких та ефективних команд, підкреслюючи важливість спільного прийняття рішень та постійного вдосконалення. Коул Р. та Скотчер Е. у виданні «Блискучий Agile» описують застосування Agile, Scrum та Kanban для управління проєктами, наголошуючи на гнучкості, прозорості та відкритій комунікації між членами проєктної команди.

Отже, Agile-менеджмент сприяє ефективному вирішенню проблем та підвищенню продуктивності проєктних команд в умовах швидких змін. Це питання є досить актуальним, потребує подальших кроків у науковому дослідженні.

Це питання є досить актуальним, потребує подальших кроків у науковому дослідженні.

Список використаних джерел

1 Аппело Ю. Менеджмент 3.0. Agile -менеджмент. Лідерство та управління командами /пер. з англ. Г. Якубовська. Харків. Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 432 с. ISBN 978-617-09-5264-6

2 Коул Р., Скотчер Е. Блискучий Agile: Практичний посібник для проєкт-менеджерів із використанням Agile, Scrum, Kanban / пер. з англ. Л. Кухарчук. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 192 с. ISBN 978-617-09-6381-9

УДК 316.334.2

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЯК БІЗНЕСИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ СЕРГІЙ ПОБИГУН¹, ОЛЕКСАНДР СЕГЕДИН²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹serhii.pobihun@nung.edu.ua, ²oleksandr.segedyn-ptm241@nung.edu.ua

Соціальна відповідальність сьогодні стала важливою темою для сучасного бізнесу. Це пояснюється зростаючими очікуваннями суспільства щодо етичної поведінки компаній. В умовах глобалізації, розвитку інформаційних технологій і зростання екологічних та соціальних проблем, споживачі, інвестори та працівники все частіше звертають увагу на те, як компанії впливають на навколишнє середовище, соціальні та економічні процеси. Сучасні підприємства не можуть тільки прагнути до фінансового успіху. Вони повинні враховувати свою роль у вирішенні глобальних проблем, таких як бідність, нерівність, зміна клімату та соціальна справедливість. Це

вимагає від компаній активного внеску у соціальні зміни та впровадження відповідальних практик у своїй діяльності.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – це принцип, згідно з яким компанії активно включають соціальні, екологічні та етичні аспекти у свою діяльність. Вони виходять за межі економічних вигод і зобов'язань перед акціонерами. CSR охоплює широкий спектр ініціатив, таких як екологічна відповідальність, підтримка місцевих громад, забезпечення рівних можливостей для працівників та інвестування в розвиток інфраструктури. Важливим компонентом є постійна взаємодія з суспільством. В цьому випадку бізнес бере на себе зобов'язання до вирішення соціальних проблем і допомоги в сталому розвитку [2, с. 25].

В Україні питання соціальної відповідальності бізнесу стало надзвичайно актуальним після початку повномасштабної війни. Громадяни почали активно бойкотувати продукцію країни-агресора та вимагати від компаній підтримки національних інтересів. 2022 рік став переламним моментом для формування КСВ в Україні. Він показав, які компанії відкрито виступили на підтримку країни та її економіки, а які продовжували співпрацювати з ворогом або залишалися нейтральними. Цей період став важливим тестом для соціально-етичних норм у бізнесі. Громадяни очікували не лише якісні продукти чи послуги, а й відповідальність за соціальні та етичні питання, що сприяють зміцненню суспільного добробуту.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) стала важливою складовою сучасного бізнесу. Зрозуміло, що вона визначає не тільки економічну успішність компанії, але й її внесок у соціальне благо та сталий розвиток суспільства. Для ефективної реалізації CSR бізнеси повинні враховувати низку важливих ознак (табл 1). Саме ці ознаки дозволяють втілювати соціальні ініціативи та активно взаємодіяти з громадами.

Таблиця 1

Ознаки соціальної відповідальності бізнесу [1]

Ознака	Опис
Залученість	Активна реалізація та побудова планів. Контроль за дотриманням стандартів CSR. Участь в стратегічному плануванні місії бренду
Системність	Не разова дія, а постійна регулярна робота з розширенням ініціатив та впровадженням нових проектів
Акцент на людях	Орієнтація на добробут людей (працівників, клієнтів), їх задоволеність і розуміння соціальних ініціатив
Спільні дії	Участь не лише керівництва, але й всіх працівників компанії в процесі реалізації CSR
Стратегія	Довгостроковий план реалізації ініціатив CSR, що інтегрується в загальну стратегію розвитку компанії

Ці ознаки є важливими для реалізації ефективної корпоративної соціальної відповідальності, яка допомагає бізнесу не лише підтримувати високі етичні стандарти. Також вона дозволяє активно сприяти розвитку суспільства та вирішенню соціальних проблем.

Всього можна виділити чотири основні типи корпоративної соціальної відповідальності: екологічну, етичну, філантропічну та економічну. Кожен з цих

напрямків має важливе значення для сталого розвитку і сприяє побудові етичного та соціально орієнтованого бізнесу. В ідеалі, компанії повинні розвивати всі ці напрямки одночасно. Це необхідно, щоб забезпечити гармонійний баланс між прибутком та соціальним благополуччям.

Таблиця 2

Типи соціальної відповідальності бізнесу [1]

Тип соціальної відповідальності	Опис
Екологічна	Турбота про навколишнє середовище. Включаючи зменшення шкідливих викидів, використання екологічних технологій, озеленення території та фінансування екологічних досліджень
Етична	Дотримання моральних норм і принципів рівності та справедливості. Беручи до уваги збільшення зарплат, найм людей з інвалідністю, відмову від експлуатації дитячої праці
Філантропічна	Безкорислива допомога тим, хто потребує підтримки: пенсіонерам, інвалідам, постраждалим від війни, дітям-сиротам, через благодійні проекти та ініціативи
Економічна	Ощадливе використання ресурсів і спрямування частини прибутку на соціальні ініціативи, як підтримка екологічних чи соціальних проектів

Інтеграція соціальної відповідальності в бізнес-стратегію є ключовим етапом на шляху до сталого розвитку підприємства. Для цього компанії повинні створювати спеціальні відділи або призначати відповідальних за CSR (корпоративну соціальну відповідальність). Важливим аспектом є визначення чітких соціальних цілей. Останні повинні відповідати як бізнес-потребам, так і глобальним викликам. Зокрема, таким як охорона навколишнього середовища, розвиток місцевих громад або боротьба з соціальними нерівностями. Також підприємства повинні активно брати участь у міжнародних та національних соціальних ініціативах, що дозволяє не лише підвищити репутацію, а й створювати реальний вплив на суспільство [3, с. 110].

Для оцінки ефективності соціальних ініціатив компанії можуть використовувати різні методи вимірювання. Таким чином можна буде визначити вплив на громаду та суспільство. Одним з таких інструментів є індекси соціального впливу, які оцінюють, як діяльність компанії сприяє вирішенню соціальних чи екологічних проблем. Крім того, багато компаній використовують звітність за міжнародними стандартами.

Таким чином, соціальну відповідальність бізнесу можна назвати не лише етичним обов'язком. Це також потужний стратегічний інструмент, який сприяє сталому розвитку підприємства. Соціальна відповідальність допомагає створювати довіру серед споживачів, залучати талановитих працівників, покращувати репутацію компанії та зміцнювати її позиції на ринку. Інтеграція CSR у стратегію бізнесу дозволяє підприємствам вирішувати важливі соціальні та екологічні питання. Крім сказаного, вона сприяє досягненню довгострокового фінансового успіху.

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: усе, що потрібно знати: URL: <https://online.novaposhta.education/blog/korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu-use-shho-potribno-znati#825> (дата звернення 14.03.2025).
2. Лучко Г. Й. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №67. С. 23-29.

УДК 330.341.1

**РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ВІЙСЬКОВО-ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ
УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ**

ЯРОСЛАВ КОСТЕЦЬКИЙ, ВІТАЛІЙ ЯРЕМА

Західноукраїнський національний університет, Україна

yarkos09@gmail.com

Вітчизняний військово-промисловий комплекс (ВПК), який формувався в умовах мирного часу й спрямовувався в основному на задоволення потреб мирного часу, зіткнувся із необхідністю забезпечення воюючої армії, що стало значним викликом, особливо щодо обсягів випуску продукції.

Від початку повномасштабного вторгнення Україна отримала значну військову допомогу зі сторони країн ЄС, США та багатьох інших. Українським військовим вона була надана у вигляді боєприпасів, зброї, аmunіції, обладнання, військової техніки й засобів протиповітряної оборони, що в значній мірі підсилило їхню обороноздатність.

Експерт у військово-політичній сфері М. Бергман вважає, що Україні, щоб себе захистити, доведеться підготуватися до ймовірної чергової російської агресії у майбутньому, модернізувати власну армію та постійно нарощувати озброєння. Це триватиме доти, поки не зміниться політичний режим у росії. З цієї причини Україні необхідно безперестанку поповнювати боєприпаси, освоювати імпорتنу військову техніку, впроваджувати власні сучасні технологічні розробки [1].

З початку війни ЄС через свої фінансові установи надали 67,7 млрд євро для підтримки загальної економічної, соціальної й фінансової стійкості України макрофінансової, екстреної та гуманітарної допомоги, бюджетної підтримки і кризового реагування. Крім того, заходи військової допомоги становили понад 49 млрд євро.

Повномасштабне військове вторгнення російської федерації проти України стало тригером для поглиблення процесів інтеграції, метою яких є підвищення ефективності військово-промислового комплексу Європейського союзу, що необхідно як для постачання Україні озброєнь, військової техніки так і для забезпечення власних збройних сил.

Формування загального військово-промислового комплексу Євросоюзу тривалий час тривало досить повільними темпами. Фрагментований ВПК з обмеженим рівнем кооперації та пріоритетом інтересів національної промисловості держав-членів був абсолютно достатнім.

У контексті російсько-української війни особливо актуальною є роль інновацій, у якій Україна вимушена швидко адаптуватися до змін в умовах повномасштабної війни. При цьому високотехнологічні рішення постають незамінним елементом у формуванні конкурентоспроможності й ефективності підприємств вітчизняного військово промислового комплексу.

Під смарт-спеціалізацією розуміється новий етап розвитку інформаційного суспільства, у якому присутні ряд позитивних економічних, соціальних та інших ефектів, що формуються у процесі об'єднаного використання певними суб'єктами Інтернету, сервісів й технічних засобів. При цьому характерним для цього процесу є постійне створення та освоєння новітніх технологій на основі формування спеціальних знань, присутності відповідного середовища і інфраструктури для виробництва і передачі знань [2].

Особливого значення в цій війні почали набувати саме нові технології: безпілотні системи, інтернет, штучний інтелект, системи радіоелектронної боротьби тощо. В Україні з'являється все більше компаній, залучених у виробництво безпілотних апаратів, їхня експертиза у цій сфері та швидкість впровадження інновацій значно перевершує аналогічні в компаній із ЄС.

Україна, її збройні сили та військова промисловість повною мірою набувають досвіду функціонування в умовах агресивної війни, який, з урахуванням масштабу та активного застосування різних систем озброєнь та військової техніки, включаючи найсучасніші, особливо безпілотні, формує модель війни майбутнього. Осмислення цих тенденцій та їх застосування практично стає запорукою забезпечення обороноздатності держави.

Таким чином, подальший розвиток вітчизняного ВПК передбачає поєднання заходів, що передбачають використання виробничого потенціалу та інноваційних технологій як для розробки та виробництва продукції військового призначення, так і для випуску продукції цивільного та подвійного призначення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань, серед яких важливо виділити [3]:

- розвиток науково-технічного потенціалу для розробки принципово нових зразків озброєння, військової та спеціальної техніки;
- створення умов прискореного технологічного розвитку оборонно-промислового комплексу;
- вдосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів для оборонно-промислового комплексу та суміжних виробництв.
- комплексну модернізацію, реконструкцію та технічне переозброєння оборонно-промислового комплексу;
- нарощування обсягів експорту продукції військового призначення;
- збільшення випуску конкурентоспроможної наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Список використаних джерел

1. Bergmann M. U.S. Security assistance to Ukraine is going to get complicated. URL: <https://warontherocks.com/2023/03/u-s-security-assistance-to-ukraine-is-going-to-getcomplicated/>

2. Брич В.Я., Пуцентейло П.Р., Костецький Я.І., Гунько С.І. Смарт-спеціалізація як драйвер системи інноваційного регіонального розвитку. *Інноваційна економіка*. 2022. № 1 (90). С. 141-151.

3. Боліла С.Ю. 2023. Роль інформаційних технологій та цифрових інструментів в умовах викликів війни та післявоєнного відновлення економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 16. С. 265-75.

УДК: 620.92:339.13:005.44

АНАЛІЗУВАННЯ РОБОТИ ТРЕЙДЕРІВ ЕНЕРГОНОСІЇВ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, ОЛЕКСІЙ ЛАСТОВЕЦЬ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹perevozova@ukr.net, ²lastovets@gmail.com

У сучасній глобальній енергетичній архітектурі діяльність трейдерів енергоносіїв набула критичного значення. Саме вони формують канали постачання, стабілізують коливання ринку та виконують посередницьку функцію між виробниками і споживачами. Проте із посиленням кліматичних викликів, трансформацією енергетичних ринків у бік декарбонізації та посиленням нормативного тиску, трейдинг енергоресурсів поступово переходить на принципи, що узгоджуються з концепцією сталого розвитку. Такий зсув потребує не лише адаптації бізнес-моделей трейдерів, а й формування нових критеріїв оцінки їх ефективності, де поряд із прибутковістю враховуються екологічні, соціальні та управлінські (ESG) фактори.

Концепція сталого розвитку в контексті трейдингу енергоносіями передбачає переорієнтацію трейдерської діяльності у напрямі підтримки екологічно безпечної генерації, зменшення вуглецевого сліду ланцюгів поставок, прозорості у фінансових та логістичних операціях, а також дотримання етичних норм ведення бізнесу. Наприклад, великі міжнародні енерготрейдери, як-от Trafigura, Vitol чи Gunvor, вже включили елементи сталості до своїх бізнес-стратегій, розширивши портфелі на «зелену» електроенергію, біометан та водень, впровадивши системи оцінки ESG-показників постачальників та клієнтів [1].

В Україні активізується розвиток біржової та позабіржової торгівлі енергоресурсами — природним газом, електроенергією, біопаливом. На цьому фоні особливого значення набуває аналіз ролі трейдерів як провідників енергетичної трансформації. Згідно з даними «Української енергетичної біржі», у 2023 році понад 30% електроенергії реалізовувалося через електронні аукціони з умовами "зеленої" генерації [2]. Така практика формує новий еталон відповідальної трейдерської поведінки, яка враховує не лише попит і пропозицію, а й екологічну структуру енергетичного портфеля.

Таблиця 1

ESG-практики у трейдингу енергоносіями

Компанія / Платформа	Країна	ESG-інтеграція (ключові елементи)
Trafigura Group	Швейцарія	ESG Framework, Carbon Tracker, інвестиції у водень
Vitol Group	Нідерланди	ESG Risk Tool, блокчейн для біопалива, інвестиції у ВДЕ
Gunvor Group	Швейцарія	ESG Scoring, трейдинг низьковуглецевих ресурсів, моніторинг CO ₂
Statkraft	Норвегія	Green Certificates, пріоритет ВДЕ, перевірка політик клієнтів
Українська енергетична біржа	Україна	Аукціони зеленої енергії, підготовка системи сертифікатів походження

Використання цифрових технологій також сприяє формуванню «сталого трейдера». Програмні рішення для аналізу джерел постачання, блокчейн-системи верифікації походження енергії, електронна сертифікація «зеленого» газу чи електроенергії - усе це формує основу для прозорого, сталого та контрольованого трейдингу. Наприклад, у країнах ЄС активно діє механізм гарантій походження енергії (GO - Guarantees of Origin), який вже поступово впроваджується і в Україні, починаючи з 2024 року [3].

Водночас виникають і ризики. Частина трейдерів, особливо у країнах з перехідною економікою, не інтегрує ESG-критерії у свою діяльність, надаючи перевагу короткостроковому прибутку, що може посилювати вразливість енергетичного ринку до «брудної» генерації, непрозорих операцій і високого рівня CO₂-інтенсивності поставок. Це вимагає посилення регуляторної політики: запровадження обов'язкових стандартів розкриття інформації, інтеграції критеріїв сталості до торговельних правил, запровадження системи верифікації трейдерів за екологічними параметрами [4].

Аналіз ESG-індикаторів роботи трейдера включає:

- структуру енергетичного портфеля (доля ВДЕ),
- вуглецевий слід постачання (Carbon Intensity Index),
- прозорість звітності та відповідність стандартам GRI/SASB,
- політики доброчесності та взаємодії з громадами.

На макрорівні це також вимагає розробки відповідного рейтингу сталості для трейдерських компаній, який дозволить оцінювати не лише їх фінансову стійкість, а й відповідальність щодо глобальних цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 7 (Чиста енергія), ЦСР 12 (Раціональне споживання і виробництво) та ЦСР 13 (Боротьба зі зміною клімату) [5].

Таким чином, діяльність трейдерів енергоносіїв у новій реальності має оцінюватися не лише крізь призму ринкової ефективності, а й відповідності сталим засадам ведення бізнесу. У найближчі роки такі вимоги посилюватимуться через тиск з боку інвесторів, міжнародних регуляторів та споживачів. Інтеграція ESG-критеріїв у практику трейдингу - це не лише моральна вимога часу, а й запорука довготривалої конкурентоспроможності на глобальному енергетичному ринку.

Список використаних джерел

1. Trafigura Group Pte. Ltd. Sustainability Report 2022. URL: <https://www.trafigura.com/sustainability> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Українська енергетична біржа. Щорічний звіт, 2023. URL: <https://www.ueex.com.ua> (дата звернення: 02.04.2025).
3. European Commission. Guarantees of Origin and Energy Certification. URL: <https://energy.ec.europa.eu/topics/markets-and-consumers/guarantees-origin> (дата звернення: 02.04.2025).
4. OECD. ESG Disclosure and Sustainable Finance. Paris : OECD Publishing, 2021. 112 с.
5. United Nations. Sustainable Development Goals Knowledge Platform. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 02.04.2025).

**РЕАЛІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГАЗОВИДОБУВНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ В
ДЕТЕРМІНАНТАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, ПЕТРО ГРИНІВ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹perevozova@ukr.net, ²petrogrn@gmail.com

Управління газовидобувним підприємством в умовах сучасних глобальних трансформацій вимагає перегляду традиційних підходів до планування, організації та моніторингу виробничої діяльності з урахуванням принципів сталого розвитку. Зростаючі вимоги до екологічної безпеки, соціальної відповідальності та економічної ефективності формують нову парадигму управління, де стратегічні рішення мають бути збалансованими та довгостроково орієнтованими. Газовидобувна галузь, з огляду на її вплив на довкілля та значення для енергетичної безпеки держави, виступає критично важливою сферою, в якій імплементація принципів сталого розвитку є не лише бажаною, а необхідною.

Сталий розвиток як концепція управління передбачає гармонійне поєднання трьох ключових вимірів: економічного, соціального та екологічного. Для газовидобувних підприємств це означає необхідність одночасного досягнення високих виробничих показників, мінімізації техногенного навантаження на довкілля та забезпечення безпечних, соціально справедливих умов праці для персоналу. Успішна реалізація управління в такій системі можлива лише за умови інтеграції екологічного моніторингу, енергоефективних технологій, цифрових інструментів управління ризиками та активної взаємодії з місцевими громадами [1].

На практиці це втілюється у запровадженні системи екологічного менеджменту згідно з ISO 14001, автоматизації контролю за викидами парникових газів, утилізацією супутнього нафтового газу, впровадженні технологій буріння з низьким впливом на ландшафт. Окрім того, дедалі більшого значення набуває цифровізація управління — використання SCADA-систем, цифрових моделей родовищ, дистанційного моніторингу свердловин і застосування штучного інтелекту для оптимізації видобутку [2].

Іншим важливим елементом є корпоративна соціальна відповідальність, яка передбачає дотримання етичних стандартів, участь у розвитку соціальної інфраструктури регіонів, де ведеться видобуток, а також забезпечення належного рівня охорони праці. Прозорість, підзвітність, регулярна нефінансова звітність відповідно до стандартів GRI (Global Reporting Initiative) стали новим стандартом корпоративного управління у видобувному секторі [3].

Особливої уваги потребує адаптація до змін клімату та викликів зеленої трансформації. Відповідно до європейського курсу декарбонізації, газовидобувні компанії мають розробляти плани зниження викидів метану, оцінювати вуглецевий слід, інвестувати в дослідження альтернативних джерел енергії, включаючи біометан та водень [4]. В Україні ці вимоги вже частково імплементуються на рівні стратегічних документів, зокрема у Національній енергетичній стратегії до 2035 року, а також у нових ESG-орієнтованих політиках найбільших гравців ринку.

Ключовим фактором ефективної реалізації управління в детермінантах сталого розвитку є розробка інтегрованої управлінської моделі, що базується на принципах системності, відкритості, науково обґрунтованого ризик-менеджменту. Така модель передбачає синергію між виробничими процесами, стейкхолдерами, екологічним середовищем та нормативним полем. Застосування індикаторів сталості (наприклад, інтенсивність викидів, рівень рекультивації територій, частка інвестицій у зелені технології) дозволяє здійснювати не лише моніторинг, а й стратегічне прогнозування ефективності управління [5].

Деталізація складових інтегрованої управлінської моделі газовидобувного підприємства, яка враховує детермінанти сталого розвитку (економічні, екологічні, соціальні та управлінські чинники) і базується на сучасних принципах цифровізації та ESG-підходу може бути представлена у вигляді 5 контурів, а саме:

1. *Стратегічний контур*

✓ Місія та цілі сталого розвитку підприємства (відповідність Цілям сталого розвитку ООН, кліматичним орієнтирам ЄС).

✓ ESG-стратегія (екологічна, соціальна, управлінська відповідальність).

✓ Кліматична політика (мета декарбонізації, вуглецевий менеджмент).

✓ Політика відкритості та публічності (нефінансова звітність, участь громадськості, консультації зі стейкхолдерами).

2. *Виробничо-операційний контур*

✓ Інтелектуальна система управління родовищем (геомодельовання, SCADA, прогнозування дебіту).

✓ Система енергоменеджменту (енергоаудит, управління споживанням, KPI енергоефективності).

✓ Супутні екологічні технології:

✓ Уловлювання та утилізація метану (CCUS).

✓ Рекультивація порушених земель.

✓ Автоматизований контроль викидів.

✓ Логістика та постачання – зелений транспорт, цифрові системи відстеження.

3. *Екологічний моніторинг і управління ризиками*

✓ Система оцінки екологічного впливу (COEB) з регулярним оновленням.

✓ Картування екологічних ризиків на основі GIS/дронів.

✓ Цифрові дашборди для контролю викидів, забруднення ґрунтів, водних ресурсів.

✓ План реагування на надзвичайні ситуації та оцінка екологічних збитків.

4. *Корпоративне управління і людський капітал*

✓ Цифрова HR-система (оцінка кваліфікацій, е-навчання, безпека праці).

✓ Промислова безпека та охорона праці з моніторингом через носимі пристрої.

✓ Програми соціального партнерства з громадами (розвиток інфраструктури, прозоре розподілення ренти).

✓ Система внутрішнього комплаєнсу (антикорупційна політика, аудит процесів).

5. *Аналітика, звітність, цифровізація*

✓ Інтегрована інформаційна система управління (ERP + ESG-модуль).

✓ Використання KPI сталого розвитку (інтенсивність викидів, індекс травматизму, доля «зелених» інвестицій).

✓ Звітність GRI / SASB / TCFD.

✓ AI-аналітика для прогнозу продуктивності, ризиків і сценарного планування.

Кейс ТОВ «Стрийнафтогаз», що спеціалізується на розвідці та видобутку природного газу, зосереджуючи свою діяльність у регіонах із високою чутливістю до екологічних ризиків та активною участю місцевих громад, демонструє, як середній гравець газовидобувного ринку може ефективно реалізувати принципи сталого розвитку через впровадження інтегрованої управлінської моделі. Поєднання цифровізації, екологічного менеджменту, прозорії взаємодії з громадами та стратегічної орієнтації на ESG-індикатори формує основу для стабільного та відповідального розвитку підприємства. З 2021 року компанія ініціювала трансформацію управлінської моделі на засадах сталого розвитку та цифровізації, інтегруючи ключові принципи ESG-підходу.

1. Стратегічне бачення

ТОВ «Стрийнафтогаз» переглянуло корпоративну місію, доповнивши її екологічною та соціальною складовою. Було сформовано ціль до 2027 року - зменшення викидів метану на 30% і впровадження механізмів щорічного нефінансового звітування відповідно до стандартів GRI.

Компанія розробила локальну ESG-стратегію, яка охоплює такі цілі:

- поступове скорочення техногенного навантаження;
- формування партнерства з громадами;
- цифрова модернізація виробничих процесів;
- розвиток «зеленої» корпоративної культури.

2. Виробнича цифровізація

ТОВ «Стрийнафтогаз» здійснило цифрову трансформацію низки ключових технологічних процесів:

- впроваджено SCADA-систему моніторингу свердловин, яка забезпечує віддалений контроль за тиском, температурою та витратами.
- створено цифрову геомодель родовищ на базі Petrel, що дозволяє ефективно прогнозувати ресурси та зменшувати геологічну невизначеність.
- встановлено обладнання для рекуперації супутнього нафтового газу, що дало змогу зменшити щорічне факельне спалювання на 45%.

3. Екологічний контроль і безпека

З 2022 року на підприємстві функціонує автоматизована система контролю якості повітря та ґрунтів, дані з якої доступні громадськості через відкриту онлайн-платформу. Разом із Держекоінспекцією було розроблено карту зон потенційного екологічного ризику.

Крім того, компанія запустила програму «Безпечне буріння», яка включає:

- аудит свердловин за екологічними індикаторами,
- попередню оцінку впливу на довкілля (ОВД),
- перехід на біорозкладні бурові рідини.

4. Соціальна політика та HR

ТОВ «Стрийнафтогаз» активно працює з місцевими громадами (територіальні громади Стрийщини), фінансуючи:

- відновлення шкіл та амбулаторій,
- розвиток дорожньої інфраструктури,
- доступ до безкоштовних медичних оглядів для населення.

У компанії запроваджено електронну систему охорони праці з носимими пристроями моніторингу здоров'я працівників, а також LMS-платформу для внутрішнього навчання.

5. Аналітика та звітність

На рівні управління ТОВ «Стрийнафтогаз» використовує ВІ-платформу для аналізу:

- вуглецевого сліду підприємства;
- динаміки екологічних KPI;
- ефективності взаємодії з громадами.

У 2023 році компанія опублікувала **перший нефінансовий звіт**, який отримав схвальні відгуки на регіональному рівні, зокрема від Львівської ОВА та ГО «Екологія без кордонів».

Таким чином, управління газовидобувним підприємством у межах концепції сталого розвитку перестає бути виключно техніко-економічним завданням і набуває рис комплексного, міждисциплінарного процесу. Впровадження сучасних цифрових рішень, відповідального природокористування та відкритої взаємодії з суспільством є визначальними чинниками формування конкурентоспроможної, безпечної та ефективної газовидобувної галузі в Україні.

Список використаних джерел

1. Сухорукова А.І. Удосконалення системи управління екологічною безпекою на газовидобувних підприємствах // *Екологія та природокористування*. 2021. № 25. С. 51–57.
2. IEA. Digitalization and Energy. International Energy Agency, 2022. URL: <https://www.iea.org/reports/digitalisation-and-energy> (дата звернення: 08.04.2025).
3. Global Reporting Initiative. GRI Standards. URL: <https://www.globalreporting.org/standards> (дата звернення: 01.04.2025).
4. European Commission. Methane Strategy. 2023. URL: <https://climate.ec.europa.eu/eu-action/initiatives/methane-strategy> (дата звернення: 01.04.2025).
5. United Nations. Measuring distance to the SDGs targets 2023: Indicators and methodology. OECD Publishing. URL: <https://sdgdata.un.org> (дата звернення: 01.04.2025).

**ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
КОНСАЛТИНГОМ ЮРИДИЧНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА ОСНОВІ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, ЄВГЕН ВОЛОШИН²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹perevozova@ukr.net, ²voloshynob66@gmail.com

У сучасних умовах бізнес-середовища консалтинг у сфері права стає важливою складовою стратегії розвитку юридичних компаній і об'єднань: вони стикаються з необхідністю переосмислення систем управління та консалтингових підходів. Стрімка діджиталізація змінює не лише технічне забезпечення юридичної діяльності, а й парадигму організації процесів, взаємодії з клієнтами та використання інформаційних ресурсів. Оптимізація цих процесів через цифрові інструменти дає змогу підвищити ефективність, знизити операційні витрати та адаптуватися до вимог динамічного ринку правових послуг. Формування оптимальної моделі управління консалтингом юридичних об'єднань на основі цифрових технологій постає як нагальна потреба та стратегічна мета розвитку галузі.

Цифрова трансформація консалтингу в юридичній сфері охоплює інтеграцію CRM-систем, автоматизованих платформ документообігу, інструментів аналітики великих даних, а також онлайн-комунікації з клієнтами. Використання цих технологій дозволяє організаціям забезпечити прозорість внутрішніх процесів, скоротити час обслуговування, уніфікувати юридичну документацію та персоналізувати клієнтський досвід. Експертні дослідження свідчать, що компанії, які застосовують комплексні діджитал-рішення, демонструють стійке зростання продуктивності та вищий рівень лояльності клієнтів [1], [2].

Оптимальна модель управління консалтингом передбачає впровадження низки ключових елементів, зокрема централізованої бази знань, інтегрованої аналітики клієнтських запитів, автоматизації підготовки правових документів, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, а також цифрових каналів комунікації на базі штучного інтелекту. Модель має бути адаптивною, масштабованою та побудованою на принципах відкритості, безпеки і безперервного вдосконалення. Особливе значення набуває використання інструментів електронного документообігу з підтримкою електронного цифрового підпису, smart-контрактів та блокчейн-інтеграцій, що дозволяє зменшити юридичні ризики та підвищити ступінь довіри з боку клієнтів [3].

Водночас впровадження діджитал-інструментів в управлінські системи юридичних об'єднань супроводжується низкою викликів. Серед основних - недосконалість законодавчого регулювання щодо цифрових правових сервісів, проблема конфіденційності та захисту персональних даних у хмарних середовищах, а також бар'єри організаційної культури, зокрема небажання працівників адаптуватися до нових форматів роботи [4], [5]. Це вимагає розробки стратегії цифрового лідерства, активного залучення співробітників до процесів трансформації та створення внутрішніх програм навчання, спрямованих на розвиток цифрової грамотності й інноваційного мислення.

Розробка стратегії цифрового лідерства - це багатоетапний процес, який передбачає не лише вибір технологічних рішень, а й глибоке переосмислення ролі юридичної фірми в умовах цифрової економіки. До основних етапів формування такої стратегії належать:

1. Аналіз цифрової зрілості організації: оцінка поточного стану цифрової інфраструктури, рівня автоматизації процесів, навичок персоналу, ІТ-безпеки, наявності політик захисту даних.

2. Формулювання бачення та місії цифрової трансформації: розроблення стратегічної мети, що відображає прагнення організації інтегрувати цифрові технології у всі рівні управління та клієнтської взаємодії.

3. Визначення ключових цифрових ініціатив: ідентифікація пріоритетних напрямів - CRM, RPA, LegalTech, аналітика великих даних, SaaS, штучний інтелект тощо.

4. Побудова цифрової архітектури: розроблення технічної моделі впровадження обраних інструментів, інтеграція між модулями, дотримання стандартів інформаційної безпеки.

5. Реалізація програми цифрового навчання: підвищення цифрової компетентності персоналу через внутрішні тренінги, менторство, сертифікаційні курси.

6. Моніторинг і коригування: побудова KPI-системи оцінки ефективності цифрових ініціатив, регулярний аудит прогресу, адаптація до змін зовнішнього середовища.

Ця стратегія має бути гнучкою, чутливою до зворотного зв'язку та відкритою до вдосконалення, адже цифрове середовище постійно змінюється.

Окремої уваги заслуговує потенціал аналітичних платформ, які на основі штучного інтелекту можуть виконувати не лише функції аналізу клієнтських запитів, а й прогнозування динаміки попиту, визначення критичних точок правового супроводу проєктів, формування альтернативних стратегій правових рішень. Таким чином, аналітика перетворюється на ключовий інструмент управлінського впливу в системі консалтингу.

Підсумовуючи, варто зазначити, що діджиталізація є не стільки технічною модернізацією, скільки передумовою побудови нової культури управління у сфері юридичного консалтингу. Формування оптимальної моделі системи управління можливе лише за умови поєднання технологічної інфраструктури, стратегічного бачення керівництва, підтримки персоналу та відповідного нормативного середовища.

Список використаних джерел

1. Susskind R. *Online Courts and the Future of Justice*. Oxford : Oxford University Press, 2021. 368 с.

2. Digital Transformation and the Legal Function. Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/digital-transformation-legal-function.html>

3. Lacity M., Willcocks L. Robotic Process Automation and Risk Mitigation in Legal Services // *Journal of Information Technology Teaching Cases*. 2017. № 7(2). С. 72–81.

4. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution. Geneva : World Economic Forum, 2018. 184 c.
5. Future of the Legal Profession. PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/legal/business-of-law/legal-function-transformation.html>

UDC 658.51

CREATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR ENHANCING SUSTAINABLE DEVELOPMENT EFFECTIVENESS IN ENTERPRISES UNDER COMPETITIVE CONDITIONS

NATALIA MYKYTIUK, ANDRII CHAIKOVSKYI

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

natalia.mykytiuk@nung.edu.ua

Creative management in the modern context is aimed at achieving high economic, social, and environmental outcomes through the implementation of innovations and the activation of employees' creative potential. It encompasses the management of the creative decision-making process by combining logical thinking with imaginative creativity.

Creative management is a key tool for enhancing enterprise efficiency in today's competitive environment. It focuses on:

- **Activating employees' creative potential:** Creative management encourages the generation, development, and implementation of new ideas, contributing to the innovative growth and increased competitiveness of enterprises.
- **Developing innovative products and processes:** It facilitates the creation of new products and modernization of technological processes, allowing enterprises to maintain a competitive edge in the market.
- **Shaping a positive image and corporate culture:** A strong corporate culture and image help attract clients and partners and are vital for long-term success.
- **Efficient resource utilization:** Creative management ensures more effective use of limited resources, boosting profitability and stability.
- **Adaptability to market conditions:** It enhances the ability of enterprises to respond to shifting market conditions, which is crucial for sustainable development.

Creative approaches to management in the context of sustainable development are essential for maintaining a balance between economic efficiency, social responsibility, and environmental resilience. These approaches aim to implement innovative solutions that address global challenges and meet the needs of contemporary society.

Key creative approaches to sustainable development management include:

1. Integrated approach:

○ Considers interrelations between the economic, social, and environmental aspects of business activity.

○ Based on the three pillars of sustainable development: economic, social, and environmental components.

○ Ensures long-term success but requires significant resources for implementation.

2. Innovative approach:

- o Focuses on efficient resource use, waste reduction, and the implementation of new technologies.

- o Requires substantial financial investment and time but is crucial for adaptation to change.

3. **Managerial approach:**

- o Emphasizes the involvement of leadership and staff in decision-making.

- o Promotes a corporate culture oriented toward sustainability, boosting employee motivation and long-term success.

4. **Creativity through art and education:**

- o Employs creative practices to find non-standard solutions for sustainable development and resource use.

- o Enables enterprises to achieve high economic results, reduce costs, and minimize environmental impact.

Creative management contributes to the formation of a corporate culture focused on innovation and sustainability. This not only enhances employee motivation but also supports broader organizational goals.

Combining creative thinking with sustainability principles enables enterprises to achieve economic efficiency while fulfilling social and environmental responsibilities. This lays the foundation for long-term success in a competitive environment.

In today's era of globalization and digital transformation, creative management is becoming an integral component of corporate strategy. Its continued development will strengthen the role of business in addressing global challenges and ensuring a sustainable future.

Thus, creative management serves not only as a tool for increasing enterprise efficiency but also as a crucial factor in their sustainable development under intense competition.

References

1. Shahid Y. From creativity to innovation. Educational issues. 2007. No. 4. P. 159–172.

2. Measuring the economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches / UNESCO. [Electronic resource]. 2009. URL: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf (date of access: 02.04.2025).

3. Global Competitiveness Report 2017/2018 [Electronic resource]. URL: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira---20172018> (date of access: 02.04.2025).

4. The Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World / WIPO. [Electronic resource]. 2017. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf (date of access: 02.04.2025).

OVERCOMING SOCIAL INEQUALITY WHEN HIRING PERSONNEL AT THE ENTERPRISE

OLEKSANDR SYLKIN

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Poland

First of all, the issue of overcoming social inequality in the recruitment of personnel at the enterprise acquires particular importance in the context of modern social transformations. In a world where human diversity is increasingly valued, the idea of equal treatment of candidates of different origins, ages, genders, or social status comes to the fore. Social inequality in the recruitment process not only contradicts ethical principles, but also significantly hinders the effective development of enterprises that seek to improve their own security potential and long-term security development. After all, the isolation of certain groups of the population from equal employment opportunities can lead to a slowdown in innovation processes, the loss of valuable ideas, and a decrease in the effectiveness of personnel management. When the candidate selection process is overshadowed by prejudice or discrimination, this inevitably affects the overall dynamics of the personnel composition, generates conflicts, reduces motivation, and complicates the formation of an atmosphere of trust, which is so important for strengthening internal processes and the external image of any enterprise [1-2]. Secondly, it is worth emphasizing that social inequality in employment can have far-reaching consequences for society. In a system where certain groups receive lower starting positions, the risk of social tension, distrust and alienation increases. This negatively affects security development in a broad sense, because the greater the dissatisfaction among the population, the more difficult it is to maintain stability and prevent potential conflicts. At the same time, the likelihood of economic and political crisis phenomena increases, since people who feel oppressed or have lost faith in fair employment mechanisms often resort to radical means of protest. In contrast, when a company builds a transparent and balanced recruitment process, it contributes to the formation of a more equal society, which in turn improves overall security and creates conditions for strengthening public trust. Thus, the issue of equal access to employment becomes one of the key factors of sustainability and well-being, which is reflected not only in the lives of individual workers, but also in society as a whole.

The third important aspect is that adhering to the principles of social justice in the personnel management system contributes to greater efficiency and competitiveness of the enterprise. The diversity of views, experience and cultural background of employees helps to find non-trivial solutions and form a team capable of responding quickly to challenges. If the atmosphere in the enterprise is loyal and friendly to everyone, people cooperate better, exchange knowledge and are more willing to offer new ideas. This increases the security potential, because a united team overcomes crisis situations more easily and more effectively prevents threats associated with internal or external challenges. In other words, the absence of discrimination in hiring can become a factor of strategic advantage: it not only contributes to a positive reputation in the labor market, but also makes it possible to attract highly qualified applicants who value transparency and respectful treatment. Such an open personnel policy, focused on the dignity of the individual, creates a basis for trust and involvement, which, in turn, serves as a guarantor of gradual safe development.

The fourth point emphasizes the importance of comprehensive measures in the field of personnel management, which will help minimize any manifestations of social inequality. In particular, it is worth introducing transparent selection procedures based on objective criteria of qualifications and professional abilities. It is also necessary to develop educational programs and conduct training for management and personnel specialists to form a culture of openness and understanding of the value of diversity. An important step is to create conditions for professional growth and improvement of skills of all employees, without dividing them on grounds that are not related to the quality of work performance. Such initiatives strengthen trust within the team, help avoid conflicts and reduce the threat of lost opportunities. As a result, the company receives a more stable personnel base, which strengthens its ability to respond to market changes, ensuring the appropriate level of security potential and maintaining a positive image.

It should not be forgotten that overcoming social inequality in hiring personnel is a fundamental factor in the safe development of society and the economy. When companies implement the principles of equality and respect for the individual, they create a favorable environment for the disclosure of human potential. This ensures increased productivity, retains talents and opens up new prospects on the path to safe development. In today's realities, when competition is growing, and threats and instability can appear suddenly, investing in modern technologies or marketing strategies will not have the desired effect without a balanced approach to hiring, focused on fair treatment of all candidates. Thus, addressing social inequality goes beyond moral considerations and becomes an effective tool for increasing productivity, ensuring social harmony, and forming a solid foundation for long-term stability. This task requires a thoughtful and consistent implementation of practices focused on respect, transparency, and openness, which ultimately enrich both each employee and the entire enterprise as a whole.

References

1. Todoshchuk, A., Motorniuk, U., Skliaruk, T., Oliinyk, I., Kornieieva, T. (2023). Modelling information systems for personnel management: Navigating economic security in the transition to Industry 5.0. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, Vol. 28, No. 3, pp. 595-601. <https://doi.org/10.18280/isi.280307>
2. Kopytko, M., Liubokhynets, L., Kalinin, A., Sai, L., Bala, O. (2023). Personnel management in the system of ensuring safety and security of the engineering enterprise in the conditions of industry 4.0. *International Journal of Safety and Security Engineering*, Vol. 13, No. 3, pp. 547-554.

**ОЦІНКА МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ІНДУСТРІЇ 4.0
ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КРИТЕРІЇВ ТА
ІНДИКАТОРІВ**

ОКСАНА БОНДАР-ПІДГУРСЬКА¹, ЮРІЙ ГУСАК²,
Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна
¹ bondarpodgurskaa@gmail.com, ² yurragusak@gmail.com

Індустрія 4.0, або четверта промислова революція, охоплює інтеграцію цифрових технологій у виробничі процеси підприємств, сприяючи підвищенню ефективності та сталому розвитку економіки. Це обумовлює необхідність формування системи критеріїв оцінки менеджменту підприємств на засадах Індустрії 4.0 в форматі сталого розвитку та виокремлення найбільш вживаних у світі на Україні індикаторів. До їх переліку варто віднести:

1. *Технологічна інноваційність*. Даний критерій охоплює рівень впровадження сучасних цифрових технологій на підприємстві, що передбачає автоматизацію, цифрове моделювання, використання кіберфізичних систем, штучного інтелекту, IoT, робототехніки тощо. В цьому контексті варто виділити конкретні індикатори оцінки процесу: а) *рівень впровадження цифрових технологій на підприємствах*. За даними дослідження OECD, Україна активно працює над прискоренням цифрової трансформації бізнесу, зокрема малого та середнього підприємництва (МСП), що є ключовим для підвищення стійкості економіки [1]; б) *обсяг інвестицій у дослідження та розробки (R&D)*. Конкретні дані щодо обсягів інвестицій у R&D в Україні за останні 5 років є обмеженими. Проте, відомо, що уряд України задекларував стратегічну мету збільшення частки IT-сектору у ВВП країни до 10% у 2024 році, що передбачає зростання інвестицій у цифрові технології [2]; в) *кількість впроваджених інноваційних продуктів або процесів*. За даними, опублікованими в 2022 році, в Україні налічується близько 8,2 тисячі компаній та підприємств, що надають цифрові послуги, з яких близько 1,5 тисячі є технологічними стартапами [3]. В рамках реалізації технологічної інноваційності «Siemens» інтегрує цифрові двійники (digital twins) у виробництво для моделювання поведінки продуктів до їх фізичного створення, що дозволяє знизити витрати та підвищити якість.

2. *Екологічна ефективність* визначає наскільки ефективно підприємство зменшує свій екологічний слід. Важливими є заходи з енергоефективності, впровадження циркулярної економіки, зниження споживання води, електроенергії, скорочення шкідливих викидів. Так, швейцарська компанія «ABB» модернізувала виробничу лінію, замінивши старі двигуни на енергоефективні. Це дозволило зменшити споживання електроенергії на 30% і зменшити викиди CO₂.

При цьому варто назвати індикатори, які є найбільш вживані: а) *обсяг викидів парникових газів*. У 2021 році викиди парникових газів в нашій країні склали 341,5 млн. т CO₂-еквіваленту (з урахування сектору «Землекористування, зміни в землекористуванні та лісове господарство»). Це на 62,5% менше від обсягу 1990 року, однак на 7,5% більше відносно 2020 року. Проте, очні дані щодо обсягів викидів парникових газів за останні 5 років потребують додаткового дослідження [4]; б) *витрати підприємств на охорону навколишнього середовища*. Державна служба

статистики України публікує дані щодо рахунку витрат на охорону навколишнього природного середовища, включаючи екологічні податки, випуск послуг з охорони довкілля та національні витрати на ці цілі [5].

3. *Економічна стійкість* оцінює здатність підприємства зберігати прибутковість у довгостроковій перспективі, незважаючи на ринкові виклики. Це включає диверсифікацію продуктів, використання цифрових каналів збуту, інвестування в інновації. Індикаторами процесу можуть бути: а) *темпи зростання доходів від нових цифрових продуктів або послуг*. Так, у 2022 році частка експорту ІТ-послуг склала 12,9% від загального експорту України та 45% від загального експорту послуг. За останні десять років ІТ-експорт демонстрував стабільне зростання, хоча темпи такого зростання у 2022 році були найнижчими і склали 5,8% [6]; б) *показники рентабельності та ліквідності підприємств*. У форматі реалізації економічної стійкості «General Electric» створила цифрову платформу Predix, яка стала новим джерелом доходів, дозволивши клієнтам відстежувати ефективність обладнання в режимі реального часу [7].

4. *Соціальна відповідальність* як критерій визначає рівень соціальної орієнтованості підприємства: турботу про працівників, забезпечення інклюзивного середовища, рівного доступу до цифрової освіти, дотримання прав людини. Так, корпорація «SAP» розробила програми цифрового навчання для людей з інвалідністю та впровадила політику інклюзивного найму для соціально вразливих категорій. До індикаторів варто зарахувати: а) *кількість годин навчання на одного працівника*. Конкретні статистичні дані щодо цього індикатора в Україні за останні 5 років є обмеженими; б) *рівень задоволеності персоналу умовами праці*. Відсутні узагальнені дані на національному рівні. Окремі підприємства можуть проводити внутрішні опитування, але ці дані часто не є публічно доступними.

5. *Управлінська адаптивність* означає здатність керівництва підприємства швидко реагувати на зміни, впроваджувати цифрові стратегії, приймати рішення на основі аналітики даних і керувати інноваціями. Наприклад, корпорація «Tesla» демонструє високу управлінську адаптивність, інтегруючи дані в реальному часі для вдосконалення виробничих процесів і оновлення програмного забезпечення авто «по повітрю». До індикаторів є сенс зарахувати: а) *частота оновлення стратегічних планів*. Нині відсутні узагальнені статистичні дані на національному рівні; б) *використання систем бізнес-аналітики для прийняття рішень*. Дані про впровадження таких систем на підприємствах України є обмеженими.

6. *Інтеграція в цифрові екосистеми* є критерієм залученості підприємства до цифрових мереж і партнерств (хмарні сервіси, B2B-платформи, обмін даними, спільні інновації з іншими учасниками ринку). Наприклад, «Amazon Web Services» співпрацює з тисячами компаній у хмарній екосистемі, забезпечуючи обчислювальні потужності для цифрової трансформації малого і середнього бізнесу. Серед індикаторів варто виокремити: а) *кількість активних партнерств у цифровому середовищі*. Нині Україна активно інтегрується до європейського цифрового простору, що сприяє збільшенню міжнародних цифрових партнерств [8-9]; б) *рівень інтеграції з ланцюгами постачання через цифрові платформи*. За цим індикатором конкретні статистичні дані відсутні нині, але можуть з'явитися незабаром.

Отже, формування системи критеріїв оцінки менеджменту підприємств на засадах Індустрії 4.0 в форматі сталого розвитку та виокремлення найбільш застосованих у світі та Україні його індикаторів сприятиме більш ефективному моніторингу результатів опанування четвертої промислової революції.

Список використаних джерел

1. OECD. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. Paris: OECD Publishing, 2024. URL: <https://doi.org/10.1787/5d9e86a7-uk> (Дата звернення: 23.03.2025).
2. Науково-дослідна, інноваційна діяльність. *Офіційний сайт: Ukrinvest*. 2025. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/incentives/rd-and-innovative-industries/>
3. Оцінка інноваційного розвитку та структурні трансформації в економіці України: колективна монографія. За редакцією І.Ю. Єгорова та Ю.В. Кіндзерського. Київ: «Ін-т економіки та прогнозування НАН України», 2023. 240 с.
4. Як змінювалась кількість викидів парникових газів в Україні упродовж 30 років? *Офіційний сайт: Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України*. 2025. URL: <https://mepr.gov.ua/yak-zminyuvalas-kilkist-vykydiv-parnykovykh-gaziv-v-ukrayini-uprodovzh-30-rokiv/> (Дата звернення: 23.03.2025).
5. Витрати на охорону навколишнього природного середовища та екологічні платежі. *Офіційний сайт: Державна служба статистики України*. 2025. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/albom/albom_2025/3_1.htm (Дата звернення: 13.03.2025).
6. Пічкурова З. Розвиток цифрової економіки України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-73> (Дата звернення: 13.03.2025).
7. «General Electric» створила цифрову платформу Predix. *Офіційний сайт: КО ІТ для бізнесу*. 1995-2025. URL: https://ko.com.ua/ge_zapuskaet_industrialnuyu_oblachnuyu_platformu_predix_cloud_111716 (Дата звернення: 23.03.2025).
8. Огляд інструментів цифрової трансформації економіки України. *Офіційний сайт: Національний інститут стратегічних досліджень*. 2019-2025. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-tsyfrovoyi-transformatsiyi-ekonomiky-ukrayiny-lyutyu> (Дата звернення: 23.03.2025).
9. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. 531 с.

УДК 006.83:658.56

РОЛЬ СТАНДАРТІВ ISO У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

СВЯТОСЛАВ КІСЬ¹, ВЛАДИСЛАВ КИРДЯК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ ipo@nung.edu.ua, ² vladyslav.kyrdiak-a07324@nung.edu.ua

Сталий розвиток підприємства — це стратегія, спрямована на поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної стабільності. Вона забезпечує довгострокову конкурентоспроможність, відповідаючи потреби

сучасних поколінь, не загрожуючи можливостям майбутніх. Як зазначає Міжнародний інститут сталого розвитку (IISD), такі стратегії дозволяють компаніям задовольняти інтереси стейкхолдерів, зберігаючи ресурси для майбутнього [1].

Основні принципи сталого розвитку бізнесу базуються на трьох фундаментальних стовпах стійкості: економічній, соціальній та екологічній. Ці принципи спрямовані на забезпечення балансу між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та збереженням природних ресурсів для майбутніх поколінь. Економічна стійкість передбачає прибутковість без шкоди довкіллю чи суспільству, наприклад, інвестиції в екологічно чисті продукти. Соціальна стійкість включає сприяння добробуту працівників та місцевих спільнот, забезпечення рівних можливостей та підтримку різноманітності. Екологічна стійкість орієнтована на захист довкілля шляхом підвищення ефективності використання ресурсів та зменшення відходів [2].

Як зазначає В. В. Майданович [3], управління якістю на підприємстві — це комплексна система стратегій, методів і процесів, покликаних гарантувати постійну відповідність продукції чи послуг високим стандартам якості, виконуючи очікування клієнтів і підтримуючи конкурентоспроможність на ринку,.

Управління якістю в умовах сталого розвитку підприємства є ключовим аспектом забезпечення його конкурентоспроможності та довгострокового успіху. Сталий розвиток передбачає баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами діяльності підприємства. Високий рівень якості продукції та послуг є ключовим фактором сталого розвитку, оскільки він сприяє економічному прогресу, мінімізує шкідливий вплив на навколишнє середовище та підвищує соціальну відповідальність компанії.

Сучасна парадигма управління якістю переживає трансформацію, детерміновану вимогами сталого розвитку. ISO 9001 відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку, оскільки його принципи (орієнтація на клієнта, цикл PDCA, прийняття рішень на основі даних) сприяють ідентифікації екологічних та соціальних ризиків на ранніх етапах. Управління якістю за ISO 9001 спрямоване на забезпечення відповідності продукції вимогам споживачів та підвищення її якості. Інтеграція соціальної відповідальності дозволяє підприємствам розглядати не лише якість продукції, а й вплив їхньої діяльності на суспільство та довкілля. Це підвищує довіру клієнтів і партнерів до організації, оскільки вона демонструє свою відповідальність щодо сталого розвитку та дотримання етичних стандартів[4].

ISO 26000, як стандарт соціальної відповідальності, інтегрується з системами управління якістю (наприклад, ISO 9001) шляхом спільного використання принципів прозорості, підзвітності та етичної поведінки. Обидва стандарти підкреслюють важливість залучення зацікавлених сторін та забезпечення високих стандартів у діяльності організації. ISO 26000 надає рекомендації щодо соціальної відповідальності, які можуть бути інтегровані в систему управління якістю, покращуючи репутацію підприємства та взаємодію з клієнтами і працівниками.

Стандарт ISO 26000 охоплює сім ключових питань: організаційне управління, права людини, ділова практика, екологічні проблеми, справедливість, споживчі питання та залучення громад. Ці питання можуть бути інтегровані в систему управління якістю шляхом включення соціальної відповідальності в процеси

прийняття рішень та операційного контролю. Переваги інтеграції ISO 26000 з управлінням якістю включають покращення репутації підприємства, підвищення довіри клієнтів та партнерів, а також оптимізацію взаємодії з зацікавленими сторонами[5].

ISO 14001 є міжнародним стандартом для систем екологічного управління, який надає організаціям рамки для керування екологічними зобов'язаннями та підвищення екологічної ефективності. Він базується на циклічному підході Plan-Do-Check-Act (PDCA), що передбачає планування, впровадження, перевірку та корегування процесів для мінімізації впливу на довкілля. Стандарт вимагає від організацій визначення контексту діяльності, потреб зацікавлених сторін, екологічних аспектів (таких як використання ресурсів, управління відходами, забруднення) та обов'язкових законодавчих вимог. Ключовим елементом є розробка екологічної політики, яка має включати зобов'язання щодо профілактики забруднень, дотримання нормативів та постійного вдосконалення[6].

Впровадження стандарту ISO 14001 у контексті управління якістю є важливим кроком для організацій, які прагнуть інтегрувати екологічні аспекти у свою діяльність. Основна мета впровадження ISO 14001 полягає у створенні ефективної системи екологічного управління, що сприяє зниженню негативного впливу на довкілля та підвищенню екологічної ефективності організації. Варто зазначити, що інтеграція ISO 14001 з іншими стандартами управління, такими як ISO 9001 (система управління якістю), дозволяє створити єдину, узгоджену систему менеджменту, що охоплює як якісні, так і екологічні аспекти діяльності організації. Це сприяє підвищенню загальної ефективності та стійкості бізнесу[7].

Отже, управління якістю є ключовим фактором забезпечення сталого розвитку підприємства, оскільки дозволяє досягати економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Високий рівень якості продукції та послуг сприяє конкурентоспроможності компанії, задовольняючи очікування споживачів і водночас мінімізуючи негативний вплив на довкілля. Міжнародні стандарти ISO, зокрема ISO 9001, ISO 26000 та ISO 14001, відіграють визначальну роль у впровадженні сучасних підходів до управління якістю, що враховують екологічні та соціальні аспекти діяльності підприємства. Використання принципів прозорості, підзвітності, орієнтації на клієнта, циклу PDCA та прийняття рішень на основі даних дозволяє ідентифікувати ризики на ранніх етапах та підвищувати ефективність бізнес-процесів. Інтеграція соціальної відповідальності в систему управління якістю посилює довіру до компанії з боку клієнтів, партнерів і суспільства. Запровадження екологічного менеджменту відповідно до ISO 14001 сприяє оптимізації використання ресурсів, управлінню відходами та дотриманню законодавчих норм, що є важливим аспектом довгострокового розвитку. Комплексний підхід до управління якістю дозволяє підприємству не лише відповідати сучасним вимогам ринку, а й створювати стійку основу для подальшого розвитку, адаптуючись до змін у зовнішньому середовищі та впроваджуючи інноваційні рішення для підвищення загальної ефективності діяльності.

Список використаних джерел

1. Kozminski University. Sustainable Business Development - What Does It Really Mean? [Електронний ресурс]. – Б.д. –

URL: <https://www.kozminski.edu.pl/en/review/sustainable-business-development-what-does-it-really-mean>

2. Microsoft Sustainability. Що таке сталий розвиток? [Електронний ресурс]. – 2015. – URL: <https://www.microsoft.com/uk-ua/sustainability/learn/sustainable-development-meaning>

3. Майданович В. В. Теоретичні основи визначення поняття управління якістю на підприємстві в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 15. С. 183–186. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.183.

4. Business-Inform. Основні тенденції, цілі та принципи формування інтегрованої системи менеджменту на підприємстві. – 2019. – Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-1_0-pages-421_426.pdf

5. ДСТУ ISO 26000:2019. Настанови щодо соціальної відповідальності. – Режим доступу: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=91617

6. Economy and Society. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ, СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТЮ ПРОДУКЦІЇ. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2810/2729>

7. ДСТУ ISO 14001:2015. Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосовування. URL: https://ecolog-ua.com/system/files/dstu_iso_14001-2015.pdf

UDC 330.34

DIRECTIONS OF MODERNIZATION OF PRODUCTION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN MECHANICAL ENGINEERING

LOLITA PITULEI¹, VIKTOR VRIUKALO², ZINOVII ODOSII³

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

¹ lolita.pitulei@nung.edu.ua, ² viktor.vriukalo@nung.edu.ua, ³ zinovii.odosii@nung.edu.ua

Machine building in Ukraine is the most complex and differentiated branch of industry, on which the sustainable development of the leading sectors of the economy and the stability of their functioning depend. The diversity of Ukrainian machine building enterprises is very large. They can be divided into three large groups: the production of machinery and equipment, electrical equipment and vehicles. In addition to them, there are about a hundred more specialized industries, sub-industries and productions. In wartime, thanks to the state defense order and other budget financing, a number of machine building enterprises are increasing their output and developing new types of products.

The development of transport infrastructure and the integration of Ukraine into trans-European networks require significant changes in the field of transport engineering. The development of domestic transport engineering will create a positive cumulative effect in other sectors of the country's economy - metallurgy, chemical industry, electrical engineering, etc., will stimulate scientific and innovative activities of scientific and design organizations of Ukraine. The potential for the production of a wide range of products with a high level of added value, capable of satisfying domestic demand, is contained in the production of railway rolling stock.

An extremely important direction is agricultural engineering. The consistent implementation of the agrarian reform, which will result in an increase in the inflow of investments into the agricultural sector, will increase the demand for agricultural machinery and equipment - for both large and small farms.

Ukrainian manufacturers have the appropriate equipment and experience to join the energy engineering production chains - equipment for renewable energy, development and implementation of smart energy-saving devices and other solutions needed to reduce dependence on fossil fuel imports and achieve net zero emissions in the next few decades. There are also prospects for replacing thermal generation units destroyed in Ukraine during the war with power plants with small modular reactors (SMRs).

Ukraine has a chance to become a platform for locating modern automotive production on its territory, in particular electric vehicles, to attract global automakers to localize industrial capacities, given the favorable location, the availability of incentives within the framework of the creation and operation of industrial parks, as well as for the production of environmentally friendly transport.

In the process of post-war reconstruction and implementation of the tasks of preparation for European integration of Ukraine, it is necessary to modernize the production of enterprises. To support these areas, it is important to: scale up projects for the production of critically important types of engineering products (special equipment, construction equipment, vehicles, etc.) in a way that establishes cooperation between state and local authorities and manufacturers, as well as localize the production of foreign-style equipment on the basis of Ukrainian enterprises; promote innovative developments in the defense tech industry, initiate contracting of large batches of defense industry products with the Ministry of Defense with the determination of tactical and technical characteristics of goods required in mass production, which will contribute to the utilization of production capacities; strengthen ties between industry research institutions and technological units of the engineering sector in overcoming the problems of creating new materials and technologies, searching for and implementing original ideas for creating domestic brands in accordance with modern needs.

The validity of the above provisions is confirmed by the 34th Monthly Survey of Enterprises “Ukrainian Business during the War” for February 2025 using the approach of the business trend methodology BTS (Business Tendency Survey), which was conducted by the Institute for Economic Research and Policy Consulting (IER). The BTS methodology is used to assess the economic situation at the enterprise from the baseline level according to the judgments and expectations of the main economic agents - heads of enterprises. Respondents answered questions about changes in the main indicators of enterprise activity and short-term forecasts for their changes in the future (dynamics of output and new orders, replenishment of raw materials, employment of employees, index of business activity recovery, etc.), as well as about the financial and economic situation at the enterprise. Enterprise managers compared the results of work in February 2025 with January, and gave forecasts for the next 2 - 3 or 6 months, depending on the question. Thus, in February 2025, 466 enterprises located in 21 of the 27 regions of Ukraine were surveyed.

The survey results showed that in February 2025, against the background of decreasing long-term uncertainty, enterprises' plans for the next two years remain neutrally positive, while the year-on-year recovery rate has decreased to the lowest value in the last 24 months.

There is a decrease in the growth rate of production compared to the previous month, but production plans for the next three months have continued to grow for two consecutive months. The main obstacles to the development of production are the shortage of labor, rising prices and unsafe working conditions. Labor shortages and security issues due to the war continue to be key challenges for business. In February 2025, the total share of enterprises operating at almost full and full capacity was 62%. Some enterprises still cannot overcome the challenges for export activities. As of February 2025, 20% of enterprises exported before the war began, but have not been able to resume exports in the past 12 months. In the research of expected measures that should improve business, which IER conducts twice a year, the main one is the end of the war, which 87.8% of respondents expect, which is higher than 77.2% in August 2024. [1].

The second factor that will help the industry develop is stability and tax reduction. Among the leaders of expectations are deregulation and affordable loans. The deoccupation of the territories of Ukraine is almost no longer mentioned by businesses as a factor that can improve their performance. Enterprises have already created new logistics supply chains.

However, the business activity recovery index (BIRI) significantly deteriorated in February compared to January. The aggregated industry outlook indicator (APII), which includes production expectations, an estimate of finished goods inventories and the order book, returned to November's 0.08. The level of business uncertainty changed insignificantly over the month. At the same time, the majority of businesses - 81.5% - do not expect significant changes in their activities in the 2-year perspective. Price dynamics have worsened: in the 3-month perspective, business expects an increase in inflation rates for both raw materials and supplies (the index accelerated from 0.34 to 0.42) and finished products (from 0.35 to 0.47). [1].

By Decree of the President of Ukraine dated 01/26/2024 No. 31/2024, the All-Ukrainian Economic Platform "Made in Ukraine" was launched [2]. The platform was created at the initiative of the President of Ukraine and with the participation of the Ministry of Economy of Ukraine, the purpose of which is to strengthen economic ties, constant communication between the state and Ukrainian business, public associations of entrepreneurs, foreign investors, politicians, scientists and experts to promote the balanced development of Ukrainian enterprises in order to strengthen the economic system of our state. "Made in Ukraine" offices are a place where entrepreneurs can come and get important information: learn more about the conditions for participation in state and regional support programs; receive qualified assistance in interacting with state bodies, banks, and other institutions.

References

1. <http://www.ier.com.ua/ua/logon?camefrom=ua/institute/news?pid=7682>
2. <https://madeinukraine.gov.ua/>

**ДЕЯКІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО
ООНОВЛЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ
ОЛЕКСАНДР АЛТАНСЬКИЙ, ЛАРИСА ШИТІКОВА,**

*НУ «Запорізька політехніка», Україна
larisashytikova@gmail.com*

Розвиток машинобудівної галузі має важливе значення не лише для промисловості, а й для економіки країни в цілому. Потенціал та наявні виробничі можливості даної галузі є основою довгострокової стратегічної стійкості національної економіки.

Аналіз поточного стану промисловості показує, що в даний час основними проблемами її розвитку є нестійкість, уповільнення темпів зростання, зниження показників ефективності виробництва, високий фізичний і моральний знос основних виробничих фондів, низька ефективність витрат ресурсів. Основним фактором, що стримує зростання промислового виробництва є недостатня ефективність виробничих процесів та низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

Головною причиною неможливості вітчизняних підприємств конкурувати на міжнародному ринку є невисока інвестиційна та інноваційна активність в промисловості. Вирішення цих завдань вимагає проведення промислової політики, спрямованої на активізацію інвестиційної та інноваційної діяльності, переоснащення та модернізацію обладнання, впровадження нових і новітніх технологій, підвищення ефективності виробництва на основі переходу на інноваційний шлях розвитку.

З метою здійснення ефективного переоснащення виробництва, направлено на розвиток виробництва на підприємствах машинобудування має бути сформована та впроваджена стратегія технологічного оновлення підприємства. Формування стратегії технологічного оновлення на підприємствах машинобудування — це процес розробки та впровадження заходів, спрямованих на підвищення технічного рівня виробництва, оновлення обладнання та вдосконалення виробничих процесів.

Стратегія технологічного оновлення підприємства повинна бути тісно інтегрована в загальну стратегію підприємства, яка визначає напрями розвитку компанії для досягнення конкурентних переваг і стійкого зростання. Така інтеграція має бути врахована в організаційній структурі підприємства, фінансовій та кадровій політиці, а також під час прийняття управлінських рішень, пов'язаних з розвитком підприємства.

Формування стратегії технологічного оновлення підприємства передбачає виконання основних етапів направлених на оцінку поточного стану технологічного розвитку підприємства; визначення необхідних змін для досягнення цілей; можливостей та ресурсів для їх виконання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності підприємства з врахуванням обраних цілей.

Основні етапи формування стратегії технологічного оновлення підприємства включають наступні заходи:

1. Діагностика та аналіз поточного стану:

- здійснюється оцінка технічного рівня підприємства та ступеня зношеності обладнання з використанням коефіцієнтного аналізу фондоозброєності, продуктивності праці, рівня автоматизації; SWOT-аналізу для виявлення сильних і слабких сторін технологічного рівня; порівняння технічного рівня з конкурентами на ринку;

- аналіз технологічних процесів та продуктивності, що включає дослідження ефективності виробництва, рівня автоматизації, витрат ресурсів та якості кінцевого продукту;

- виявлення основних проблем і вузьких місць у виробництві, які обмежують загальну продуктивність підприємства, сповільнюють роботу або спричиняють підвищені витрати;

- дослідження ринку та конкурентного середовища для прогнозування розвитку ринку, трендів та оцінки рівня загроз та можливостей для власного бізнесу.

2. Визначення цілей та пріоритетів оновлення:

- формування стратегічного бачення розвитку підприємства його місію, цілі та напрямки розвитку;

- визначення ключових цілей оновлення (збільшення продуктивності, зниження витрат, покращення якості продукції, впровадження інновацій, гнучкість виробництва та адаптація до змін ринку);

- визначення пріоритетних напрямків технологічного оновлення (придбання нового обладнання, модернізації, автоматизація, роботизація, цифровізація);

3. Розробка варіантів технологічного оновлення:

- визначення можливих варіантів технічного та технологічного оновлення (часткова або повна заміна обладнання та модернізація);

- порівняння ефективності різних технологічних рішень на базі кількох ключових факторів, таких як продуктивність, якість продукції, фінансові та матеріальні витрати, масштабованість, безпека та зручність використання);

- вибір оптимального підходу до оновлення (поетапне або радикальне оновлення в залежності від потреб виробництва, фінансової спроможності та загальних цілей підприємства).

4. Оцінка необхідних ресурсів та джерел фінансування:

- оцінка витрат на придбання обладнання та навчання персоналу (фінансові ресурси, матеріальні ресурси, людські ресурси, часові ресурси);

- визначення джерел фінансування (власні кошти, кредити, державні програми підтримки);

- розробка інвестиційного плану.

5. Планування та розробка програми впровадження:

- розробка детального плану технологічного оновлення (терміни, етапи, відповідальні особи);

- визначення KPI (ключових показників ефективності);

- план навчання персоналу для роботи з новими технологіями.

6. Реалізація стратегії оновлення:

- закупівля нового обладнання та впровадження сучасних технологій;

- організація монтажу, тестування та налаштування техніки;

- адаптація виробничих процесів до нових умов;

- підготовка та перепідготовка персоналу.

7. Контроль, аналіз та коригування стратегії:

- моніторинг результатів технологічного оновлення відповідно до KPI;
- аналіз ефективності впроваджених технологій;
- коригування стратегії за необхідності.

Формування та розроблення стратегії технологічного оновлення на підприємстві є завданням управлінського менеджменту підприємства і базується на вирішенні комплексу завдань, що включає розроблення стратегічних цілей; оцінку можливостей і ресурсів підприємства для їх реалізації; аналіз тенденцій в маркетинговій діяльності і науково-технічній сфері; визначення технологічних стратегій з вибором альтернатив; підготовку детальних оперативних планів, програм, проектів і бюджетів; оцінку діяльності підприємства на основі певних критеріїв з урахуванням встановлених цілей і планів.

Ефективне формування стратегії технологічного оновлення дозволяє машинобудівним підприємствам знижувати витрати, підвищувати якість продукції та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Управління підприємством передбачає синхронізацію технологічного оновлення з управлінськими рішеннями. Це дозволяє не тільки оптимізувати витрати, але й підвищити продуктивність, забезпечуючи підприємству довгострокову конкурентну перевагу.

УДК 658.8.012.2

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ОЛЕНА АНДРОНІК

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

o.andronik@donnu.edu.ua

У сучасних умовах глобалізації, інтенсивного розвитку цифрових технологій та нестабільності зовнішнього середовища, проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств набула надзвичайної актуальності. З огляду на виклики, пов'язані з інтеграцією у глобальні ринки, необхідністю швидкого реагування на зміни попиту, впровадження інновацій і адаптації до цифрової трансформації, підприємства потребують нових підходів до управління конкурентоспроможністю.

Особливо гостро ці виклики постають для українських компаній, які змушені працювати в умовах воєнного стану, нестабільної економіки, обмеженого доступу до фінансів та зміни логістичних ланцюгів. Тому ефективне управління конкурентоспроможністю сьогодні перетворюється не просто на важливий аспект розвитку, а на критичний чинник виживання національного бізнесу в сучасних реаліях.

Метою даної роботи є аналіз теоретичних засад і практичних інструментів управління конкурентоспроможністю підприємств в Україні, оцінка критеріїв її вимірювання та дослідження успішних кейсів вітчизняних компаній, які демонструють високу конкурентну спроможність, з метою формулювання рекомендацій для підвищення ефективності бізнесу.

Проблематика конкурентоспроможності досліджується вітчизняними й зарубіжними науковцями. Серед українських авторів варто виділити Н. П. Тарнавську, яка у своїй монографії [1] запропонувала системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств, з урахуванням сучасних викликів ринку. О. В. Савчук акцентує увагу на критерійній базі оцінювання конкурентоспроможності, зазначаючи необхідність її адаптації до українських умов [2]. Г. З. Леськів з колективом авторів пропонують комплексну методику аналізу конкурентних переваг у навчальному посібнику, що став основою для практичної підготовки управлінців [3].

Конкурентоспроможність підприємства визначається як його здатність успішно функціонувати на цільових ринках, задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, завдяки ефективному використанню ресурсів, інновацій, управлінських стратегій і технологічних переваг. Це динамічна характеристика, яка змінюється в залежності від зовнішніх і внутрішніх умов, тому управління нею повинно бути системним, гнучким і проактивним [1].

Критерії оцінювання конкурентоспроможності поділяються на кількісні (рентабельність, прибутковість, продуктивність праці, обсяг експорту, частка ринку тощо) та якісні (рівень інноваційності, корпоративна культура, рівень задоволеності клієнтів, якість продукції, адаптивність до змін) [2]. У міжнародній практиці активно використовуються такі підходи, як SWOT-аналіз, бенчмаркінг, оцінка за моделлю Портера, GAP-аналіз, що дозволяє не лише оцінити поточний стан, а й сформулювати стратегічні напрямки розвитку.

В Україні підприємства, як правило, орієнтуються на спрощені індикатори, але зростаюча інтеграція у світову економіку вимагає уніфікації підходів до діагностики конкурентоспроможності, особливо з урахуванням рекомендацій міжнародних організацій, зокрема UNIDO [4].

Аналіз успішних українських підприємств показує, що навіть у складних умовах війни, частина компаній здатна демонструвати стійке зростання. Наприклад, «Інтертоп Україна» у 2023 році наростила обсяги реалізації на 12%, переважно за рахунок розвитку інтернет-продажів, автоматизації процесів, покращення клієнтського досвіду та ефективного маркетингу. Компанія активно впроваджує системи CRM, оптимізує логістику та персоналізує взаємодію зі споживачами [4].

Концерн «Сатурн», що спеціалізується на виробництві електротехнічної продукції, зміг за рік наростити експорт на 20%. Основним рушієм стала модернізація виробництва, відповідність міжнародним стандартам ISO, інвестування у НДДКР та освоєння нових ринків ЄС [4].

У агропромисловому секторі яскравим прикладом конкурентної спроможності є компанія «МХП», яка експортувала продукцію на понад \$500 млн у 2023 році. Успіх забезпечується за рахунок вертикальної інтеграції, сучасного парку техніки, впровадження Big Data в управління виробничими циклами, гнучкої логістики та аграрного маркетингу. Подібну стратегію застосовують компанії «НІБУЛОН», «Астарта», які активно експортують продукцію до країн ЄС та Азії [5].

Сектор інформаційних технологій став безперечним лідером з точки зору конкурентоспроможності. У 2023 році експорт ІТ-послуг з України перевищив \$7,3 млрд, а кількість фахівців у галузі сягнула понад 330 тисяч. Компанії, як-от

«SoftServe», «EPAM Ukraine», «Luxoft», демонструють високий рівень клієнтоорієнтованості, адаптації до змін і технологічної гнучкості. Їхній успіх базується на постійному інвестуванні в навчання персоналу, R&D та проєктні офіси, що дозволяє оперативно реалізовувати проєкти на глобальному рівні [4].

Незважаючи на позитивні приклади, значна частина підприємств стикається з перешкодами. Основними проблемами залишаються: недостатність державної підтримки, політична нестабільність, обмежений доступ до кредитування, нестабільність регуляторного середовища, недосконала логістика та високі ризики, пов'язані з безпекою бізнесу. Усе це вимагає перегляду стратегій управління конкурентоспроможністю не лише на рівні окремих підприємств, а й на рівні державної політики.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що конкурентоспроможність підприємства – це комплексне явище, яке потребує системного підходу до управління. Успішні приклади українських компаній свідчать, що ключем до підвищення конкурентоспроможності є інноваційність, клієнтоорієнтованість, інвестиції в людський капітал і технології. Підприємства, які здатні адаптуватися до змін, швидко приймати рішення, працювати в умовах високої невизначеності – отримують стійкі конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Водночас, стратегії управління повинні включати аналіз зовнішніх ризиків, посилення взаємодії з державою, участь у міжнародних програмах підтримки інновацій, розвиток партнерств і кластерів. Роль держави при цьому полягає у створенні стабільного макроекономічного середовища, підтримці експорту, полегшенні доступу до фінансування, стимулюванні інновацій та розбудові цифрової і логістичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика [Електронний ресурс] / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 318 с. – Режим доступу: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/554>
2. Савчук О. В. Критерії конкурентоспроможності та їх оцінка [Електронний ресурс] / О. В. Савчук // Науковий вісник ТНЕУ. – 2019. – № 2. – С. 53–60. – Режим доступу: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/25214>
3. Леськів Г. З., Франчук В. І., Левків Г. Я., Гобела В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Львів: ЛДУВС, 2022. – 216 с. – Режим доступу: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/5049>
4. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Industrial Diagnostic Study – Ukraine [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2024-08/UKR_Executive%20summary_UNIDO%20Industrial%20Diagnostic%20Study_Ukraine_2024.pdf
5. Федоренко В. Г., Найдьонов С. О., Рибалко Д. В. Інноваційна активність підприємств агропромислового комплексу України [Електронний ресурс] // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 3. – С. 23–28. – Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/download/4997/5041/11387>

УДК 658.012.32:004.738.5:330.34

**ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

ГАННА БАЗЕЦЬКА¹, ОЛЕКСАНДР СТАРОВ²

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова,
Україна*

¹ bazana1721@gmail.com, ² alexandr.starovv@gmail.com

У сучасних умовах розвитку економіки підприємства стикаються з необхідністю перегляду стратегічних підходів до управління своєю діяльністю. Динамічні зміни ринкових умов, підвищення конкуренції, загострення глобальних викликів, а також необхідність забезпечення сталого розвитку вимагають від підприємств впровадження нових підходів до стратегічного управління. Особливої актуальності набуває питання оптимізації стратегічних процесів підприємства в умовах цифрової трансформації, що супроводжується широким впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, зростанням обсягів даних та необхідністю прийняття обґрунтованих і відповідальних управлінських рішень.

Оптимізація стратегічних процесів підприємства передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності управлінських процедур, забезпечення їх прозорості, гнучкості та відповідності сучасним умовам господарювання. Цей процес є особливо важливим у контексті реалізації концепції сталого розвитку економіки, що вимагає від підприємств врахування економічних, соціальних та екологічних аспектів у стратегічній діяльності.

В умовах цифрової трансформації підприємства отримують доступ до нових технологічних можливостей, які дозволяють модернізувати стратегічні процеси, підвищити рівень автоматизації та аналітичного забезпечення прийняття рішень. Застосування цифрових рішень у стратегічному управлінні дозволяє підприємствам більш ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища, забезпечувати сталість розвитку та формувати конкурентні переваги.

Водночас практика засвідчує, що більшість підприємств, зокрема у країнах з перехідною економікою, стикаються з низкою проблем, що ускладнюють процес оптимізації стратегічних процесів. Серед таких проблем можна виокремити фрагментарність стратегічних підходів, відсутність інтегрованих інформаційних систем управління, недостатній рівень цифрової зрілості підприємств, низьку гнучкість управлінських процедур та відсутність системного врахування цілей сталого розвитку у стратегічних рішеннях.

Вирішення зазначених проблем потребує формування методичного підґрунтя для впровадження інноваційних підходів до оптимізації стратегічних процесів підприємств. У цьому контексті особливої ваги набуває використання цифрових технологій, інформаційно-аналітичних систем та інструментів моделювання управлінських процесів. Такі підходи дозволяють створити інтегровану систему стратегічного управління підприємством, яка забезпечуватиме ефективне досягнення стратегічних цілей з урахуванням принципів сталого розвитку.

Згідно з дослідженнями Гавриленко Н.Г. та Олійник О.В. [1], використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі оптимізації інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності управлінських процесів та забезпеченню сталого розвитку. Розробка та впровадження таких рішень дозволяють підприємствам оперативно обробляти великі обсяги даних, своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та формувати обґрунтовані стратегічні рішення.

Таранич А.В. і Пелехацький Д.О. [2] підкреслюють важливість застосування штучного інтелекту у стратегічному управлінні підприємствами, оскільки це дозволяє автоматизувати процеси аналізу інформації, прогнозування розвитку подій та оцінки ефективності стратегічних рішень. Штучний інтелект виступає як інструмент підвищення якості стратегічного управління та забезпечення його відповідності критеріям сталого розвитку.

Особливу роль у процесі оптимізації стратегічних процесів відіграють управлінські інформаційні системи, що сприяють прозорості, структурованості та обґрунтованості управлінських рішень. Як зазначають Журавель О.В., Халахур Ю.Л. та Кремена Р.М. [3], такі системи забезпечують інформаційну підтримку стратегічного управління підприємствами, дозволяючи інтегрувати різноманітні аспекти діяльності та забезпечити системний підхід до прийняття рішень.

Результати зарубіжних досліджень підтверджують важливість цифрової трансформації стратегічного управління у забезпеченні стійкого розвитку підприємств. Зокрема, Su Y. та Wu J. [4] доводять, що впровадження цифрових технологій у стратегічні процеси дозволяє підприємствам підвищити рівень адаптивності, забезпечити економічну ефективність та соціально-екологічну відповідальність.

Враховуючи результати попередніх досліджень, доцільно зазначити, що оптимізація стратегічних процесів підприємства в умовах цифрової трансформації повинна ґрунтуватися на системному підході, який передбачає поєднання стратегічного управління, цифрових технологій та принципів сталого розвитку. Такий підхід передбачає створення інтегрованої системи стратегічного управління, що забезпечує узгодженість управлінських дій, прозорість прийняття рішень та орієнтацію на довгострокові цілі.

Оптимізація стратегічних процесів має здійснюватися на основі чітко визначеної послідовності дій, яка дозволяє враховувати специфіку діяльності підприємства, особливості його стратегічного середовища та рівень цифрової зрілості. У цьому контексті ключовими етапами процесу оптимізації є: аналіз стратегічного середовища підприємства, діагностика стратегічних процесів, оцінка необхідності цифрової трансформації, формування інтегрованої моделі стратегічного управління, впровадження цифрових рішень та оцінка ефективності оптимізації.

Застосування цифрових рішень у процесі оптимізації стратегічного управління дозволяє підприємствам здійснювати оперативний моніторинг стратегічних показників, проводити сценарний аналіз, моделювати наслідки прийнятих рішень та своєчасно коригувати стратегію відповідно до змін зовнішнього середовища. Інформаційно-аналітичні системи, платформи для управління бізнес-процесами, засоби штучного інтелекту створюють можливості для підвищення ефективності

стратегічних процесів, скорочення часу на прийняття рішень та забезпечення їхньої обґрунтованості.

У контексті сталого розвитку особливого значення набуває врахування соціальних та екологічних критеріїв при формуванні стратегічних рішень підприємства. Оптимізація стратегічних процесів повинна передбачати інтеграцію таких критеріїв у систему стратегічного управління, що дозволить підприємству не лише досягати економічних результатів, але й забезпечувати позитивний соціальний та екологічний вплив.

Водночас важливо зазначити, що впровадження цифрових рішень у стратегічне управління потребує врахування низки факторів, зокрема готовності підприємства до цифрової трансформації, наявності необхідних ресурсів, кваліфікації персоналу, а також рівня розвитку цифрової інфраструктури. Необхідною умовою успішної оптимізації стратегічних процесів є проведення попередньої оцінки цифрової зрілості підприємства та визначення доцільності застосування тих чи інших цифрових технологій.

Практичне впровадження підходів до оптимізації стратегічних процесів у діяльність підприємств передбачає поетапне впровадження інформаційних систем управління, налагодження процесів збору, обробки та аналізу стратегічної інформації, забезпечення комунікації між усіма учасниками стратегічного процесу. Важливим є також формування системи показників оцінки ефективності оптимізації стратегічних процесів, яка б охоплювала економічні, соціальні та екологічні аспекти діяльності підприємства.

Таким чином, оптимізація стратегічних процесів підприємства в умовах цифрової трансформації та сталого розвитку економіки є необхідною передумовою забезпечення стійкості та ефективності господарської діяльності. Запропонований підхід до удосконалення стратегічного управління, що базується на інтеграції цифрових технологій, інформаційно-аналітичних систем та принципів сталого розвитку, дозволяє підвищити результативність управлінських процесів, забезпечити їхню прозорість та відповідність сучасним викликам. Визначено, що цифрова трансформація стратегічних процесів сприяє підвищенню адаптивності підприємств до динамічного зовнішнього середовища, формуванню конкурентних переваг та досягненню цілей сталого розвитку. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні практичних інструментів оцінювання ефективності оптимізації стратегічних процесів з урахуванням цифрової зрілості підприємств та специфіки їх галузевої приналежності, а також у поглибленні наукового аналізу впливу цифрових рішень на соціально-економічні результати стратегічного управління.

Список використаних джерел:

1. Havrylenko N.H., Oliinyk O.V. Optimization of innovation and investment processes of the enterprise based on the use of information and communication technologies. *Journal of Strategic Economic Research*. 2023, № 2. P. 110 – 120. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.2.12>

2. Таранич А.В., Пелехацький Д.О. Використання штучного інтелекту в процесах стратегічного управління підприємствами. *Економіка України*. 2024, вип. 67, № 1. С. 54 – 65. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2024.01.054>

3. Журавель О.В., Халахур Ю.Л., Кремена Р.М. Роль управлінських інформаційних систем у підтримці прийняття стратегічних рішень. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14955655>

4. Su Y., Wu J. Digital transformation and enterprise sustainable development. *Finance Research Letters*. 2024, vol. 60. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612323012746>

УДК 33:005:591.4 (477)

ПРІОРИТЕТИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

НАТАЛІЯ БАСЮРКІНА¹, ОЛЕКСАНДР ЛАСКАЄВ²

Одеський національний технологічний університет, Україна

¹ nataliibasiurkina@gmail.com, ² 7877993@gmail.com

Виробництво в Україні має відповідати європейській промисловій політиці, важливішими чинниками якої є автоматизація процесів, енергоефективність, упровадження принципів сталого розвитку, підходів циркулярної економіки, ресурсоефективного і чистого виробництва та інше, що дасть підприємцям змогу випускати продукцію, сертифіковану за європейськими стандартами, бути залученими до глобальних ланцюгів створення доданої вартості, налагоджувати співробітництво з європейськими партнерами, зокрема щодо обміну знаннями, досвідом у створенні сучасних технологічних і наукомістких виробництв [1].

Досвід країн, які пройшли через процес післявоєнної відбудови, демонструє, що не існує єдиного універсального методу для відновлення економіки після війни. Кожна країна має свої унікальні економічні, геополітичні і культурні особливості, і відновлення варіюється в залежності від цих чинників [2].

Однак, незважаючи на ці відмінності, у багатьох країнах для успішної післявоєнної відбудови економіки використовувались загальні стратегії державного антикризового регулювання, лібералізації економіки, розвитку високотехнологічних галузей, створення експортно-орієнтованої економіки та залучення значних зовнішніх фінансових ресурсів для підтримки процесу відновлення [3].

Головний акцент після перемоги має бути зроблено на оновленні основного та обігового капіталу і використанні новітніх технологій та управлінських інновацій, які сприятимуть створенню нових підприємств.

Саме тому при розробці плану відновлення та реформування економіки України велика увага має бути приділена ефективній кредитній політиці та стимулюванню приватних інвестицій, що сприятиме збільшенню кількості робочих місць для громадян України, з урахуванням тих, хто планує повернутися додому після перемоги з інших регіонів країни або з-за кордону, а також демобілізованих військовослужбовців. Потенційними джерелами післявоєнної відбудови України можуть бути централізована урядова підтримка постраждалих регіонів та міжнародна технічна допомога у формі грантів, репарацій, приватних інвестицій, фінансової допомоги у формі пільгових кредитних ліній з боку міжнародних фінансових інститутів – Світового банку, Європейського банку реконструкції та

розвитку, Європейського інвестиційного банку тощо [4].

Внаслідок бойових дій на території України виникла серйозна проблема, пов'язана зі знелюдненням сільських територій, яку можна вирішити завдяки розвитку сільськогосподарської кооперації, що стає актуальним через зростання попиту на якісні екологічно чисті продукти на світовому ринку, і слугуватиме підґрунтям для сталого розвитку українського сільського господарства.

Нині лише великі українські аграрні компанії можуть конкурувати на світовому ринку з міжнародними аграрними фірмами. Досвід показує, що створення розгалуженої мережі кооперативних організацій одночасно вирішує численні соціально-економічні проблеми. Позитивний суспільний, економічний і соціальний вплив від впровадження сільськогосподарської кооперації свідчить про необхідність розгляду шляхів її впровадження в Україні [2; 5].

Під час відновлювального періоду в різних регіонах України виникне потреба у робочій силі для подолання наслідків війни та відбудови інфраструктури, підприємств, житлового фонду, що, в свою чергу, призведе до потреби у внутрішньому переміщенні працівників. В такому контексті вже сьогодні необхідно проводити структурні зміни в економіці, які передбачають трансформацію ринку праці на новій основі. Ринок праці має бути різновекторним і спрямованим на внутрішні і на зовнішні сегменти.

Розробка і успішна реалізація стратегій відновлення України після війни потребують наукового аналізу та практичного врахування проблем і особливостей економічного розвитку, які сформувалися до війни і загострилися під час неї.

До таких проблем можна віднести такі:

- викривлена структура виробництва та експорту, де переважають низькотехнологічні та сировинні галузі;
- використання ресурсо- та енергозатратних моделей виробництва та споживання;
- концентрація власності та відсутність сильного конкурентного середовища;
- відсутність ефективних механізмів для формування капіталу та приваблення інвестицій;
- масова міграція населення, особливо молодого покоління;
- територіальні розбалансованості в соціально-економічному розвитку, зокрема відсутність стратегій розвитку сільських територій [6, с. 49].

Розв'язання цих проблем шляхом впровадження системних заходів є важливим завданням для збереження і розвитку України.

Згодні з думкою, що до головних реформ в післявоєнній економіці України варто віднести перебудову структури економіки, реформування механізмів регулювання малого і середнього бізнесу, ринку праці, реформу управління державною власністю, правоохоронних органів, ринків, імплементацію економічної частини Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [4].

На жаль, війна призводить до значного руйнування економічного потенціалу України. Нині, коли має місце активна глобалізація у світовому масштабі, Україна втрачає людський капітал, важливі ресурси, об'єкти інфраструктури, зменшуються фінансові можливості, знижується конкурентоспроможність підприємств тощо. Відновлення та глобальна перебудова вітчизняної економіки постають основними

завданнями на післявоєнний період. За таких умов, сучасну ситуацію доцільно розглядати, в першу чергу, в контексті пошуку нових можливостей для економічного розвитку країни у світовому масштабі, імпортно-експортної переорієнтації на нові ринки, пошуку надійних союзників та торгових партнерів, пошуку нових сфер розвитку вітчизняної економіки, з поступовим переходом від експорту сировини та необробленої сільськогосподарської продукції до створення додаткової вартості та запровадження високотехнологічного інноваційного виробництва, з акцентом на максимальне використання наявного географічного та природно-кліматичного потенціалу.

Узагальнення негативного впливу війни на соціально-економічні процеси в Україні та аналіз загального стану національної економіки дозволили визначити сутність і зміст заходів повоєнного відновлення. Нині Україна зіштовхується зі значним спектром соціально-економічних проблем, які залишаються актуальними і в період післявоєнного відновлення. Отже, необхідно ідентифікувати ці виклики та розробити стратегії для їх подолання, з метою зменшення негативного впливу на соціально-економічні процеси в країні [2].

Відновлення економіки України вимагає комплексних заходів на всіх рівнях, охоплює реформу структури виробництва, залучення інвестицій, розвиток високотехнологічних галузей тощо з метою забезпечення сталого розвитку України в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Басюркіна Н.Й. та ін. Трансформації вітчизняного підприємництва в умовах ризиків і загроз сьогодення: монографія / [Н. Й. Басюркіна, О. О. Богданов, А. В. Гріщенко, О. В. Демченко та ін.]; за ред. д.е.н., проф. Н.Й. Басюркіної; Одеський національний технологічний університет. Одеса : ОНТУ, 2023. 467 с.
2. Орел Ю. Л., Прочан А. О., Нестеренко О. П. Перспективи післявоєнного відновлення економіки України: реалії сьогодення. Академічні візії. Вип. 31. 2024. С. 1-13. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1060/940> (дата звернення: 05.02.2025).
3. Вітер О., Килин О., Стручок Н. Європейські стратегії післявоєнної відбудови економіки. *Таврійський науковий вісник*. 2023. № 16. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.2> (дата звернення: 06.02.2025).
4. Охріменко О., Попов Р. Повоєнна відбудова України: потенціал та стратегія перетворень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-7> (дата звернення: 06.02.2025).
5. Завербний А. С., Паращич М. І. Формування стратегії відбудови економіки України в післявоєнний період. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 483–484. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16380/1/конф_Одесса.pdf#page=483 (дата звернення: 07.11.2023).
6. Новик Т. Повоєнна відбудова України у контексті довоєнних економічних проблем. *Grail of Science*. 2023. № 30. С. 44-49. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.004> (дата звернення: 15.03.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЛЮДМИЛА БАХЧИВАНЖИ¹, ДМИТРО МОРОЗОВ²

¹Одеський національний технологічний університет

¹Одеський державний аграрний університет, Україна

7462686@ukr.net

²Одеський державний аграрний університет, Україна

dimetr89@gmail.com

Кадрова криза, що в умовах воєнного стану охопила всі галузі економіки України, з особливою гостротою проявилась в аграрному секторі. Саме аграрні підприємства малого і середнього бізнесу та їх кадрова політика виявились найбільш вразливими і чутливими до тих чинників, що діють як у зовнішньому середовищі на ринку праці та у демографічній сфері, так і внутрішньому середовищі. Така ситуація обумовила актуальність наукових досліджень, пов'язаних з проблемою формування кадрового потенціалу та удосконалення кадрової політики аграрних підприємств з метою забезпечення не лише виживання малого і середнього бізнесу, а й його функціонування на засадах сталого розвитку.

Аграрний сектор України попри значні втрати за час воєнного стану демонструє високу стійкість і адаптованість. Але поряд із поступовим відновленням обсягів виробництва і експорту аграрної продукції, як зазначає Національний інститут стратегічних досліджень, має місце «...дефіцит фінансових ресурсів для стабільного ведення господарської діяльності сільськогосподарських виробників, зокрема через зростання собівартості виробництва» [1].

Проте дефіцит фінансових ресурсів в нинішніх умовах глобальних та воєнно-політичних чинників за гостротою поступається дефіциту трудових ресурсів. На причини такого дефіциту галузевого характеру накладаються причини, обумовлені чинниками елементів зовнішнього макросередовища: демографічного, політико-правового, економічного, технологічного, екологічного, соціально-культурного, - у складі яких відбуваються непередбачувані негативні трансформації. Це обумовлює суттєве скорочення кадрового потенціалу аграрних підприємств і вимагає інноваційного підходу до формування кадрової політики. Але, безумовно, головною причиною суттєвого скорочення кадрового потенціалу та кадрової кризи в аграрному секторі є воєнний стан та мобілізація значної частини аграрних кадрів. Сьогодні спостерігається суттєвий дефіцит кадрів механізаторів, водіїв, агрономів, представників виробничих професій у тваринництві.

Проведене компанією Agrohub дослідження ринку праці і наявних вакансій у першому півріччі 2024 року продемонструвало, що 79 % підприємств, що були охоплені дослідженням, «... потребують працівників робітничих спеціальностей, таких як слюсар, токар, зварювальник, електрик». Значна частка аграрних підприємств має вакансії агрономів. 57 % підприємств потребують інженерних кадрів та фахівців сфери енергетики [2].

Відзначається й така статистика: частка аграрних підприємств, керівники яких вважають кадрову кризу і дефіцит кадрів основною проблемою ведення бізнесу, зросла з 3 % у четвертому кварталі 2021 року до майже 20 % у четвертому кварталі 2024 р. [2].

На думку експертів, у перспективі ситуація буде все більше загострюватись, що вимагає перегляду концепції кадрової політики в аграрному секторі. Перш за все, вимагають поліпшення умови праці в сільському господарстві. Довгий час вважалося, що праця в аграрному секторі не є престижною, неприваблива для молоді і не є достатньо мотивованою. Але зі зміною технологічного укладу, розвитком цифрових технологій та їх все більш широким проникненням в аграрний сектор, суттєво змінюються умови сільської праці і життя. Цифровий менеджмент та діджитал - інструментарій маркетингу, сучасна сільськогосподарська техніка, точне землеробство, GPS – технології, автоматизація і роботизація виробничих процесів, застосування штучного інтелекту, виробнича диверсифікація, агропромислова інтеграція та інші інновації технологічного і організаційного характеру в аграрному секторі суттєво полегшують аграрну працю на виконанні виробничих процесів, підвищують рівень обґрунтованості прийняття управлінських рішень, зменшують рівень трудомісткості обліку. Зазначені чинники та поширення їх використання в аграрному секторі дозволяють запобігти кризовим явищам у кадровій сфері за рахунок скорочення потреби у некваліфікованих працівниках, пом'якшити сезонність у використанні праці, суттєво знизити рівень плинності кадрів. Але при цьому й змінюються вимоги до підготовки кадрів, які мають володіти сучасними технологіями в умовах цифрової економіки.

Сучасна модель кадрової політики має бути орієнтована на забезпечення сталого розвитку підприємств та побудована на основі тріади або взаємодії трьох суб'єктів: аграрного бізнесу, закладів аграрної освіти і здобувачів освіти. Така взаємодія має охоплювати так звану «освіту дорослих впродовж всього трудового життя» і включати не лише етап одержання першої вищої освіти, а й підвищення кваліфікації, за потреби - отримання другої вищої освіти, перекваліфікацію кадрів. В умовах кадрових потрясінь актуальними є створення резерву кадрів шляхом заохочення сільської молоді до отримання аграрної вищої освіти, розробка програм розвитку кадрового потенціалу.

Список використаних джерел

1. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosector_15022024.pdf
2. Попова М. Дефіцит кадрів у сільському господарстві. Що може допомогти? URL: <https://www.corteva.com.ua/press-publications/nestacha-kadriv-v-golovniy-eksportniy-galuzi-ukrajini-yak-ce-vipraviti.html>

**ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В БІЗНЕС-МОДЕЛЯХ: ЯК НОВІТНІ
ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ**

СВІТЛАНА БЕГУН

*Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна
svibeg@gmail.com*

Цифровізація бізнесу в сучасних умовах набуває вирішального значення як стратегічний напрямок розвитку підприємств, що прагнуть зберегти та зміцнити свої позиції на ринку. Технологічні інновації, що стрімко змінюють ландшафт економічної діяльності, зумовлюють необхідність трансформації традиційних бізнес-моделей. Завдяки впровадженню новітніх цифрових технологій організації отримують можливість значно підвищити рівень гнучкості, адаптивності та швидкості реагування на змінювані ринкові умови. Важливість цифрових технологій в умовах глобалізації та цифрової економіки не обмежується лише питаннями конкурентоспроможності; вони стали необхідною умовою для досягнення ефективності у функціонуванні бізнесу. Цифровізація дозволяє підприємствам оптимізувати внутрішні процеси, автоматизувати операції, підвищити рівень інтеграції з клієнтами та партнерами, а також адаптуватися до швидко змінюваного економічного середовища.

Саме цифрові навички мають сприяти використанню технологій у повсякденному житті. Такі навички включають уміння пошуку, оцінювання та оброблення інформації, взаємодію та правильне використання технологій для спілкування у відповідному онлайн-середовищі, а також навички створення та редагування цифрового контенту [1].

У процесі цифрової трансформації бізнеси змушені інтегрувати нові технології в усі аспекти своєї діяльності, починаючи від управління фінансами та маркетинговими стратегіями, закінчуючи розробкою нових продуктів і послуг, що відповідають вимогам сучасних споживачів. Впровадження таких технологій, як хмарні обчислення, штучний інтелект, великі дані (Big Data) та Інтернет речей (IoT), дозволяє підприємствам не тільки знизити витрати, а й створити нові можливості для інновацій, що, в свою чергу, сприяє розширенню їхнього бізнес-потенціалу. В умовах цифрової економіки компанії мають реагувати на швидкі зміни, що відбуваються як на рівні окремих ринків, так і в глобальному масштабі. Таким чином, для забезпечення стійкості та розвитку в умовах високої конкуренції, підприємства змушені постійно вдосконалювати свої бізнес-моделі, впроваджуючи інновації, які не лише відповідають на сучасні виклики, але й активно формують нові можливості для росту та конкурентних переваг.

Варто зазначити, що саме цифровізація економіки в цей нелегкий час дала змогу більшості підприємств не лише залишитись на ринку, але й зменшити витрати на оренду приміщень або оформлення замовлень. Саме переведення частини бізнесу у хмарні мережі дало можливість багатьом підприємцям вийти на нові ринки збуту. Звичайно, не все позитивно. Наприклад, частина населення втратила роботу, проте це може стати стимулом для перепрофілювання своєї діяльності та самоосвіти [2, с. 108].

Сучасні технології, такі як штучний інтелект (ШІ), Інтернет речей (IoT), великі дані та хмарні обчислення, відкривають нові перспективи для адаптації бізнес-моделей до швидко змінюваних умов ринку. Використання ШІ дозволяє автоматизувати рутинні операції, покращуючи швидкість прийняття рішень та знижуючи ймовірність помилок, пов'язаних із людським фактором.

Наприклад, використання ШІ у транспорті та логістиці дає змогу аналізувати великі обсяги даних про трафік, стан доріг та інші фактори, щоб розробляти оптимальні маршрути для перевезень пасажирів і доставки товарів [3, с. 9].

Хмарні технології дають можливість зберігати та обробляти великі обсяги інформації, надаючи доступ до них з будь-якої точки і в будь-який час, що суттєво підвищує гнучкість та ефективність роботи підприємств. Інтеграція цих технологій у бізнес-моделі сприяє зниженню витрат, поліпшенню комунікації між підрозділами та оптимізації внутрішніх процесів.

Цифрові трансформації викликають зміни не лише в технологічному, а й в управлінському середовищі підприємств. Для ефективного впровадження інноваційних технологій необхідна адаптація організаційної структури, що включає створення умов для інтеграції новітніх технологій у бізнес-процеси, наприклад, кайдзен.

Також кайдзен використовують в ефективному управлінні бізнес-процесами іноземні фірми Nissan, Canon, Honda, Groth Hacking, Scrum. Українські компанії не поспішають із впровадженням таких систем управління якістю, як «Кайдзен». Причинами є відсутність теоретичної та практичної бази, яскравих прикладів перетворень, економічна нестабільність. Важливими є також відмінності в ментальності – українські працівники з ворожістю ставляться до змін [4, с. 437].

Важливим елементом цього процесу є навчання персоналу, який повинен набувати нових компетенцій для роботи з цифровими інструментами та технологіями. Одним з ключових аспектів цієї адаптації є впровадження гнучких управлінських практик, зокрема агіл-методологій, які забезпечують можливість швидко реагувати на зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі організації. Такі підходи дозволяють підприємствам оперативно коригувати стратегії та адаптувати бізнес-моделі відповідно до змін у ринковому попиті чи розвитку нових технологій.

Впровадження цифрових технологій у бізнес-моделі підприємств відкриває значні можливості для оптимізації операційних витрат, підвищення продуктивності та створення нових джерел доходу через інноваційні продукти та послуги. Однак цей процес, що вимагає значних інвестицій в інфраструктуру та підготовку кадрів, має також низку суттєвих викликів. Одним із найбільш критичних аспектів є забезпечення кібербезпеки, оскільки цифрові технології супроводжуються зберіганням великих обсягів даних, зокрема персональної інформації, що підвищує ризики інформаційних загроз. Для гарантування безпеки та конфіденційності даних необхідно запроваджувати передові системи захисту інформації та забезпечити належний рівень навчання персоналу, спрямованого на ефективне використання сучасних технологій безпеки.

Цифрові трансформації вносять значні зміни в бізнес-моделі, створюючи нові можливості для компаній. Вони дозволяють підприємствам адаптувати свої стратегії до нових умов, скорочувати витрати і покращувати взаємодію з клієнтами. Проте для

успішного впровадження цих змін необхідно не тільки інвестувати в технології, але й створювати відповідну корпоративну культуру, навчати персонал та забезпечувати належну безпеку даних.

Цифрові трансформації сприяють підвищенню гнучкості та адаптивності компаній, що є важливим аспектом для збереження конкурентоспроможності у сучасних умовах глобалізації та технологічного прогресу.

Список використаних джерел

1. Гребя Р. Яким буде олімпійський (цифровий) стрибок України. Українська правда. 22.02.2018. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2018/02/22/229140>
2. Шостак Л.В., Слободянюк О.В. (2021). Перспективи розвитку вітчизняного бізнесу за умов цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 70. ст. 104-110. URL : http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/14472/1/%D0%9F%D0%A0%D0%95%D0%A1%20%E2%84%96%2070_2021.pdf
3. Завражний К.Ю. (2023). Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. Академічні візії. Випуск 26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10257188>
4. Шостак Л.В., Близнюк А.Л., Богдан М. А. (2019). Управління бізнес-процесами: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Економіка і суспільство*. №20. ст.433-440. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2019-20-58>

УДК 330.34

МАЙБУТНІ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯ ВИМОГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ЛАРИСА БЕЗЗУБКО¹, БОРИС БЕЗЗУБКО²

¹Північноукраїнський інститут імені Героїв Крут ПАТ «МАУП», Україна
bezzubko61@gmail.com

²Донбаська національна академія будівництва і архітектури, Україна
okbuzzeb@gmail.com

Великомасштабна військова агресія причинила призвела до значних тяжких наслідків для багатьох підприємств. Деякі підприємства, які були розміщені в Донецькій і в Луганській областях, було переміщене на територію України, де продовжили свою діяльність. Матеріально-технічна база частини підприємств, які залишилися, зазнала руйнування. У післявоєнний час виникає необхідність не тільки простого відновлення українських підприємств, а і повна модернізації підприємств на основі сталого розвитку.

Слід зазначити, що промислові підприємства, які знаходилися у старопромислових регіонах країни, є найбільш уразливими в області накопичення потенційних загроз і небезпек через надмірну концентрацію підприємств важкої індустрії та складний екологічний стан» [1]. Під час війни екологічний стан цих територій став ще більш напружений через забруднення річок, замінування територій.

Для українських підприємств у післявоєнний час найактуальнішою є стратегія зростання (розвиток виробництва, освоєння нових виробничих потужностей, посилення конкурентних переваг, підвищення фінансових результатів). Доцільним представляється розробка песимістичного, оптимістичного та реалістичного сценаріїв розвитку міст, підприємств, регіонів. Але, базовим сценарієм є реалістичний. постає необхідність формування нових підходів та сценаріїв розвитку території, доцільно запровадження державно-приватного партнерства (співробітництво держави і бізнесу), широке використання можливостей міжнародної технічної допомоги.

У післявоєнний час необхідно за допомогою міжнародної технічної допомоги, необхідно розробляти на державному рівні національні програми перепрофілювання і модернізації підприємств. Багато існуючих нормативно-правових документів, національних і регіональних програм потребують оновлення з урахуванням нових завдань, інструментів формування, реалізації і моніторингу.

В якості прикладу можливо навести здійснення розробки проектів відбудови і відновлення з використанням програми DREAM – великої державної екосистеми, яка забезпечує єдиний цифровий шлях проекту відновлення [2]. Дана цифрова екосистема є аналітичним інструментом для аналізу даних проектів відбудови, відновлення і розвитку. Вона сприяє інтеграції з іншими системами; надає значні переваги у роботі для громади (можливість залучення фінансування, пришвидшення взаємодії з донорами; спрощення управління проектами відбудови.; єдине вікно для внесення інформації з початкового етапу до фінального). Дана екосистема представляє перелік проектів, які пріоритетні для України, узгоджені з Оперативною оцінкою шкоди та потреб. Тут здійснюється фіксація фінансової і іншої допомоги від донорів а також створюються аналітичні інтерактивні панелі та графічні інтерфейси для моніторингу потреб та реалізації програм. DREAM є також інструментом, який допомагає у здійсненні координації зусиль донорів, які оказують міжнародну технічну допомогу країні.

Необхідно визначити прийняття в 2024 р. Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва до 2027 р. [3]. У даній стратегії передбачається врахування кліматичних змін, необхідність здійснення модернізації з метою зменшення шкоди для навколишнього природного середовища. Нові стратегії повинні відповідати вимогам законодавства ЄС і сталого розвитку країни.

В якості прикладу можливо навести значну роботу, яка виконувалася у вугільної промисловості України за міжнародним проектом справедливої трансформації, який передбачав не тільки закриття вугільних підприємств, а здійснення ряду економічних, соціальних та екологічних заходів для подолання економічних, соціальних та екологічних викликів, які пов'язані із цим процесом (працевлаштування звільнених працівників, зміни в виробничій і соціальній інфраструктурі шахтарських мономіст; поліпшення освіти; розвиток малого і середнього підприємництва і т.п.). Фахівці акцентують увагу на розробці нових моделей розвитку для кожного моно-міста. При цьому передбачається широке використання досвіду модернізації і справедливої трансформації у Німеччині, Чехії, Польщі і т.п. Результатами модернізації розвитку європейських старопромислових регіонів стали розвиток вищої освіти; створення

технологічних центрів, і на їх основі – наукомістких виробництв; поліпшення навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Беззубко Л. В., Беззубко Б. І. Розвиток стратегій старопромислових регіонів. *Економічний вісник Донбасу*, 2018. №1 (51). С. 40–44.
2. DREAM : єдиний цифровий інструмент відновлення для громад. URL: <https://dream.gov.ua/> (дата звернення: 01.04.2025 р.).
3. Стратегія відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва до 2027 р. : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 р., № 821-р.

УДК 330.322

КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УЛЯНА БЕРЕЖНИЦЬКА¹, АНДРІЙ ГУРСЬКИЙ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹bi_if@ukr.net, ²andriy_gurskyu@ukr.net

Сільське господарство, як одна з базових галузей економіки України, значною мірою залежить від ефективності інвестування, особливо в контексті забезпечення довгострокового сталого розвитку. Водночас рівень інвестиційної активності в аграрному секторі є нерівномірним і часто недостатнім, що зумовлено низкою факторів – від макроекономічної ситуації та державної політики до внутрішніх характеристик самих підприємств.

В умовах військових дій, кліматичних змін, економічної нестабільності й трансформаційних процесів інвестиційне забезпечення сільськогосподарських товаровиробників є ключовим фактором, що визначає можливості модернізації виробництва, впровадження інноваційних технологій, підвищення продуктивності праці та сталого розвитку сільськогосподарських підприємств. Особливої ваги серед форм інвестування набирають капітальні інвестиції, які становлять основу технічного оновлення, інновацій та підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників.

Інвестиційному забезпеченню сільського господарства присвячені праці таких науковців як Безп'ята І.В., Безус Р.М., Білоткач О.В., Дем'яненко М.Я., Єрмаков О.Ю., Кісіль М. І., Коденська М. Ю., Калашніков А.О. Кожем'якіна М.Ю., Павлова Г.Є. та інші. Разом з тим, в умовах зростаючої невизначеності, потребує додаткового вивчення питання ролі і значення капітальних інвестицій як інструменту інвестиційного забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств.

Інвестиційне забезпечення розвитку підприємства – це сукупність різноманітних умов, ресурсів, економічних механізмів, важелів і заходів, які забезпечують заданий перебіг інвестиційного процесу та у довготривалій перспективі приводять до зміни кількісних і структурних характеристик підприємства, його переходу у новий якісний стан та здатності протистояти негативному впливу зовнішнього середовища [1].

Капітальні інвестиції у цьому контексті формують матеріальну й технічну основу виробничої діяльності, сприяють модернізації виробництва і підвищенню техніко-економічних показників.

Капітальні інвестиції – це інвестиції, що спрямовуються у будівництво, виготовлення, реконструкцію, модернізацію, придбання, створення необоротних активів (включаючи необоротні матеріальні активи, призначені для заміни діючих, і устаткування для здійснення монтажу), а також авансові платежі для фінансування капітального будівництва [2, с. 13]. Капітальні інвестиції позитивно впливають на ефективність діяльності і дозволяють виготовляти більш якісну продукцію, яка має вищу додану вартість.

У 2021 р. обсяг капітальних інвестицій сільськогосподарських підприємств становив 69,97 млрд грн., що на 38,2 % порівняно з 2020 р. (рис. 1). Водночас військове вторгнення в Україну у 2022 році призвело до скорочення інвестиційних процесів і падіння обсягів капітальних інвестицій на 26,6%. Однак, вже у 2023 році їх рівень збільшився до 65,15 млрд грн або на 26,9%. Аналіз розподілу капітальних інвестицій залежно від розміру підприємств показав, що найбільша їх частка припадає на середні сільськогосподарські підприємства (більше 50% до 2022 року (за винятком 2019 р.) та 49,8% у 2022 р. і 47,69% у 2023 р.), а найменша частка – на великі сільськогосподарські підприємства (22,49% у 2023 р.).

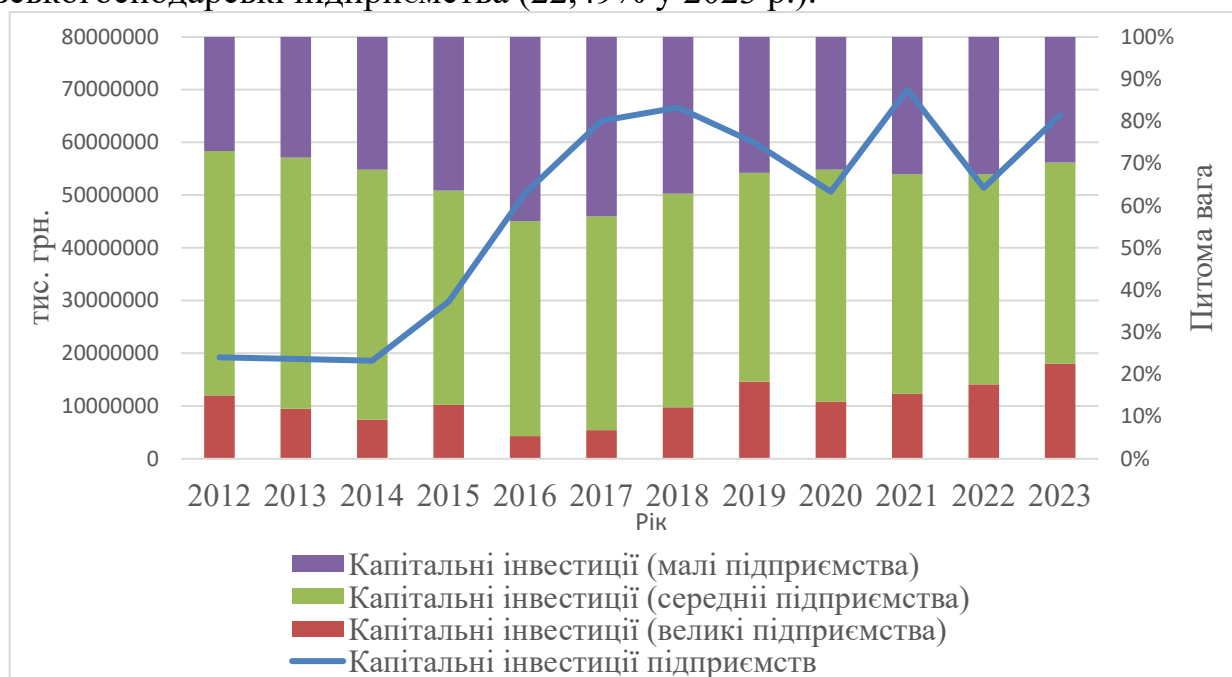


Рис. 1 Динаміка та структура капітальних інвестицій підприємств сільського, лісового та рибного господарства з розподілом на великі, середні, малі підприємства

Джерело: розроблено авторами за даними [3]

В умовах війни в Україні, яка спричинила серйозні руйнування аграрної інфраструктури, багато підприємств намагаються адаптуватися, інвестуючи в автоматизацію та механізацію виробничих процесів [4]. При цьому структура капітальних інвестицій за видами активів характеризується домінуванням вкладень у фізичне оновлення та технічне переоснащення сільськогосподарських підприємств. Невелика, але зростаюча частка капітальних інвестицій у нематеріальні активи підтверджує цифрову трансформацію агросектору (табл.1).

У 2024 р. обсяг інвестицій у матеріальні активи зріс з 32,09 (у 2022 р.) до 41,60 млрд грн, що становить 97% загальної суми капітальних інвестицій, і свідчить про відновлення інвестиційної активності після просідання у 2022–2023 рр. У 2023 р. 15,86% капіталовкладень було спрямовано у довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва, а у 2024 р. лише 8,95%. Зростання у частки капітальних вкладень в інженерні споруди до 6,71% у 2023 р. та у транспортні засоби у 2024 р. до 17,31% свідчить про активізацію логістичних процесів. Варто зазначити, що логістика є окремим викликом в роботі сільськогосподарських товаровиробників, особливо це стосується ускладненого доступу до контейнерних перевезень, резервування автотранспорту та відсутність подачі вагонів [5].

Таблиця 1

Капітальні інвестиції у сільське, лісове та рибне господарство за видами активів

Види активів	2021		2022		2023		2024	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Інвестиції в матеріальні активи	48198605	98,11	32099735	98,45	30644290	96,85	41600633	97,00
з них								
- житлові будинки	99168	0,21	65624	0,20	159541	0,52	69186	0,17
- нежитлові будівлі	7485002	15,53	4937940	15,38	4609812	15,04	6506754	15,64
- інженерні споруди	2655097	5,51	1793550	5,59	2054869	6,71	2321134	5,58
- машини, обладнання та інвентар	24978212	51,82	15751816	49,07	12554032	40,97	19662983	47,27
- транспортні засоби	7598008	15,76	5074535	15,81	5798660	18,92	7199661	17,31
- земля	149703	0,31	67963	0,21	81542	0,27	1598572	3,84
- довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва	4698466	9,75	4022047	12,53	4860245	15,86	3722539	8,95
- інші матеріальні активи	534949	1,11	386260	1,20	525589	1,72	519804	1,25
Інвестиції в нематеріальні активи	928778	1,89	504266	1,55	997656	3,15	1284446	3,00
- з них програмне забезпечення та бази даних	85208	9,17	53790	10,67	80192	8,04	116759	9,09

Основна частина капітальних інвестицій сільськогосподарських товаровиробників припадає на технічне оновлення (машини, обладнання), розширення виробничих потужностей (нежитлові будівлі, довгострокові біологічні активи рослинництва та тваринництва) і логістику. Інвестування у сучасну техніку, автоматизовані системи обліку та контролю, краплинне зрошення або тепличне господарство дозволяє зменшити витрати і збільшити обсяги виробництва, що є важливим інструментом інвестиційного забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств.

Розвиток капітальних інвестицій потребує також узгодженої державної політики, спрямованої на: підвищення доступності фінансування для малих і середніх агровиробників; розвиток фінансових інструментів, зокрема агрооблігацій, цільових інвестиційних програм; стимулювання участі міжнародних донорів і приватних

інвесторів через гарантії та пільги; створення сприятливого регуляторного середовища та мінімізації інституційних ризиків. При цьому одним із основних завдань для держави залишається відновлення зруйнованих об'єктів аграрної інфраструктури, таких як сільськогосподарські угіддя, фермерські господарства, зерносховища, транспортні мережі та логістичні центри [4].

Отож, капітальні інвестиції безпосередньо впливають на ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств, зокрема через оновлення основних засобів, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції і впровадження енергоощадних технологій; відіграють провідну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Білоткач О.В., Павлова Г.Є. Теоретико-методичні основи інвестиційного забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15(1). С. 29–32.

2. Майорова Т.В., Крук В.В., Шевчук Я.В. Капітальні інвестиції: сутність та проблеми реалізації в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 12–16.

3. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Кузьменко Г.О., Телендій А.А. Вплив війни на аграрний сектор України: виклики та роль державного управління у відновленні галузі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Том 35 (74) № 5 2024. С. 22–29. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/6.pdf

5. Вплив війни на стан аграрної галузі в Україні. URL: <https://economics.org.ua/images/Analitika-agro-sector2023.pdf>

УДК 338.24: 631.11(477)

ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІСКАЛЬНИХ СТИМУЛІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

МАР'ЯНА ВИКЛЮК, АНДРІЙ БЛІНОВСЬКИЙ

ПВНЗ «Європейський університет», Україна

ablinovsjkyj@e-u.edu.ua

Фіскальні стимули - це різні заходи, які держава використовує для підтримки економічного розвитку та стимулювання певних галузей економіки. Вони можуть включати податкові пільги, субсидії, дотації, гранти, пільгові кредити та інші форми фінансової підтримки. Основна мета фіскальних стимулів - зменшити фінансове навантаження на підприємства або громадян, підвищити їхню конкурентоспроможність та сприяти розвитку тих чи інших секторів економіки.

В аграрній сфері, наприклад, фіскальні стимули можуть включати дотації на виробництво сільськогосподарської продукції, пільгові кредити для фермерів, гранти на розвиток інноваційних технологій, податкові знижки для агропідприємств та інші заходи, які сприяють розвитку сільського господарства.

Ці заходи допомагають аграріям отримувати необхідні ресурси для розвитку своїх підприємств, знижують фінансові витрати та підтримують загальне зростання аграрного сектору.

Фіскальні стимули для суб'єктів аграрної сфери в Україні включають різні види державної підтримки та фінансових заходів, серед яких:

1. Дотації та субсидії. Дотації та субсидії є важливими інструментами державної підтримки аграрного сектору. Вони надають фінансову допомогу сільгоспвиробникам, зменшують їхні витрати на виробництво та утримання тварин, а також сприяють розвитку тваринництва та агропереробної галузі.

Приклади дотацій та субсидій, які можуть бути надані: дотації на гектар (фінансова підтримка на кожен гектар оброблюваної землі); дотації на утримання тварин (фінансова допомога на кожную голову великої рогатої худоби, овець або кіз); субсидії на модернізацію (фінансова підтримка на придбання сучасного обладнання та технологій для сільськогосподарських підприємств).

2. Гранти. Гранти – це ще один важливий вид фіскальних стимулів для суб'єктів аграрної сфери. Вони надаються на безоплатній основі для реалізації певних проектів або програм, які мають на меті розвиток аграрного сектору. Наведемо кілька прикладів грантів, які можуть бути доступні для аграріїв:

- гранти на розвиток садівництва передбачають фінансову допомогу на закладання нових садів, а також на модернізацію існуючих, що сприяє підвищенню продуктивності та якості плодово-ягідної продукції;

- гранти на розвиток теплиць спрямовуються на підтримку будівництва та модернізацію тепличних комплексів, що забезпечує ефективне використання ресурсів та підвищення врожайності;

- гранти на інноваційні технології являють собою фінансову підтримку проектів з впровадження нових технологій та методів ведення сільського господарства, що сприяє підвищенню ефективності виробництва;

- гранти на екологічні проекти враховують фінансову допомогу проектам, спрямованим на збереження довкілля, зменшення впливу сільського господарства на екосистему та підвищення стійкості аграрного виробництва.

Гранти дозволяють аграріям отримувати необхідні ресурси для реалізації своїх ідей та проектів, що сприяє загальному розвитку аграрного сектору.

3. Меліорація та розмінування. Фінансування на відновлення і будівництво меліоративних систем, а також на розмінування сільськогосподарських земель.

Меліорація являє собою процес поліпшення земель, щоб підвищити їхню родючість та ефективність використання. В аграрному секторі це включає відновлення та будівництво меліоративних систем, таких як зрошувальні та дренажні системи. Ці заходи допомагають забезпечити стабільні умови для вирощування сільськогосподарських культур, зменшують ризик засухи або затоплень і підвищують врожайність.

Розмінування вкрай важливий на сьогоднішній день процес забезпечення безпечного використання земель у сільськогосподарському секторі. Після військових конфліктів або інших надзвичайних ситуацій, розмінування земель є критично важливим для забезпечення безпечної роботи аграріїв та ефективного використання земельних ресурсів. Це включає виявлення мін та невибухлих боєприпасів,

знешкодження та видалення мін, невибухлих боєприпасів та інших небезпечних предметів з полів та інших сільськогосподарських територій, рекультивація земель, підвищення безпеки.

Меліорація та розмінування сприяють підвищенню продуктивності аграрного сектору та забезпечують безпечні і сприятливі умови для роботи аграріїв.

4. Пільгові кредити. Пільгові кредити - це важлива форма фінансової підтримки для суб'єктів аграрного сектору, яка допомагає їм отримувати необхідні ресурси для розвитку своїх підприємств за вигіднішими умовами. Основними особливостями пільгових кредитів є:

- Низькі відсоткові ставки. Пільгові кредити надаються з нижчими відсотковими ставками, ніж комерційні кредити, що зменшує фінансове навантаження на аграріїв.

- Пільгові умови погашення. Пільгові кредити можуть мати більш гнучкі умови погашення, включаючи більш тривалий термін погашення та відстрочку виплат.

- Цільове використання. Пільгові кредити часто надаються для конкретних цілей, таких як закупівля сільськогосподарської техніки, будівництво або модернізація інфраструктури, купівля насіння або добрив.

- Державна підтримка. Держава або спеціальні фонди можуть субсидіювати частину відсотків за такими кредитами або надавати гарантії для їх отримання.

- Доступність для малих та середніх підприємств. Пільгові кредити часто орієнтовані на малі та середні аграрні підприємства, що сприяє їхньому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

5. Податкове стимулювання. Податкове стимулювання – це використання податкових інструментів для сприяння розвитку певних галузей економіки або досягнення соціальних цілей. Це може включати різні заходи, спрямовані на зниження податкового навантаження або надання податкових пільг підприємствам.

Тобто, податкове стимулювання – це комплекс заходів, що здійснюються державними органами стосовно певних категорій платників податків з метою заохочення їхньої господарської діяльності. Основною метою таких заходів є сприяння розвитку економіки та збільшення податкових надходжень до державного бюджету.

Ці заходи можуть сприяти підвищенню ефективності аграрного сектора та забезпеченню його сталого розвитку в сучасних умовах.

УДК 658.15

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ESG-ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ УЛЯНА ВИТВИЦЬКА¹, СОФІЯ ФУРМАН²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ uliana.vytytska@nung.edu.ua, ² sofia.furman-fna211@nung.edu.ua

На сучасному етапі розвитку людство все більше приділяє увагу вирішенню глобальних проблем та запобіганню їх виникнення в майбутньому. Всесвітній «зелений» тренд захопив і економічну сферу, що спонукає підприємства концентруватися не лише на максимізації прибутку, зростанні ринкової вартості,

маркетингових стратегіях, прискоренні оборотності активів, а й на реалізації соціально важливих та екологічних проєктів.

У процесі функціонування для прийняття стратегічних рішень підприємства застосовують певні індикатори (показники). Для оцінки успішності діяльності компаній традиційно використовують показники дохідності, прибутковості, рентабельності, автономії, оборотності, ліквідності, платоспроможності тощо. Наразі для комплексної оцінки необхідно також враховувати ESG-показники, тобто нефінансові критерії, що відображають екологічні (E), соціальні (S) та управлінські (G) фактори, які є ключовими індикаторами корисності компанії для суспільства, її внеску у збереження довкілля, створення сприятливих соціальних умов для працівників та рівня задоволення очікувань споживачів [1, 2].

Для формування системи ESG-показників використовують цілий арсенал інструментів, а саме [3]:

- стандарти – визначають конкретні критерії розкриття інформації зі встановленими значеннями показників та вимагають суворого дотримання;
- фреймворки – передбачають розкриття конкретної, важливої інформації без використання встановлених показників;
- положення – охоплюють правила та вказівки визначених органів регулювання ESG-процесів, які мають глобальний вплив;
- анкети – розробляються третіми особами для оцінки ефективності сталого розвитку компанії за допомогою ESG-рейтингів, проте вони менш прозорі та доступні для громадськості порівняно зі стандартами.

Якщо при оцінці фінансового стану підприємства використовуються виключно числові показники, то система ESG-індикаторів містить:

- кількісні показники – це числові значення, які несуть загальну інформацію та піддаються легкому обчисленню. Основною відмінністю від фінансових індикаторів є вираження у різних одиницях виміру, наприклад у штуках, кілометрах, відсотках, кілограмах, кілоджоулях тощо;
- якісні показники – мають інформативний характер та складні (а часто й неможливі) в порівняннях та підрахунках. Основними прикладами є опис якостей, умов, ситуацій та навіть характерів чи відношення персоналу компанії. Зазвичай їх використовують для вираження соціальних індикаторів [3].

Розроблена система ESG-показників для оцінки сталості компаній представлена у таблиці 1.

Таблиця 1

Система ESG – показників для оцінки ефективності діяльності компаній

Екологічні	Соціальні	Управлінські
Викиди парникових газів (ПГ)	Різноманітність та інтеграція співробітників	Кібербезпека
Загальний обсяг викидів ПГ (Score 1, 2, 3); інтенсивність викидів ПГ (на одиницю продукції); кількість запланованих заходів щодо скорочення викидів ПГ	Дотримання гендерної рівності, у тому числі в складі керівництва компанії; частка працівників з особливими потребами; рівень задоволеності працівників	Кількість випадків порушення кібербезпеки; кількість постраждалих користувачів; обсяг витрат, виділених на кібербезпеку
Енергоменеджмент	Трудові практики	Ділова етика

Загальна кількість спожитої енергії; енергоефективність, тобто витрати енергії на одиницю продукції; частка електроенергії з мережі; частка електроенергії з відновлюваних джерел	Частка працівників, на яких поширюється дія колективного договору; рівень плинності кадрів; середня тривалість роботи в компанії; кількість годин, витрачених на навчання одного працівника	Кількість випадків порушення ділової етики; кількість судових процесів через це; прозорість звітності компанії; наявність незалежного аудиту фінансових операцій
Поводження з відходами	Здоров'я та безпека працівників	Індекс сприйняття корупції
Загальний обсяг відходів, у тому числі небезпечних; чистка відходів, що переробляється та компостується; кількість продукowanego компанією сміття; кількість використаного паперу; можливість переробки продукції для створення нової	Кількість травмувань та нещасних випадків на робочому місці; витрати на програми з охорони здоров'я; тривалість відпусток через хворобу; наявність засобів індивідуального захисту; наявність шкідливих умов праці	Загальна кількість інцидентів, пов'язаних з проявами корупції та хабарництва; кількість реалізованих антикорупційних заходів; наявність незалежного комплаєнс-офісу
Споживання водних ресурсів	Оплата праці	Справедлива оплата праці
Загальне споживання води, у тому числі з районів з дефіцитом водних ресурсів; частка очищеної та повторно використаної води	Середня заробітна плата в компанії; різниця в оплаті праці за статтю; наявність програм фінансової підтримки працівників	Співвідношення між заробітною платою керівників та інших працівників; частка працівників, які отримують премії; наявність соціальних пільг

Джерело: сформовано на основі [3] та доповнено авторами

Пропонована у таблиці 1 система ESG-показників не є вичерпною, оскільки набір індикаторів суттєво залежить від галузі, в якій функціонує підприємство, його розмірів, організаційно-правової форми, особливостей виробничого процесу, очікувань стейкхолдерів та інвесторів, фінансових можливостей, конкурентних переваг та багатьох інших факторів.

Слід розуміти, що ESG-показники не тільки беруться до уваги на рівні з фінансово-економічними, але й безпосередньо впливають на них, покращують ділову репутацію компанії і визначають інвестиційну привабливість бізнесу, розширюючи можливості доступу до різних джерел капіталу – від зелених облігацій до імпакт-фондів [3].

Наразі Міністерство економіки активно розробляє стратегії впровадження ESG-показників у щорічні звіти, критерії оцінювання яких відповідатимуть стандартам ЄС. На сьогоднішній день 90% компаній S&P 500 користуються ESG-показниками, що безсумнівно доводить їх вагомість у веденні ефективного бізнесу. Тому стратегічно важливим є використання даних показників у вітчизняному бізнесі, проте, як зазначають експерти, основною перешкодою цьому на даний момент є недостатня обізнаність та нестача спеціалістів [4].

Вагомою проблемою застосування ESG-показників у вітчизняній практиці є складність збору даних, відсутність нормативних значень індикаторів, недовіра з боку стейкхолдерів та відсутність законодавчого регулювання. Навіть якщо компанію

турбують питання, охоплені ESG, то для самостійного вибору індикаторів, їх підрахунку та проведення відповідних досліджень є чимало перешкод, через які не всі підприємства готові жертвувати своїми ресурсами. Тобто для надійного функціонування системи ESG-показників необхідний повний, загальний, відкритий збір даних, їх систематизація та цифровізація.

Отже, можна сміливо стверджувати, що аналіз та визначення ESG-показників в умовах сьогодення стає невід'ємною частиною ефективного функціонування бізнесу. Держава активно розробляє стратегію впровадження ESG-показників для національного бізнесу. Досвід європейських країн демонструє успішність компаній, які на регулярній основі використовують дані індикатори. На меті стоїть зміна мислення власників підприємств та встановлення чітких правил щодо визначення згаданих показників.

Список використаних джерел

1. Витвицька У. Я., Баскевич Н. О. ESG-інвестиції як інструмент сталого розвитку в умовах глобальних викликів. Трансформація обліку та бізнес-консалтингу в умовах невизначеності: сучасні тренди, виклики, міжнародний досвід [Електронний ресурс]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 08 листопада 2024 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С.193-194. Електронні текстові дані. URL: <http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/>
2. ESG як спосіб оцінки ставлення компанії до екології. Компанія Lindström. URL: <https://lindstromgroup.com/ua/article/esg-yak-sposib-otsinky-stavlennia-do-ekologii/>
3. Що таке метрики ESG? Як вони виглядають і чому вони важливі? Приклади. Офіс сталих рішень. URL: <https://ukraine-oss.com/shho-take-metryky-esg-yak-vony-vyglyadayut-i-chomu-vony-vazhlyvi-pryklady/>
4. Нові правила гри: експерти обговорили впровадження ESG-звітності для українських компаній. DiXi Group. URL: <https://dixigroup.org/novi-pravyla-gry-eksperty-obgovoryly-vprovadzhennya-esg-zvitnosti-dlya-ukrayinskyh-kompanij/>

УДК 334:005.591.6

ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ІННОВАЦІЇ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК КЛЮЧОВІ ВЕКТОРИ ЗРОСТАННЯ

СОФІЯ ГОНЧАРУК¹, ЛІЛІА ЧЕРНИШОВА²

Національний університет «Одеська політехніка», Україна

¹ sophiyagoncharuk@gmail.com, ² chernishova_lila@ukr.net

Сучасний бізнес працює в умовах динамічних змін, глобалізації та екологічних викликів. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, змушені шукати нові шляхи розвитку, що поєднують економічну ефективність, технологічний прогрес і соціальну відповідальність. Одним із найбільш перспективних напрямів є інтеграція інноваційних рішень у процеси сталого розвитку для зміцнення потенціалу організації, який представлений сукупністю ресурсів, можливостей та здатностей, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Це включає матеріальні, фінансові, технологічні, кадрові та організаційні ресурси, а також здатність адаптуватися до змін

у зовнішньому середовищі, використовувати інновації та ефективно реалізовувати свої можливості на ринку.

Сталий розвиток означає задоволення потреб суспільства у спосіб, який не ставить під загрозу задоволення потреб майбутніх поколінь, базується на економіці демократичного суспільства, в якому поєднуються екологічна безпека та соціальна справедливість [1, с.3]. Це стратегічна концепція, спрямована на гармонійне поєднання економічної ефективності з відповідальністю перед суспільством і природою. Використання відновлюваних джерел енергії, скорочення викидів, запровадження принципів циркулярної економіки та покращення умов праці – усе це сприяє зміцненню позицій бізнесу в довгостроковій перспективі. Інтеграція цих підходів у господарську діяльність підприємств може розглядатися як елемент їхньої інноваційної діяльності, що є важливим чинником стійкого розвитку.

Інновації загалом розглядають як комплексний процес створення нових споживчих вартостей на основі досягнень науки і техніки, їх запровадження та використання з метою задоволення суспільних потреб [2, с.1]. Однак інновації – це не лише створення нових продуктів чи технологій, а й ефективне використання ресурсів, модернізація виробництва, цифрова трансформація та застосування нових бізнес-моделей. Вони забезпечують підприємствам конкурентні переваги, допомагають адаптуватися до швидкозмінного ринку та сприяють покращенню якості товарів і послуг. Інноваційна діяльність охоплює кілька напрямків, серед яких особливе значення мають продуктові інновації, що передбачають створення нових товарів або вдосконалення вже існуючих. Вони дозволяють компаніям не лише задовольняти сучасні потреби споживачів, а й розширювати ринкові можливості. Наприклад, компанія Tesla змінила автомобільну індустрію завдяки розробці електромобілів із тривалим запасом ходу та функцією автономного керування [3, с.73]. Її інноваційні акумуляторні технології сприяють зниженню використання викопного палива та популяризації екологічного транспорту. Не менш важливими є процесні інновації, які включають впровадження нових методів виробництва, логістики та управління. Так, компанія Siemens активно застосовує автоматизацію і цифрові технології для оптимізації виробничих процесів. Вони розробили концепцію «Цифрової фабрики», яка включає використання роботів і автоматизованих систем управління для зниження витрат і підвищення ефективності [4]. Аграрний сектор також демонструє значні успіхи у впровадженні інновацій та стратегій сталого розвитку. Наприклад, один із найбільших агропромислових холдингів України – Миронівський хлібопродукт (МХП) – активно використовує сучасні агротехнології для зменшення негативного впливу на довкілля та підвищення ефективності виробництва. Компанія інвестує у відновлювані джерела енергії, зокрема біогазові установки, що дозволяє скоротити викиди CO₂ та покращити енергоефективність. Також впровадження новітніх технологій сприяє оптимізації виробничих процесів і зниженню витрат. Результатом є зменшення викидів вуглецю на 40%, підвищення продуктивності на 20% та покращення якості продукції [5, с.80].

Можемо зауважити, що впровадження інновацій на підприємстві має ряд переваг, серед яких: підвищення ефективності виробничих процесів за рахунок скорочення витрат часу та впровадження новітніх технологій; зниження витрат і підвищення рентабельності завдяки оптимізації бізнес-процесів і раціональному

використанню ресурсів; підвищення якості продукції завдяки новим матеріалам, технологіям та методам контролю якості; надання конкурентної переваги; розширення ринкових можливостей, зокрема вихід на нові сегменти ринку або міжнародну арену. Попри значні переваги, інновації не є безпроблемним процесом. Зі збільшенням нових технологій виникають труднощі, що можуть заважати досягненню результатів, зокрема:

- значні фінансові витрати, адже дослідження та розробка нових продуктів вимагають значних інвестицій;
- спротив змінам, оскільки як працівники, так і керівники можуть не підтримувати нові технології через страх перед невизначеністю або необхідність адаптації до нових умов праці;
- нестача кваліфікованих кадрів, що може уповільнювати процес інновацій;
- високий рівень ризику, адже не всі інноваційні продукти або технології гарантують комерційний успіх;
- регуляторні та правові обмеження, зумовлені жорсткими законодавчими вимогами, які можуть стримувати розвиток інноваційних технологій.

З огляду на ці труднощі, підприємства мають ретельно планувати та управляти процесом інновацій, враховуючи можливі ризики й виклики. Для подолання цих перешкод важливо розробляти гнучкі стратегії, які дають змогу ефективно реагувати на змінювані умови та максимізувати вигоди від упровадження інновацій. Для визначення оптимальних напрямів інноваційної діяльності підприємствам доцільно проводити SWOT-аналіз, оцінюючи власні сильні та слабкі сторони, можливості й загрози ринку. Це дозволить адаптувати стратегії сталого розвитку та інновацій до специфіки галузі та наявних ресурсів. Малим і середнім підприємствам доцільно зосередитися на цифровізації бізнес-процесів та енергоефективних технологіях, які потребують менших початкових інвестицій, але забезпечують швидкий економічний ефект. Отже, для підвищення потенціалу підприємств необхідний комплексний підхід, що об'єднує кілька взаємопов'язаних стратегій. Це дозволить не тільки підвищити ефективність виробничих процесів, а й зміцнити позиції компанії на ринку в умовах динамічного і конкурентного середовища. Основні стратегічні напрями, які варто врахувати, наведені на рис. 1.

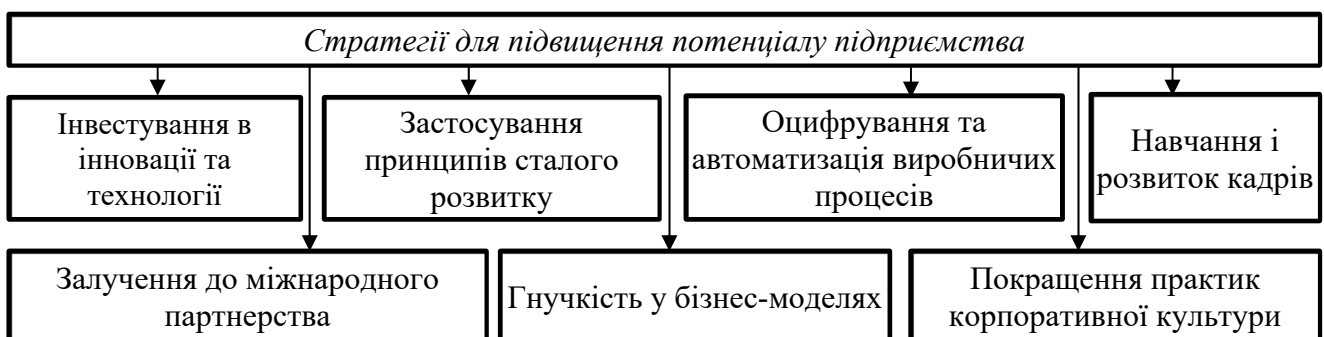


Рис. 1 Стратегії для підвищення потенціалу підприємства

Для досягнення максимального ефекту важливо, щоб ці стратегії реалізовувалися комплексно та узгоджено, враховуючи фінансові можливості, людські ресурси та законодавчі обмеження. Отже, запропоновані підходи можуть

служувати основою для створення програми інноваційного розвитку підприємств, які прагнуть інтегрувати принципи сталого розвитку в свою бізнес-модель. Їхнє впровадження сприятиме не лише покращенню фінансових показників, а й забезпеченню довгострокової конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному рівнях. Інновації є ключовим чинником розвитку підприємств, оскільки дозволяють адаптуватися до змін ринкового середовища, підвищувати продуктивність, знижувати витрати та забезпечувати сталий розвиток. Водночас ефективне їх впровадження потребує подолання фінансових, кадрових та організаційних бар'єрів, а також формування сприятливих умов для творчості та новаторства. Комплексний підхід до інноваційної діяльності забезпечить підприємствам можливість не лише реагувати на виклики сучасного ринку, а й створювати передумови для стійкого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Петролюк, Ю., Гребенюк, Н. Сталий розвиток як стратегічна перевага для підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-148>
2. Маціканич І.М. Основні аспекти поняття інновація. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: Міжнар. наук.-практична конференція. 30-31 березня, 2017 р. Харків. С. 156-159.
3. Zhang, Rui & Ding, Xilu. A study on the Impact of Tesla's Autonomous Driving Technology on Its Performance. *International Journal of Global Economics and Management*. 2024. № 5. P. 72-78. URL: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v5n2.09>
4. Siemens. Toward the digital factory. Modernization, not migration, is the way to go. 2016. P. 4. URL: <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:14c5e638-cd23-41bd-a26a-1c9449288ead/article-toward-the-digital-factory-gated.pdf>
5. Черкасов Д.Ф. Сучасні підходи до формування потенціалу виробничих підприємств. *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. 2024. № 5 (75). С. 77-85.

УКД 025.5

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО СУПРОВОДУ ОРГАНІЗАЦІЇ

СВІТЛАНА ГРИГОРАШ¹, ЛІЛІЯ БУРКІВСЬКА²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ s_grygorash@ukr.net, ² 49402@tvnet.if.ua

В умовах сучасного розвитку суспільства, процесів глобалізації та збільшення інформаційних потоків, опрацювання й перетворення даних у якісний показник, систематизація інформації щодо певного питання, яка б відповідала критеріям актуальності, своєчасності, достовірності, доступності, адекватності й повноти, вимагає все більше зусиль та часу задля забезпечення ефективної діяльності підприємств чи організацій.

Використання сучасних методів та ресурсів забезпечують максимальну корисність та релевантність для супроводу управлінських рішень за умови перетворення інформації в економічно-стратегічний ресурс та усвідомлення її впливу

на формування та структуризацію виробничого процесу. З появою нових інформаційно-комунікаційних технологій, інформаційно-аналітична діяльність стає постійним і необхідним атрибутом у функціонуванні будь-якої сфери для створення оптимальних умов розвитку та її максимального прогнозування.

Дослідженням поняття «інформаційно-аналітична діяльність» займалися науковці В. В. Агапова, А. С. Баронін, В. М. Варенко, Н. П. Дяченко, В. М. Заєць, І. В. Захарова, С. П. Кулицький, Р. С. Сорока та Ю. П. Сурмін, а специфічними методами при використанні — О. М. Верес, Н. М. Гаркуша, В. П. Горбатенко, В. М. Ільїна, Л. В. Копець, А. В. Ліпінська, В. О. Патійчук.

Проте, незважаючи на істотні напрацювання, недостатньо дослідженими залишилися питання організації інформаційно-аналітичної діяльності в контенті підвищення якості роботи підприємства.

Поняття «інформаційно-аналітична діяльність» має діалектичний характер, оскільки складається з двох компонентів: інформаційного (предмета діяльності) та аналітичного (засобів та методів дослідження), та залежить від сфери застосування та усвідомлення її значущості (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «інформаційна діяльність»

Визначення	Джерело
Інформаційна діяльність — це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави [1].	Закон України «Про інформацію»
Інформаційна діяльність — це постійне та систематичне збирання та оброблення записаної інформації з метою її зберігання, пошуку, використання чи пересилання, що виконуються якою-небудь особою чи організацією [2].	ДСТУ 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення»
Інформаційна діяльність — це процес, за якого суб'єкти, усвідомлюючи відповідні потреби, реалізують сукупність дій з інформацією (інформаційними ресурсами на «вході» та інформаційними благами на «виході» — у вигляді інформаційного товару чи послуги) і спрямовують її споживачам на визначених умовах [3, с. 4].	В. В. Агапова
Інформаційна діяльність — це інформаційні стратегії і діяльність, що спрямована на цільові групи, основним завданням якої є надати цим групам інформацію, ознайомити їх з певними питаннями і вплинути на їхнє ставлення або навіть поведінку [4].	Д. Дейкзель

Термін «аналітична діяльність» потребує більш детального розгляду. «Аналітичний» — трактується у словнику української мови наступним чином: 1. Що містить аналіз, детальний розбір чого-небудь; 2. Який володіє здатністю аналізувати; 3. Який служить для аналізу; «Діяльність» — 1. Застосування своєї праці до чого-небудь; 2. Функціонування, діяння органів живого організму; 3. Виявлення сили, енергії чого-небудь [5].

На думку дослідниці І. В. Захарової, аналітична діяльність — це сукупність методів, «яка дозволяє ефективно оброблювати інформацію з метою удосконалення якості існуючих і набуття нових знань, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних рішень» [6, с. 15]. Ю. П. Сурмін доповнює це твердження, зазначаючи, що аналітична діяльність є «специфічним різновидом діяльності

наукової в аспекті використання методу аналізу» [7, с. 28]. Але науковець А. С. Баронін переконаний, що основою поняття є діяльнісний підхід, а тому аналітична діяльність тотожна поняттю «аналітика», а її мета — «надати масивам неопрацьованих даних зрозумілого значення» [8, с. 11]. Дотримується цієї ж думки О. Карпенко, стверджуючи, що аналітична діяльність — «процес отримання важливих відомостей на основі синтезу інформації, отриманої з множини відкритих джерел» [9, с. 141].

На нашу думку, аналітична діяльність об'єднує обидва методи: для отримання нових знань спочатку інформацію розділяють на менші компоненти, вивчають, а тоді об'єднують, формуючи вже в нову інформацію. Узагальнюючи вищенаведені міркування, формуємо власне визначення: аналітична діяльність — це процес отримання нових знань (варіантів рішень, сценаріїв) за допомогою сукупності методів роботи з інформацією.

Проаналізувавши окремо складові поняття «інформаційна діяльність» та «аналітична діяльність», подаємо вже узагальнені тлумачення в таблиці 2.

Таблиця 2

Визначення поняття «інформаційно-аналітична діяльність»

Визначення	Джерело
Інформаційно-аналітична діяльність — це сукупність дій на основі концепцій, методів, засобів, нормативно-методичних матеріалів для збору, накопичення, обробки та аналізу даних з метою обґрунтування та прийняття ефективних управлінських рішень [10, с. 12].	В. М. Варенко
Інформаційно-аналітична діяльність — це галузь людської діяльності, покликана забезпечити інформаційні потреби суспільства за допомогою аналітичних та інформаційних технологій, за рахунок переробки вихідної інформації й одержання якісно нового знання [11].	С. П. Кулицький
Інформаційно-аналітична діяльність — це сукупність дій та заходів для збору, нагромадження, обробки та аналізу даних на основі інформаційних технологій, у процесі реалізації якої особливої ваги набуває систематичність визначення кола питань, що виникають у процесі базової діяльності споживача інформації, їх аналіз та прогнозування тенденцій розвитку [12, с. 14].	Н. П. Дяченко
Інформаційно-аналітична діяльність — діяльність, яка, використовуючи можливості інформаційно-аналітичних служб, активно оперуючи інформаційними продуктами і послугами, спрямована на виконання завдання якісно-змістовного перетворення інформації, функціонально перетинаючись у цьому плані з науковою (виробництво нового знання) і управлінською (розробка варіантів рішень, сценаріїв) діяльністю [13, с. 251].	В. М. Заєць
Інформаційно-аналітична діяльність — це діяльність служби конкурентної розвідки щодо збирання, систематизування, аналізу, узагальнення, оцінки інформації, яка надходить з різних джерел, та підготовка оцінкової, висновкової та прогностичної інформації для споживачів [14, с. 318].	Р. С. Сорока

Отже, можна зробити висновок, що визначення поняття «інформаційно-аналітична діяльність» (далі — ІАД) різних дослідників збігаються в тому, що це є сукупність дій над інформацією через її якісно-змістове перетворення та обробку з метою одержання нового знання (аналітичного документа) на основі інформаційних технологій, спрямованих на задоволення певних потреб або вирішення певної проблеми.

Пояснивши термінологію, формулюємо основне завдання інформаційно-аналітичної діяльності — задоволення потреб споживача через отримання максимальної кількості нової корисної та релевантної інформації за допомогою переробки та переосмислення наявної інформації. Тому головними принципами інформаційно-аналітичної діяльності є максимальна якість інформації при мінімальній кількості, своєчасність та корисність.

Акцентуємо увагу на тому, що на ефективність інформаційно-аналітичної діяльності як супроводу діяльності підприємства впливають використання інформаційних технологій у процесі переробки інформації та форми її представлення як результату інформаційно-аналітичної роботи. Також для ефективного супроводу важливим є розуміння причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей розвитку для вивчення предметної галузі, проблем чи потреб, оскільки інформаційно-аналітична діяльність містить оцінку фактів і подій, прогнозує подальший їх хід та генерує можливі шляхи сприяння чи уникнення тих чи інших явищ.

Інформаційно-аналітична діяльність супроводжує діяльність підприємства до виконання свого основного завдання, адже питома вага високих матеріальних витрат на початку функціонування змушує заздалегідь вивчати ринок, формувати власні відмінності та прораховувати рентабельність та ймовірний прибуток [15, с.74; 56, с.399]. А це впливає на низький рівень інноваційної активності на початку життєвого циклу установи, який пов'язаний з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю їх миттєвої адаптації на ринку сервісу в Україні.

Однією з особливостей інформаційно-аналітичного супроводу є можливість передачі ретроспективної інформації в часі з метою її аналізу в майбутньому та полегшення в подальшому встановленню причинно-наслідкових зв'язків між подіями (управлінськими рішеннями), забезпечуючи необхідну надійність діяльності підприємства.

Зрозумілим стає масштабність категорії «інформаційно-аналітична діяльність», оскільки потребує додаткових витрат, а саме: трудових, матеріальних, фінансових, які формують бізнес-процеси та управління ними на підприємстві. Важливо також враховувати, що інформаційний супровід теж постійно зростає, що впливає на інтенсивність витрат, які не залишаються постійними і структура яких може суттєво відрізнятись в залежності від прийнятого рішення.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що інформаційно-аналітична діяльність постійно супроводжує основну діяльність підприємств будь-якої галузі та суттєво впливає на ефективність, а також і на фінансовий результат. ІАД та інформаційні ресурси як її складові визначають напрям функціонування та модернізації (типу та виду розміщення/ обслуговування, використання сучасних інформаційних комунікацій або систем захисту тощо) підприємства, а тому мають відповідати вимогам гнучкості, надійності, ефективності.

Список використаних джерел

1. Про Інформацію: закон України від 02.10.1992 № 2657. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 07.03.2025).
2. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація, Базові поняття, Терміни та визначення. URL: https://dbn.at.ua/_ld/11/1166_DSTU2392-94.pdf (дата звернення: 02.03.2025).

3. Агапова В. В. Поняття «інформаційна діяльність»: дисциплінарна рефлексія та економічна сутність. *Сх. Європа: економіка, бізнес та упр.* 2018. № 5. С. 3-8.
4. Дейкзель Д. Стратегія інформаційної діяльності міжнародних гуманітарних організацій. *Міжнар. журн. Червоного Хреста.* 2005. № 860. URL: https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/09_irrc_860_dijkzeul_rus.pdf (дата звернення: 02.03.2025).
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ: Ірпінь, 2009. 1736 с.
6. Захарова І. В., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності: посіб. Київ: Центр учб. літ., 2013. 355 с.
7. Сурмін Ю. П. Аналітична діяльність у державному управлінні: технологічний аспект. *Актуальні проблеми держ. упр.* 2000. № 3. С. 27-48.
8. Баронін А. С. Політична аналітика: курс лекцій. Київ, 2005. 128 с.
9. Карпенко О. Понятійно-категоріальний апарат науки державного управління у сфері інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності органів виконавчої влади. *Держ. упр. та місцеве самоврядування.* 2009. № 2. С. 139-150.
10. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність. Київ, 2013. 416 с.
11. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : посіб. Київ: МАУП, 2012. 224 с.
12. Дяченко Н. П. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. *Публ. адміністрування: теорія та практика.* 2013. № 2. С.13-17.
13. Заєць В. М., Заєць М. М. Структура системи автоматизованого захисту комп'ютерної інформації від стороннього доступу. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 8. С. 250-258.
14. Сорока Р. С. Значення інформаційно-аналітичної діяльності в забезпеченні економічної безпеки підприємства. *Економіка і бізнес.* 2012. № 22. С. 317-322.
15. Клімов А. В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства. *Наук. вісн. Полісся.* № 4. 2015 С. 68-75.

УКД 658.15

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ОКСАНА ДЮК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
oksanka_djuk@ukr.net*

В умовах зростаючої конкуренції, нестабільності економічного середовища та постійного зростання цін на ресурси – актуальності набуває ефективне управління витратами підприємства. Саме оптимізація витрат є одним із головних інструментів підвищення прибутковості підприємств, забезпечення фінансової стабільності бізнесу.

Сучасна система управління витратами передбачає не лише контроль за рівнем витрат, а також глибокий аналіз їх структури, обґрунтування доцільності витрат на

всіх етапах діяльності підприємств, а також впровадження новітніх підходів до їх планування й прогнозування. Комплексне та системне управління витратами дає змогу підприємству раціонально використовувати ресурси, підвищувати ефективність операційної діяльності та зберігати конкурентні переваги на ринку.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого управління витратами за типом і місцем розташування, безперервний моніторинг рівня витрат і стимулювання їх скорочення [1].

Основними завданнями управління витратами є: зниження собівартості продукції, підвищення прибутковості, забезпечення рентабельності та фінансової стабільності.

Ключовими елементами системи управління витратами є:

- класифікація витрат за місцем виникнення, видами діяльності та економічними елементами;
- бюджетування та нормування витрат;
- аналіз відхилень фактичних витрат від запланованих;
- використання інструментів управлінського обліку (наприклад, калькулювання за центрами відповідальності).

Класифікація витрат за місцем виникнення, видами діяльності та економічними елементами є важливим інструментом для прийняття управлінських рішень та оптимізації економічної діяльності підприємства. Вона надає можливість розділити загальні витрати на окремі складові, що сприяє виявленню ключових статей витрат, які найбільше впливають на загальну собівартість продукції чи послуг. Наприклад, аналіз загальновиробничих витрат може вказати на можливості оптимізації допоміжних процесів, а аналіз адміністративних витрат – на потребу перегляду управлінської структури підприємства.

Бюджетування та нормування витрат є важливими елементами фінансового управління, які дозволяють підприємству ефективно планувати фінансові потоки, оперативно реагувати на фінансові виклики і створюють фундамент для прийняття управлінських рішень спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Системний підхід до бюджетування і нормування витрат сприяє не лише контролю за фінансовими ресурсами, але й стимулює підприємство до постійного вдосконалення виробничих процесів та зниження собівартості продукції чи послуг.

Аналіз відхилень фактичних витрат від запланованих не лише дає змогу виявити та класифікувати розбіжності між бюджетними показниками та реальними витратами, а й відкриває можливості для системного вдосконалення управлінських процесів. Він забезпечує зворотній зв'язок, який сприяє адаптації бюджетних планів до реалій виробництва та ринкових умов, дозволяє вчасно реагувати на змінні фактори та коригувати управлінські рішення. Завдяки цьому підприємство отримує інструмент для підвищення фінансової дисципліни, оптимізації використання ресурсів і, в кінцевому результаті, підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, інтеграція аналізу відхилень у систему управління витратами сприяє не тільки більш точному плануванню та контролю, а й формує основу для прийняття оперативних і стратегічних рішень, що веде до сталого розвитку підприємства.

Використання інструментів управлінського обліку, зокрема калькулювання за центрами відповідальності, є важливим елементом сучасної системи управління витратами. Такий підхід дозволяє контролювати витрати, визначати ефективність кожного підрозділу, в результаті чого підприємство швидше реагує на зміни в економічному середовищі.

Система управління витратами – це сукупність взаємопов'язаних елементів, методів і механізмів, що діють у межах функціональних обов'язків і утворюють певну цілісність, за допомогою яких узагальнюються процеси постачання, використання ресурсів, вирішуються чітко поставлені цілі, реалізуються тактичні і стратегічні плани [2].

Мета управління витратами підприємства – забезпечення ефективності виробництва – досягається шляхом вирішення таких завдань:

- контроль за господарською діяльністю підприємства;
- контроль за зміною рівня, обсягом і структурою витрат на обсяг виробництва та одиницю продукції;
- вибір способу нормування витрат і зміна норм за рахунок використання новітніх технологій, впровадження наукових розробок, удосконалення організації праці на підприємстві;
- пошук резервів зниження витрат на підприємстві [3].

Управління витратами виступає однією з ключових складових системи економічного управління підприємства. Ефективна система управління витратами дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, оптимізувати використання ресурсів, знижувати собівартість продукції та підвищувати загальну економічну ефективність.

Сучасні підходи до управління витратами передбачають не лише традиційний контроль за витратами, а й активне використання інструментів управлінського обліку, таких як калькулювання за центрами відповідальності, аналіз відхилень, бюджетування та нормування. Їх впровадження сприяє прозорості процесів, підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і мотивації персоналу до ефективного використання ресурсів.

Таким чином, формування системного підходу до управління витратами із застосуванням сучасних облікових та аналітичних інструментів є необхідною умовою досягнення економічної стабільності підприємства та створення основи для його довгострокового розвитку.

Список використаних джерел

1. Лепетан І. М., Гайворонюк О. О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2024. Вип. 2.

URL: [https://dspace.vnmua.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6737/Lepetan,%20Haivoroniuk%20\(1\).pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.vnmua.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6737/Lepetan,%20Haivoroniuk%20(1).pdf?sequence=3&isAllowed=y) (дата звернення: 03.04.2025).

2. Маркіна І.А., Вороніна В.Л., Рудич А.І. Теоретичні основи управління витратами підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2020 р. № 4 (115). С. 140-147. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/4_2020/26.pdf (дата звернення: 05.04.2025).

3. Шуміло О. С., Пакуліна А. А., Далудіна І. В. Теоретичні аспекти управління витратами на підприємстві. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 306–311.
<https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-306-311> (дата звернення: 04.04.2025).

УДК 631.4

**ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ГНУЧКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ТА ДОБРОБУТ
СПІВРОБІТНИКІВ**

ВІТАЛІЙ НІЦЕНКО¹, ФРІДАЙ ЕДЕХ², НУРУЛ ЗАЄД³

¹*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна*

²*Міжнародний університет Кампала, Уганда*
friday.edeh@kiu.ac.ug

³*Міжнародний університет Даффоділ, Бангладеш*
zayed.bba@daffodilvarsity.edu.bd

Індустрія мобільного зв'язку Нігерії створила близько 500 000 робочих місць і внесла близько 70 мільярдів доларів в національну економіку після дерегуляції галузі в 2001 році. Звіт також показав, що інвестиційний профіль мобільного зв'язку Нігерії становив 68 мільярдів доларів у 2018 році, 71 мільярд доларів у 2019 році, 72 мільярди доларів у 2020 році та 76 мільярдів доларів у 2021 році. З точки зору ВВП, галузь внесла 21 мільярд доларів у 2021 році, 22 мільярди доларів у 2022 році та 3,2 мільярда доларів у першому кварталі 2023 року. Таким чином, рентабельність і стійкість сектору мобільного зв'язку Нігерії можна додатково підвищити за допомогою впровадження політики гнучкої організації праці, яка підвищить добробут його працівників.

Попереднє опитування показало, що для того, щоб роботодавці мобільного зв'язку залишалися в бізнесі, сприятливо конкурували та утримували таланти, добробут їхніх працівників не повинен бути під загрозою [1]. Після пандемії COVID-19 увага багатьох організацій переключилася з отримання прибутку на покращення добробуту своїх співробітників. Це тому, що працівник, який не є здоровим, не може ефективно виконувати свою роботу. Саме проти цього твердження Sivapragasam та Raya [2] стверджує, що емоційно стабільні працівники зазвичай беруть участь у громадянській поведінці на робочому місці, яка позитивно сприяє зростанню підприємства. Sen та Khandelwal [3] додали, що фізичне, емоційне та психологічне здоров'я працівників підвищує відданість підприємства, стійкість та інноваційність.

Основна базова теорія, яка пояснює це дослідження, базується на теорії кордонів Кларка [4]. Теорія кордону стверджує, що працівники можуть працювати краще, якщо їхні робочі графіки можуть збалансувати роботу та сімейне життя [4]. Концепція гнучкої організації праці з'явилася в дисципліні управління людськими ресурсами як практика, яка дозволяє працівникам вибирати, як, де та тривалість роботи, яка може бути визначена керівництвом організації [5].

Концепція гнучкої організації праці (ГОП) впливає з передумови руху за людські відносини, який виступає за період відпочинку та робочі зміни, щоб працівники могли подбати про свої особисті потреби. Саме на цій основі експерти та професіонали з людських ресурсів, такі як Mohammed та Bekele [6], і Ghali-Zinoubi та

ін. [7] запропонували гнучкі показники організації роботи як ліки, щоб допомогти працівникам зробити власний вибір щодо часу та географічного охоплення роботи. Крім того, Yamin та Pusparini [8] ознайомилися з концепцією та висловили думку, що ГОП довела свою ефективність, особливо коли йдеться про покращення добробуту працівників. Rosyadi та Bayudhiringantara [9] відсторонилися від наведеного вище твердження та стверджували, що, хоча ГОП, можливо, покращив цілі підприємства для певних підприємств, але реальність залишається тим, що власники бізнесу зберігають право схвалювати таку політику.

Тим не менш, у випадку телекомунікаційного бізнесу ГОП збільшила свою базу прибутковості, що ще більше залучило більше молодих людей приєднатися до галузі. ГОП також надала молодим працівникам можливість продовжити свою освіту, оскільки більшість із них користуються гнучким графіком, а також стислим робочим тижнем. Попереднє опитування показало, що працівники телекомунікацій працюють з дому [1]. Дослідження показало, що телекомунікаційні підприємства в усьому світі використовують мобільні онлайн-гаджети для надання якісних послуг своїм клієнтам. Враховуючи вищезазначене, Sunaryo та ін. [10] припустили, що бізнес-практики повинні запровадити ГОП у своїх організаціях, оскільки це дасть працівникам можливість просунути свою кар'єру та продовжити свою освіту, поки вони ще працюють. Nayanathara та Karunaratne [11] пішли далі, порадивши керівництву компаній, орієнтованих на надання послуг, наслідувати онлайн-конгломерати, які використовували ГОП для збільшення своєї ринкової бази та підвищення лояльності клієнтів. Виходячи з існуючих суперечок, Ајауї та ін. [12] стверджували, що оскільки працівники є засобом, за допомогою якого передаються цілі підприємства, вони лише мають виявляти власну волю у визначенні місця, часу та режиму роботи в новій нормі. Онгакі [13] підтримав наведену вище пропозицію та висловив думку, що основна причина, чому ГОП не впроваджується в більшості організацій, полягає в тому, що менеджери, які очолюють відділи кадрів, не мають відповідної кваліфікації.

Список використаних джерел

1. Ranathunga, R.A.A.K., & Jayawardane, V.P.T. (2022). Employee well-being during covid-19 pandemic in telecommunication industry in Sri Lanka. International Conference on Business Research University of Moratuwa, Sri Lanka December 1, 2022, pp. 64-85.
2. Sivapragasam, P., & Raya, R.P. (2017). HRM and employee engagement link: Mediating role of employee well-being. *Global Business Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 1–15.
3. Sen, C., & Khandelwal, R. (2017). Workplace well-being: The role of job crafting, perceived organizational support and perceived autonomy support. *The International Journal of Indian Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 89–91.
4. Clark, S.C. (2000). Work/family border theory: A new theory of work/family balance. *Hum. Relat.* Vol. 53, pp. 747–770. doi: 10.1177/0018726700536001
5. Ochieng, O.J., & Kamau, L.W. (2021). Examining the impact of flexible work arrangements on productivity in Africa. *Journal of Human Resource and Leadership*, Vol. 6, No. 1, pp. 22–29.

6. Mohammed, A., & Bekele, A.L. (2021). Effects of flexible working arrangement on job satisfaction. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, Vol. 3, No. 2, pp. 499-515.
7. Ghali-Zinoubi, Z., Amari, A., & Jaoua, F. (2021). E-Learning in Era of COVID-19 Pandemic: Impact of Flexible Working Arrangements on Work Pressure, Work-Life Conflict and Academics' Satisfaction. *Vision*, pp. 1-12.
<https://doi.org/10.1177/09722629211054238>.
8. Yamin., R.A., & Pusparini, E.S. (2021). The effect of flexible work arrangement and perceived organizational support on employee job performance: The mediating role of employee engagement. *Advances in Economics, Business and Management Research*, No. 657, pp. 436-441. 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021).
9. Rosyadi, H.I., & Bayudhirgantara, M.E. (2021). The effect of flexible working arrangements and social support on organizational commitment with work-life balance as a mediation variable. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 5, No. 9, pp. 61-73.
10. Sunaryo, S., Sawitri, H.S.R., Suyono, J., Wahyudi, J., & Sarwoto (2022). Flexible work arrangement and work-related outcomes during the Covid-19 pandemic: Evidence from local governments in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 411-424. doi:10.21511/ppm.20(3).2022.33
11. Nayanathara, S.W.A.W.M.D., & Karunarathne, R.A.I.C. (2021). Impact of flex-work on employee performance: Study of executive-level employees in IT industry of Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, Vol. 16, No. 01, pp. 1-19.
12. Ajayi, C.O., Olaniyi, O.A., & Abubakar, M.I. (2022). Flexible work practices and employee performance in information communication technological industry. *International Journal of Business & Entrepreneurship Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 106 - 117.
13. Ongaki, J. (2019). An examination of the relationship between flexible work arrangements, work-family conflict, organizational commitment, and job performance. *Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 169-187.

УДК: 330.34(477):502.17

**РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ У РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ
ЕКОНОМІКИ**

СОФІЯ ЖЕРДІЄВА¹, ОЛЬГА КАВУН²

Державний торговельно-економічний університет, Україна

¹ s.zherdiyeva_femp_15_21_b_d@knute.edu.ua, ² o.kavun@knute.edu.ua

В основу циркулярної економіки, що виникла як відповідь на виснаження природних ресурсів, покладена нова модель розвитку. Вона базується на раціональному використанні ресурсів, їх відновленні та екологічному балансі, відображаючи природні цикли. Тобто, кожен наш вплив на довкілля повертається до нас у матеріальній чи енергетичній формі [1].

Основні принципи циркулярної економіки [2]:

- Мінімізація відходів та забруднення, а саме: відмова від виробництва одноразових товарів та зосередження на покращенні послуг, спільному використанні та ремонті продукції.

- Максимальне використання цінності продуктів та матеріалів, а саме: збереження матеріалів в обігу, як у формі готових виробів, так і у вигляді їхніх компонентів або сировини, коли вони вже не можуть виконувати свою первісну функцію, що дозволяє запобігти утворенню відходів та зберегти цінність ресурсів.

- Відновлення природних екосистем, а саме: перехід від видобутку ресурсів до їх відновлення, що означає застосування відновлюваних моделей, які наслідують природні процеси.

У сучасному просторі електронного бізнесу цифрові платформи відіграють ключову роль у циркулярній економіці, сприяючи повторному використанню, ремонту, перепродажу та обміну товарів. Технології роблять принципи циркулярності доступними на глобальному рівні, сприяючи формуванню сталих економічних моделей. Загалом, цифрові платформи діють як посередники між споживачами та бізнес-структурами, створюючи умови для обміну та повторного використання товарів. Основні платформи, що роблять внесок у цей процес, згадані в табл. 1.

Згідно з даними табл. 1, можна зробити висновок, що маркетплейси відіграють важливу роль у розвитку циркулярної економіки, сприяючи зменшенню відходів через повторне використання товарів, ремонт, перепродаж та оренду. Зокрема, ці платформи мають великий вплив у таких сегментах, як одяг, взуття, електроніка та харчові продукти, оскільки саме ці галузі генерують найбільші обсяги відходів.

Так, текстильна промисловість щороку генерує 92 мільйони тонн відходів [5], що робить перепродаж вживаного одягу однією з найефективніших стратегій у боротьбі з відходами текстильних виробів. За даними дослідження ThredUp, ринок секонд-хенду може зрости до 367 мільярдів доларів до 2029 року [6], що підтверджує високий попит на такі платформи і свідчить про важливість цього сегменту для зменшення екологічного навантаження.

Таблиця 1

Маркетплейси та їх вплив на циркулярну економіку

Спеціалізація	Назва платформи	Країна, де функціонує	Вплив на циркулярну економіку
Одяг, взуття та аксесуари	Shafa	Україна	• Зниження текстильних відходів. • Зменшення виробництва нового одягу. • Альтернатива швидкій моді.
	Vinted	16 країн Європи, США	
	ThredUp	США, Канада, Великобританія	
Техніка та електроніка	Izi.ua	Україна	• Зменшення електронних відходів. • Продовження життєвого циклу товарів. • Продаж відновлених пристроїв знижує викиди CO₂ на до 80% у порівнянні з виробництвом нових гаджетів [3].
	Back Market	6 країн Європи, США	
	RentME	Україна	

Оренда та спільне використання	Grover	Німеччина, Австрія, Нідерланди	- Зменшення потреби у виробництві нових речей. - Продовження життєвого циклу техніки на 2-3 роки.
Харчові продукти	Too Good To Go	16 країн Європи, США, Канада, Австралія	- Зменшення харчових відходів (250 мільйонів порцій врятовано від утилізації [4]). - Сприяння сталому споживанню.

Джерело: створено автором.

Електронна промисловість також створює величезні обсяги відходів — близько 50 мільйонів тонн щорічно, з яких лише 17,4% переробляються належним чином [7]. Цифрові платформи, що сприяють перепродажу, ремонту та відновленню техніки, значно знижують ці цифри, надаючи техніці нове життя та зменшуючи потребу в нових виробках.

Ще одним важливим аспектом є харчові відходи, які щороку складають 931 мільйон тонн, або 17% від усієї виготовленої їжі [8]. Завдяки платформам, які займаються оптимізацією харчового споживання, зменшується кількість цих відходів, що позитивно впливає на екологічну ситуацію в світі.

Отже, цифрові платформи сприяють переходу від традиційної моделі «виробництво-споживання-утилізація» до циркулярної економіки, де акцент ставиться на повторне використання товарів, їхній ремонт і перепродаж. Завдяки таким платформам споживачі мають можливість купувати та продавати вживані товари, що не лише знижує витрати, а й зменшує потребу у виробництві нових речей. Проте, важливо зазначити, що не всі маркетплейси можуть мати однакову ефективність в досягненні цих цілей. Наприклад, деякі можуть обмежувати доступ до послуг з ремонту або відновлення товарів, що зменшує їхній позитивний екологічний вплив. Тому для досягнення максимального ефекту важливо вибирати платформи, які забезпечують повний цикл циркулярності (від продажу до ремонту і утилізації). Таким чином, через розширення ринку вживаних товарів і оптимізацію використання ресурсів, маркетплейси активно сприяють розвитку більш сталих і екологічно чистих економічних моделей.

Список використаних джерел:

1. Дубель М. Циркулярна економіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку в умовах глобалізації та діджиталізації світової економіки. Економіка та суспільство. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-13> (дата звернення: 01.04.2025).

2. Циркулярна економіка в Україні. Центр ресурсоефективного та чистого виробництва. URL: <https://www.recpc.org/circular-economy-ua/> (дата звернення: 01.04.2025).

3. Back Market Impact: Data Reports & Corporate News. Back Market. URL: <https://www.backmarket.com/en-us/impact/en-us> (date of access: 01.04.2025).

4. Impact report 2024. Too Good To Go. URL: <https://cdn.sanity.io/files/nqimd3nr/production/fa4075717ba03b510e4f0b29aca8f83dd19fda76.pdf?dl> (date of access: 01.04.2025).

5. A new textiles economy: redesigning fashion's future. How to Build a Circular Economy. Ellen MacArthur Foundation. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy> (date of access: 01.04.2025).

6. Resale Report 2024. ThredUp. URL: <https://www.thredup.com/resale> (date of access: 01.04.2025).

7. The global E-waste monitor 2024. Global E-waste Statistics Partnership. URL: <https://api.globalewaste.org/publications/file/297/Global-E-waste-Monitor-2024.pdf> (date of access: 01.04.2025).

8. Food waste index report 2024. UNEP - UN Environment Programme. URL: <https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024> (date of access: 01.04.2025).

УДК 658.8:334.012.64

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

ВАЛЕНТИНА ХРАПКІНА¹, ЄВГЕНІЯ КОНОНОВА²

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

¹ v.khrapkina@ukma.edu.ua, ² kononovaaa12@gmail.com

Сталий розвиток економіки України неможливий без ефективного функціонування малого бізнесу, який охоплює близько 95% від загальної кількості підприємств, забезпечує роботою понад чверть працездатного населення, стимулює конкуренцію та підтримує локальні ринки. Попри кризові умови, у 2022 р. малі підприємства сформували 19,4% загального обсягу реалізованої продукції, що свідчить про їх вагомий внесок у національну економіку [1].

Водночас малі підприємства стикаються зі значними викликами: обмеженими ресурсами, нестабільністю ринкових умов, високою конкуренцією з боку великих компаній, логістичними проблемами, зниженням купівельної спроможності населення, труднощами у виході на міжнародні ринки, дефіцитом кваліфікованих кадрів та обмеженим доступом до фінансування і кредитних програм.

Повномасштабна війна, що розпочалася у 2022 році, суттєво вплинула на розвиток малого бізнесу, створивши для нього значні виклики та перешкоди. У 2022 р. майже 31,7% українських підприємств припинила функціонування, а решта втратила в середньому 31,2% обороту. Проте у жовтні 2023 р. вже 91% підприємств відновили свою діяльність [2].

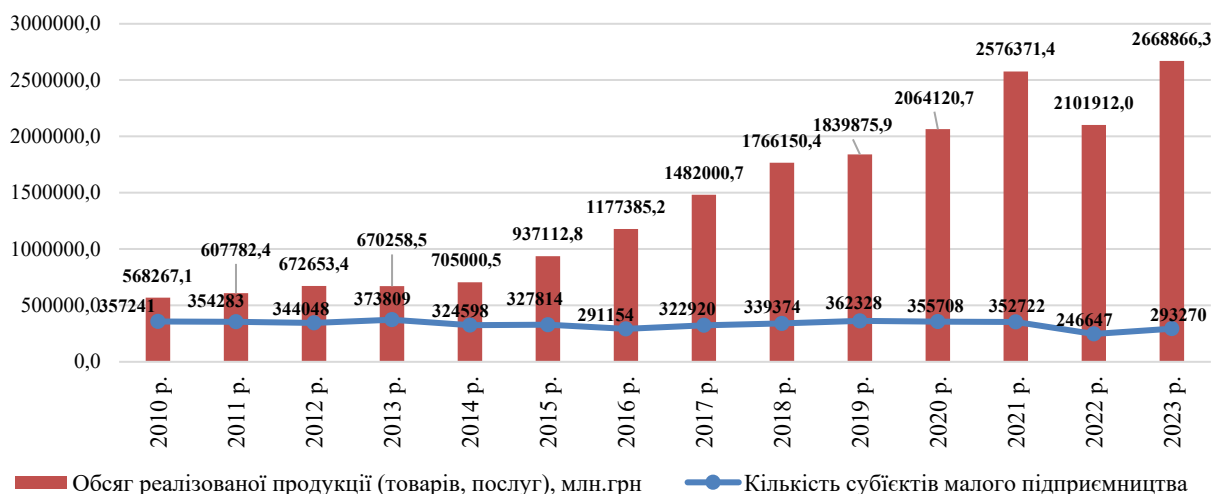


Рис. 1. - Динаміка кількості малих підприємств та ФОП та обсягів реалізованої ними продукції [3]

У 2023 р. бізнес поступово почав відновлюватися. Кількість малих підприємств зросла до 293270 (+18,9%), а обсяг реалізації перевищив довоєнний рівень, досягнувши 2,67 млрд. грн. Водночас рівень зайнятості в секторі залишився нижчим за довоєнний: 1,39 млн осіб у 2023 р. проти 1,73 млн осіб у 2019 р.

Серед основних бар'єрів для відновлення бізнесу підприємці найчастіше зазначають непрогнозованість ситуації (58,3%), дії держави (50,7%), нестачу платоспроможних клієнтів (49,4%) та кваліфікованих працівників (42,1%). Також суттєвими перешкодами є брак капіталу (33,0%), регуляторні бар'єри (25,4%) і демпінг з боку конкурентів (22,7%) [4].

Маркетингова стратегія відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам адаптуватися до змін, зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати довготривалу життєздатність. Досвід показує, що під час кризових періодів, таких як пандемія COVID-19 чи війна, малі підприємства з чіткою маркетинговою стратегією швидше адаптувалися до нових умов, мінімізували втрати та успішно відновлювали діяльність.

На відміну від великих компаній, малий бізнес має обмежені фінансові та ресурсні можливості для маркетингу. Водночас його перевагою є висока швидкість прийняття рішень, що дозволяє оперативно коригувати маркетингові підходи. Нестабільність ринку вимагає від підприємств гнучкості. Водночас важливо зберігати стратегічну послідовність і уникати хаотичних змін.

Маркетингова стратегія малого підприємства має специфічні риси, що враховують обмежені ресурси та унікальні ринкові умови їх функціонування:

- Маркетингова стратегія часто є інтуїтивною, спирається на досвід власника та спілкування з клієнтами, оскільки не вистачає ресурсів для проведення глибокого аналізу;

- увага зосереджується на місцевих ринках, де бізнес має можливість будувати довірчі стосунки та отримувати безпосередній зворотний зв'язок;

- близькість до клієнта дозволяє адаптувати товар чи послугу до індивідуальних очікувань і створити персоналізований досвід взаємодії;

- просування продукту здійснюється через доступні та бюджетні інструменти, такі як соціальні мережі, сарафанне радіо, локальні ініціативи;

- рішення в галузі маркетингу приймаються швидко, що дає змогу оперативно реагувати на зміни ринку та поведінку споживачів;
- орієнтація на вузькі сегменти ринку забезпечує більш ефективне використання ресурсів і чітке формулювання пропозиції для цільової аудиторії;
- маркетингові підходи залишаються простими та практичними, без ускладнених механізмів і багаторівневих кампаній;
- підприємства зосереджуються на утриманні клієнтів, орієнтуючись на якісний сервіс, постійну увагу до потреб та індивідуальне обслуговування.

Отже, маркетингова стратегія малого підприємства базується на гнучких та адаптивних підходах, що дозволяють швидко реагувати на зміни в ринку та потребах споживачів. Завдяки близькості до клієнта, використанню доступних інструментів просування та орієнтації на вузькі сегменти, малі підприємства здатні ефективно адаптувати свої продукти та послуги до індивідуальних вимог. Це сприяє створенню персоналізованого досвіду для клієнтів, утриманню лояльності та забезпеченню стабільного розвитку бізнесу, незважаючи на обмежені ресурси.

На рис. 2 наведено основні параметри формування маркетингової стратегії малих підприємств відповідно до їх структурних та ресурсних особливостей.

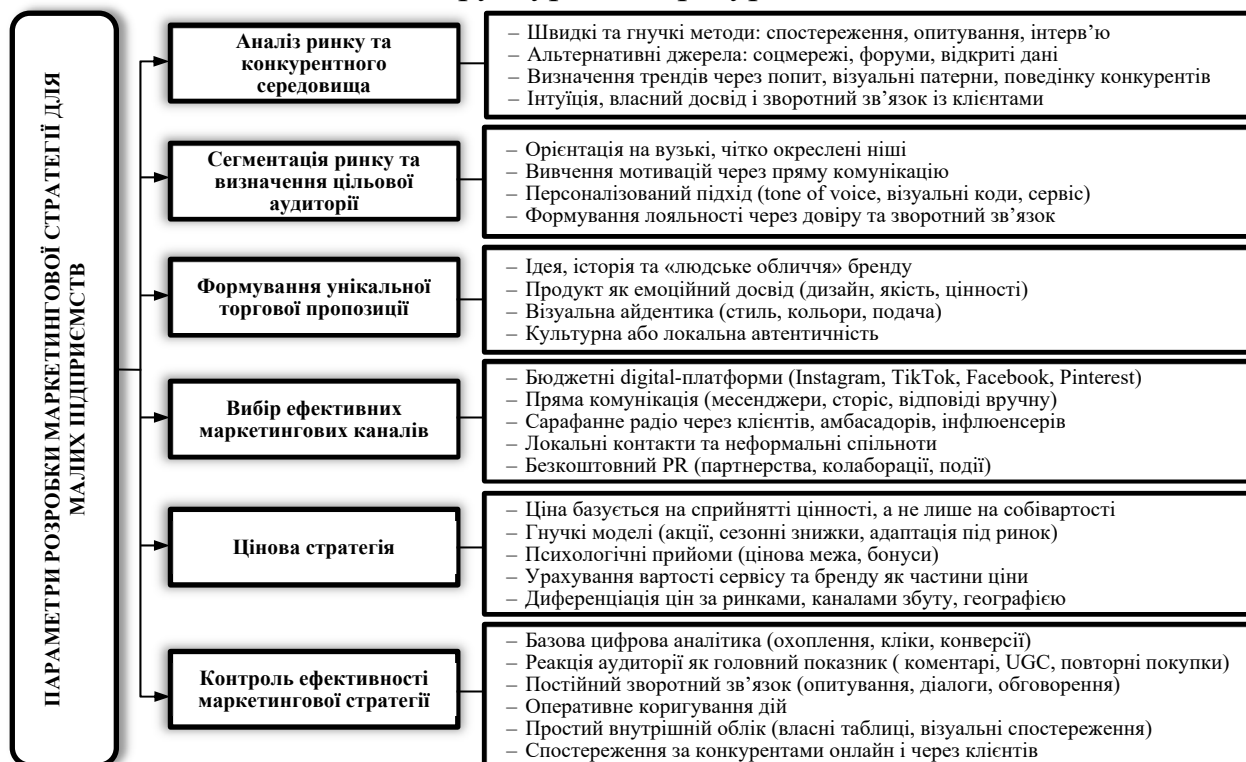


Рис. 2. Ключові параметри розробки маркетингової стратегії для малих підприємств [складено авторами]

У комплексі ці параметри створюють основу для ефективної, хоча й малобюджетної, але адаптивної стратегії, здатної підтримувати стабільність та розвиток малого бізнесу навіть в умовах економічної нестабільності.

Для подолання викликів малим підприємствам доцільно зосередитися на кількох ключових підходах. По-перше, варто раціонально використовувати наявні ресурси, орієнтуючись на економічно ефективні інструменти (соціальні мережі, колаборації, інноваційний контент тощо). По-друге, необхідно розробляти чітко структуровані стратегії з визначенням цільової аудиторії, каналів комунікації, унікальних переваг і

системою оцінки результатів. Важливим є постійний моніторинг ринку та здатність швидко адаптуватися до його змін. Активне впровадження цифрових технологій (SEO, SMM, онлайн-реклами, CRM-систем) також підвищить ефективність взаємодії з клієнтами. І, нарешті, варто робити акцент на розвитку бренду та підвищенні клієнтської лояльності, ґрунтуючись на якісному сервісі, персоналізованому підході та побудові довготривалих взаємин.

Список використаних джерел

1. Яценко Л. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/problemu-rozvytku-maloho-ta-serednoho-biznesu-v-ukrayini-yak>.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2024. 86 с.
4. Малий бізнес України у 2024 // YouControl. URL: <https://blog.youcontrol.market/malii-biznies-ukrayini-u-2024>.

УДК 658.114

СТАРТАП ЯК НОВА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

ІРИНА КОЧНОВА¹, ОЛЕНА ЛОСЕВСЬКА²

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

¹igrair13@ukr.net, ²losevskao@gmail.com

У теперішніх реаліях успішний економічний розвиток кожної держави залежить від успішної роботи малого та середнього бізнесу, зокрема стартапів, як форми інноваційного підприємництва.

Вперше поняття «стартап» застосували у виданні Forbes у серпні 1976 р. та Business Week у вересні 1977 р., визначаючи бізнес «з нуля». Цей термін ввели для опису підприємств, що недавно розпочали свою діяльність [1, с. 79].

Назва «стартап» почала активно використовуватись у 2000-2005 роках, після дотком-буму (бульбашка доткомів) [2, с. 29]. Багато знайбільш успішних компаній сьогодення – Microsoft (MSFT), Apple (AAPL) та Meta (META), що раніше звалася Facebook – постали як стартапи, а з часом стали публічними компаніями, акції яких торгуються на біржі.

Успішні українські стартапи, яки відзначені на міжнародних конкурсах:

- Photofact – розробка, яка захищає фотографії від підробки;
- Luckfind.me (Online Lost Found Luckfind.me) – сервіс пошуку втрачених речей;
- InCust – безкарткова програма лояльності для бізнесу;
- xSolargaps – розумні жалюзі, що автоматично відстежують положення сонця і генерують електроенергію;
- Technovator – пристрій для дистанційної зарядки смартфонів [3].

Стартап (англ. startup або start-up) – це компанія, яка зазвичай перебуває на ранніх стадіях свого розвитку. Ці підприємства, як правило, започатковують 1-3 засновники (фаундери), які зосереджуються на капіталізації ринкового попиту

шляхом створення нових інноваційних продуктів або послуг [4].

Найпоширенішим поняттям стартапу вважають визначення, яке сформулював успішний американський стартапер Стівен Бланк, а саме: «стартап – це тимчасова структура, яка спрямована на пошук і реалізацію масштабованої бізнес-ідеї» [5].

Науковці Дергач А.В., Дюгованець О.М., Гончар Г.П. визначають стартап «як організацію, що функціонує в умовах невизначеності» [1, с. 80]. На думку, Чумак А., Ткачова С. «...стартап – це організація, метою якої є створення товарів та послуг в умовах екстремальної невизначеності...» [6, с. 22].

З огляду на аналіз різноманітних підходів, можна сформулювати таке визначення досліджуваної дефініції: «стартап – це тимчасова організація, яку засновують з метою пошуку бізнес-моделі, що масштабується, відтворюється та буде прибутковою, в умовах значної невизначеності за для досягнення швидкого росту».

Як і в будь-якій справі, ключова мета стартапу – прибуток. Бізнес або компанія – це стала організація. Вона використовує масштабовану бізнес-модель, яку можна відтворити. При цьому спершу вже відомий спосіб здобуття прибутку та шлях його втілення.

Уявіть, що ви відкриваєте новий ресторан. Ви відразу знаєте, якою буде ваша бізнес-модель: залучення клієнта–замовлення–оплата. Жодних нововведень у сервісі клієнтів не планується. Зростання можливе лише через збільшення кількості клієнтів та розширення площі закладу. По суті, це звичайний бізнес, хоча й новий.

Для порівняння візьмемо приклад ресторанного стартапу. Це компанія Mcdonald's, яка стала однією з найбільших у світі. А розпочалося все з того, що двоє братів відкрили ресторан з різноманітним меню та обслуговуванням автівок. Згодом бізнес-модель було змінено на ресторан самообслуговування. Причому у меню були включені страви швидкого приготування та доступні усім 15-центові гамбургери.

Через 15 років було відкрито перший Mcdonald's за франшизою. Ще за 11 років брати продали свої права Фреду Тернеру, котрий організував Mcdonald's System, Inc. Сьогодні компанія має понад 36 000 ресторанів у більш ніж 100 країнах. Mcdonald's знайшли інноваційну ідею ресторанного франчайзингу, яка раніше не використовувалась. Вона дозволила масштабувати бізнес з можливістю повторення бізнес-моделі [5].

Проте, на відміну від бізнесу, стартап – це кардинально нова організація. Її відмінна риса – прагнення доросту, впроваджуючи нові технології. Також стартап обмежений у часі існування. Ключовим моментом стартап-руху є пошук нової моделі. Його визначальна риса – технологічність [2, с. 29-30].

Найчастіше термін «стартап» вживають щодо інтернет-компаній та інших фірм в ІТ-галузі, але його значення стосується також інших сфер.

Україна досягла значного успіху в розвитку стартап-екосистеми, посівши четверте місце в Європі за рівнем підтримки стартапів, згідно зі звітом European Startup Nations Alliance (ESNA) за 2024 рік. Цей рейтинг оцінює, наскільки ефективно країни створюють умови для розвитку та масштабування технологічних компаній [7].

Дослідження наукової літератури за темою дозволяє виділити 5 стадій розвитку, які проходить стартап (табл. 1) [6, с. 25].

Таблиця 1

Стадії розвитку, які проходить стартап [6, с. 25]

Назва стадії	Опис
Посівна стадія (seed stage)	Стадія генерації ідеї майбутньої компанії. Вивчається ринок, попит на товар чи послугу, аналізуються споживачі. Характеризується відсутністю фінансів; при провалі – компанія потрапляє у «долину смерті».
Стадія запуску (start-up stage)	Компанія готова вийти на ринок і розпочати виробництво. Є сформований штат, план розвитку. Виникає потреба у фінансуванні (в середньому 1-3 млн дол. США) для масштабного випуску продукції.
Стадія раннього зростання (early growth stage)	Збитки перебиваються доходами. Компанія потребує додаткових інвестицій для вдосконалення та збереження конкурентоспроможності.
Стадія розширення (expansion stage)	Компанія займає нішу на ринку, відбувається швидке зростання. Необхідні великі інвестиції в обладнання, навчання персоналу, впровадження інновацій.
Стадія виходу (exit stage)	Інвестори продають свої частки з різних причин. Цикл стартапу від початку до виходу триває зазвичай 5-10 років.

Вихідною ланкою стартапу є задум, що лежить в основі підприємства. Проте для вдалого втілення проєкту недостатньо лише нової ідеї, разом з нею потрібні ресурси, команда та маркетингові іновачії. Важливо не поспішати, ретельно досліджувати ринок, вчитися на помилках і будувати компанію, яка здатна не лише залучати інвестиції, але й створювати довгострокову цінність.

Відтак, стартапи є динамічною та перспективною формою ведення бізнесу, що набирає популярність у сучасному світі. Їх відмінною рисою є інноваційність, гнучкість, націленість на швидке зростання та здатність пристосовуватися до умов високої невизначеності. Стартапи відкривають широкі можливості для реалізації нових ідей, створення унікальних продуктів і технологій, а також залучення інвестицій.

Список використаних джерел

1. Дергач А.В., Дюгованець О.М., Гончар Г.П. Механізм управління діяльністю стартапів. *Економіка та держава*. 2021. № 8. С. 79-84.
2. Мазур І. Стартап як новий зміст у підприємстві. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020. № 2(209). С. 26-32.
3. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/>.
4. Що таке стартап, та чому вам варто створити власний. URL: <https://www.yepworld.org/>.
5. Воронцовський В. Стартап – що це таке: визначення та значення терміна, етапи розвитку Startup-проєкту + ТОП-10 кращих ідей для стартапу з мінімальними вкладеннями. URL: <https://itstatti.in.ua/zarobitok-v-interneti/161-startap-shcho-tse-take.html>.
6. Чумак А., Ткачова С. Стартапи в бізнесі: сутність поняття, особливості, класифікація. *UNIVERSUM*. 2024. № 10. С. 18-25.
7. Європейський рейтинг стартап-екосистем: Україна входить до четвірки лідерів. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5705/ecosystems-ukraine-is-among-the-four-leaders#ukrayina-u-reitingu-startap-ekosistem-jevropi>.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
ПІД ЧАС ВІЙНИ**

ІРИНА КОЧНОВА¹, САБІНА АХМЕДОВА²

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

¹igrair13@ukr.net, ²sabinaachmedowa@gmail.com

Бізнес-середовище в Україні значно змінилося на тлі війни. Складна ситуація в країні підштовхнула підприємців до пошуку нових можливостей та адаптації власних стратегій до нової ситуації.

Початок повномасштабного вторгнення мав значний негативний вплив на управління бізнесом. Якщо до вторгнення п'ята частина (22,3%) підприємств оцінювала свій фінансово-економічний стан як «задовільний» або «поганий», то станом на травень 2024 року 41,6% [1].

Втрата ринків збуту, дорогі кредити, мобілізація працівників, енергодефіцит, агробізнес, логістика – найбільші проблеми, з якими зіткнувся український бізнес під час війни.

Енергетичний сектор зазнав значних втрат. Багато об'єктів енергетичної інфраструктури, включаючи електростанції та лінії електропередач, були пошкоджені внаслідок обстрілів.

Альтернативна енергетика нині змінює розклад, відкриваючи перед Україною перспективи сталого поступу. Вона не тільки допомагає зменшити вуглецевий слід, а й сприяє енергетичній самостійності. Світ активно переходить на поновлювані джерела, і Україна – не виняток. 2025 рік віщує великий поступ у впровадженні нововведень, розробці технологій накопичення енергії та цифровізації енергетичного сектору.

Сьогодні ведеться активна співпраця з міжнародними партнерами для створення умов для стабільності енергосистеми. Наші експерти використовують досвід таких процесів, як модернізація, децентралізація, декарбонізація, взаємодія на ринковому рівні тощо, щоб створити умови для довгострокових переваг для українських компаній. Енергетична безпека є пріоритетним напрямком розвитку країни.

Під час війни в Україні закрилася найбільша кількість сільськогосподарських підприємств – 1261 підприємство, якщо враховувати перший квартал 2022-2024 років [2]. Під час війни сільськогосподарські підприємства зазнали великих втрат через знищення сільськогосподарських угідь, пошкодження обладнання та обмежений доступ до ресурсів. Багато фермерів зараз змушені адаптувати свої методи роботи до нових умов. Одним з найважливіших факторів виживання для фермерів є використання альтернативних методів доставки та продажу своєї продукції. Багато фермерів активно використовують інтернет-торгівлю та досліджують нові канали збуту через експорт. Наприклад, високий попит на українську сільськогосподарську продукцію на міжнародному ринку змусив багатьох підприємців активно відновити експортну діяльність і знайти нові маршрути доставки морським і залізничним транспортом.

Під час війни ринок логістики зіткнувся з багатьма труднощами через руйнування інфраструктури, нестабільність безпеки та обмеження зовнішньої

торгівлі. Однак гнучкість та адаптивність дозволили багатьом компаніям зберегти свою діяльність. Наприклад, мережа аптек «Подорожник» є важливим інфраструктурним бізнесом, і ліки завжди повинні бути на полицях. Тому компанія оптимізувала свої процеси, набула гнучкості та як найшвидше реструктуризувала свої логістичні маршрути [3].

Україна має всі шанси стати важливим європейським логістичним хабом після війни. Ключові напрямки розвитку включають: - відновлення інфраструктури: інвестиції в автомобільні дороги, залізницю та порти; - розвиток мультимодальних перевезень: комбінування видів транспорту для зменшення витрат і ризиків; - діджиталізація галузі: впровадження сучасних технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та автоматичні системи управління [4].

Для багатьох компаній цифрові платформи та інструменти зараз необхідні для підтримки зв'язку з клієнтами, управління ресурсами та організації роботи на відстані. Компанії також звертаються до товарів і послуг, які зараз користуються високим попитом, таких як виробництво продуктів тривалого зберігання, пошиття одягу для солдатів і виробництво безпілотників.

Надзвичайну роль у відновленні відіграє підтримка з боку держави та міжнародних організацій. Держава намагається стимулювати та підтримувати бізнес через різні програми, гранти, кредити на відновлення і створення нових робочих місць.

Український бізнес відкритий для використання цифрових технологій: майже половина освоїла хмарні сервіси, комунікації перетворюються на цифрову форму, а штучний інтелект стає все більш поширеним. Очікується, що співпраця з ним може стати однією із рушійних сил розвитку бізнесу в Україні.

Список використаних джерел

1. Стан та потреби бізнесу в умовах війни – результати дослідження. URL: https://biz.ligazakon.net/news/228953_ctan-ta-potrebi-bznesu-v-umovakh-vyni---rezultati-doslzhennya.
2. Аграрії та юристи найчастіше закривали бізнес за час повномасштабної війни. Аналіз від YouControl.Market. URL: <https://blog.youcontrol.market/aghrariyi-ta-iuristi-naichastishie-zakrivali-biznies-za-chas-povnomasshtabnoyi-viini-analiz-vid-youcontrol-market/>.
3. Логістика у війну: як українські ритейлери розв'язують проблеми з постачанням товарів у магазини. URL: <https://rau.ua/dosvid/logistika-u-vijnu/>.
4. Логістика України під час війни: виклики та перспективи. URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/logistika-ukrajini-pid-chas-viyni-vikliki-ta-perspektivi-12840282.html>.

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ –
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
НАТАЛІЯ ЛЕВКОВЕЦЬ**

*Національний транспортний університет, Україна
nlp08@ukr.net*

Сталий розвиток транспортного підприємства — це стратегія управління, яка спрямована на забезпечення гармонійного поєднання економічної ефективності, екологічної безпеки та соціальної відповідальності. [1] Основна мета полягає в раціональному використанні ресурсів, мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та підвищенні якості транспортного обслуговування.

Сучасний транспортний сектор України перебуває у фазі активних змін, що безпосередньо впливають на його сталий розвиток. Сфера транспорту відіграє важливу роль у функціонуванні економіки, забезпечуючи мобільність громадян, перевезення товарів і міжнародну торгівлю. Проте глобальні виклики, такі як урбанізація, зміна клімату та необхідність зниження рівня викидів CO₂, роблять питання сталого розвитку ще більш актуальним.

Досягнення сталого розвитку потребує впровадження сучасних технологій, модернізації інфраструктури та адаптації до європейських екологічних стандартів. Значну роль у цьому відіграє державне регулювання та підтримка екологічно безпечного транспорту, а також оптимізація логістичних процесів.

Ключові аспекти сталого розвитку транспортного підприємства:

1. економічна стійкість;
2. екологічна безпека;
3. соціальна складова;
4. інновації та цифровізація.

Характерні риси сталого розвитку транспортного підприємства:

- комплексний підхід до модернізації транспорту;
- акцент на екологічну складову діяльності;
- співпраця з міжнародними партнерами для впровадження передових технологій;
- використання цифрових рішень для підвищення ефективності перевезень;
- законодавче регулювання та стимулювання екологічних ініціатив. [2]

Переваги впровадження сталого розвитку:

- зниження рівня забруднення навколишнього середовища;
- оптимізація витрат завдяки впровадженню новітніх технологій;
- покращення якості послуг для споживачів;
- підвищення рівня безпеки на дорогах;
- зменшення залежності від викопного палива. [3]

Виклики та обмеження сталого розвитку транспортної галузі:

- висока вартість екологічних інновацій;
- необхідність значних капіталовкладень у модернізацію інфраструктури;
- опір традиційних транспортних компаній до змін;
- обмежене державне фінансування екологічних ініціатив;

- довготривалий термін окупності інвестицій у сталі технології. [4]

За даними Державної служби статистики України, транспортна сфера зазнала значних трансформацій за останні п'ять років. У 2022 році транспортні підприємства перевезли 600 млн тонн вантажів, що на 30% менше порівняно з 2021 роком. Це скорочення пов'язане з економічними труднощами та пошкодженням інфраструктури. У 2022 році було перевезено 1,2 млрд пасажирів, що на 25% менше, ніж у 2021 році. Спад пояснюється наслідками пандемії COVID-19 та змінами у мобільності населення. У 2024 році обсяг перевалки вантажів у портах України становив 91,1 млн тонн, з них 73,4 млн тонн припадало на порти Великої Одеси, а 16,5 млн тонн — на порти Дунайського регіону. У 2023 році автомобільний транспорт забезпечив 50,4% усіх імпорتنих перевезень, залізничний — 27,3%. Основними торговими партнерами були Польща, Китай і Туреччина. [5]

Сфера транспорту України стикається з необхідністю оновлення інфраструктури, переходу до екологічних технологій та підвищення безпеки дорожнього руху. Національна транспортна стратегія України до 2030 року покликана вирішити ці питання та створити умови для стабільного розвитку. [6]

Сталий розвиток транспортних підприємств України є ключовим фактором економічного зростання та екологічного благополуччя. Поєднання економічної ефективності, екологічної відповідальності, соціального захисту та технологічних інновацій сприяє формуванню сучасної транспортної системи. Аналіз статистичних даних за останні п'ять років демонструє як позитивні зрушення, так і проблемні аспекти. Подальший розвиток галузі буде залежати від підтримки держави, інвестицій у новітні технології та активної участі бізнесу у впровадженні сталих рішень.

Список використаних джерел

1. Бондаренко, М. В., Савченко, О. О. (2020). Екологічний аспект сталого розвитку транспортних підприємств України. *Журнал транспорту України*, 7 (2), 34-42. <https://doi.org/10.1234/jtu2020.07.02.034>
2. Ковальчук, Т. С. (2021). Інноваційні технології в управлінні сталим розвитком транспортного сектору. *Економіка транспорту*, 12 (1), 98-105. <https://doi.org/10.5678/et2021.12.01.098>
3. Смирнова, І. О., Петренко, І. В. (2022). Вплив екологічних стандартів на сталий розвиток транспортної інфраструктури України. *Транспорт та логістика*, 14(3), 45-51. <https://doi.org/10.7890/tl2022.14.03.045>
4. Іванов, В. І., Шевченко, А. Ю. (2023). Цифровізація як фактор сталого розвитку в транспортних підприємствах України. *Міжнародний журнал транспортних досліджень*, 8 (1), 20-28. <https://doi.org/10.1123/mjtd2023.08.01.020>
5. Гнатенко, Л. П. (2024). Сталий розвиток транспортних систем: стратегії та інноваційні підходи. *Екологія та транспорт*, 10 (4), 100-110. <https://doi.org/10.4321/et2024.10.04.100>
6. Мельник, О. В. (2023). Соціальні аспекти сталого розвитку транспортних підприємств. *Журнал соціальної економіки та транспорту*, 6(2), 58-65. <https://doi.org/10.3456/jset2023.06.02.058>

**ПРИНЦИПИ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ
МАРИНА ЛЕЩЕНКО**

*Chernihiv Polytechnic National University, Ukraine
mleschenko@gmail.com*

Управління знаннями — галузь теоретичної та практичної діяльності, що почала формуватися на початку 90-х років в зарубіжній теорії та практиці. Термін «управління знаннями» було введено В. Віїгом і у широкому значенні означає систематичне формування, оновлення та застосування знань з метою максимізації ефективності підприємств [1].

Для сучасних підприємств процеси створення, зберігання та використання знань стає вигідним, причому для компанії важливо як володіти знаннями, так й управляти ними. Тому створення та застосування системи управління знаннями стає однією з конкурентних переваг підприємства [2].

Аналіз світової практики і існуючих підходів до управління знаннями дозволяє зробити висновок, що для успішної реалізації управління знаннями в організації чи на підприємстві необхідно застосування комплексного підходу, що включає переваги гуманітарних, організаційних і інформаційних технологій, використовуваних у процесі управління знаннями.

Важливими відмінними особливостями комплексного підходу є такі постулати: ядром системи управління знаннями є стратегія та бізнес завдання підприємства, сама система управління знаннями виконує роль інструменту підвищення ефективності діяльності, а процеси управління знаннями інтегровані у основні бізнес-процеси підприємства.

Розглянемо принципи комплексного підходу, використовувані для побудови моделі системи управління знаннями.

1. Стратегічна орієнтація системи управління знаннями.

Система управління знаннями є прагматичним інструментом підвищення ефективності бізнес-процесів, ядром якої є стратегія підприємства. На основі стратегічних планів і перспектив виявляються майбутні потреби в знання, формуються карти знань та визначаються цілі та завдання самої системи управління знаннями

2. Дворівневе управління системою управління знаннями.

Процес управління знаннями відображає два напрямки діяльності, що існують у будь-якій організації одночасно: процес формування інтелектуального капіталу та його постійне використання. Ці процеси вимагають окремого управління, і в рамках пропонованого комплексного підходу виділяється 2 рівня управління, стратегічний та операційний рівень.

3. Збалансованість системи управління знаннями.

Успішне управління знаннями в організації це завжди взаємодія 3-х чинників: розвинена інформаційно-технологічна інфраструктура, наявність системи управління людським капіталом, систематизація і організація процесів управління знаннями. Більшість проектів з управління знаннями відбувається зміщення акцентів у одну із

сторін, що є причиною провалу створення системи управління знаннями на підприємствах. Так, якщо відбувається зміщення в бік інформаційних технологій, то система управління знаннями перетворюється на цвинтар файлів; якщо акцент роблять на гуманітарні інструменти, то відбувається дублювання функцій управління персоналом; коли всі сили зосереджують на вибудовуванні процесів по управлінню знаннями, то виходить додатковий бізнес-процес всередині організації, що часто викликає відторгнення і роздратування персоналу.

4. Циклічність процесів управління знаннями.

В управлінні знаннями є дві складові. Перша частина це те, про що, в основному, говорять, коли мова йде про управління знаннями. Мається на увазі можливість організації пошуку знань і інформації в організації таким чином, щоб вона могла бути отримана тим, хто в її потребує. Але є ще друга складова, яка є діями, які необхідно виконати після того, як інформація знайдено, це те, що називається знання в дії. Тут мається на увазі реальне перетворення знань у дії та створення нового знання для досягнення стратегічних результатів, особливо це, відноситься до питання про інноваціях, нововведеннях і проблемі сприйнятливості, оперативного реагування.

Знання, прийняті для зберігання класифікуються і вносяться в корпоративну пам'ять, захищаються, після чого реалізується про процес розподілу і знання витягуються з корпоративної пам'яті та стають доступними для використання.

Знання не має впливу і не має цінності, якщо воно не використовується. Відповідно до Ф. Мюррея, знання - це інформація, трансформована у можливості ефективної діяльності. Інакше кажучи, знання є дія і водночас предмет споживання, який набуває цінності, тільки коли його використовують [3].

Тому наступні процеси представляють собою знання в дії, тут відбувається практичне використання знань при виконанні завдань, рішенні проблем, прийнятті рішень, пошуку ідей та навчанні. Виявляються нові знання шляхом спостереження за клієнтами, використання зворотного зв'язку, причинного аналізу, тестування, досвіду, досліджень, експериментування, креативного мислення, розробка даних. Створені дані необхідно зберегти в організації та запустити наступний цикл звернення процесів.

У всіх процесах управління знаннями використовуються як інформаційно-технологічні, так і інструменти управління людськими ресурсами. Багато з цих інструментів можуть використовуватися самостійно.

5. Прагматичність.

Відсутність чіткої конкретної мети або відповіді на питання «навіщо?» дуже часто є причиною неуспішних спроб створити систему управління знаннями в організації. Система управління знаннями корисна організації тільки тоді, коли сконструйована для рішення конкретних бізнес задач. Так при побудові та моделюванні системи управління знаннями необхідно визначити бізнес-завдання організації, вирішувати які при допомоги інструментів системи управління знаннями, буде найбільш ефективно і вигідно, ніж без них.

Але ще більше важливе стратегічне значення має створення нових знань і використання їх для інновацій і нововведень, а також для підвищення сприйнятливості та своєчасної реакції на події. Тут технології грає суттєво меншу роль, важливіший вплив надає підтримка ефективної діяльності груп співробітників

та організації в цілому.

6. Інтеграція управління знаннями у бізнес-процеси.

Багато організацій часто не підозрюють, що неусвідомлено вони керують знаннями і в їх структурі вже існують окремі елементи системи, які настільки міцно інтегровані в робітничий процес, що відбуваються самі собою. Важливим аспектом прийняття системи управління знаннями персоналом організації, є її ретельна інтеграція в бізнес-процеси, в протилежному випадку система управління знаннями стає додатковою надбудовою в діяльності персоналу компанії, що викликає роздратування і відторгнення.

Для того щоб інтегрувати управління знаннями в процеси компанії необхідно провести аналіз, виділити ділянки процесів, в які з мінімальними витратами для кінцевих користувачів будуть інтегровані інструменти управління знаннями відповідні циклу процесів керування знаннями.

7. Вимірювані результати системи управління знаннями.

Тут можуть використовуватися як традиційні метрики бізнесу, так і оцінки змін в культурі спільної роботи, інновацій та інше.

Для оцінки системи управління знаннями необхідно використовувати не тільки показники ефективності тих областей, на які впливає управління знаннями, але також необхідно оцінювати стан самих процесів, для цього можна, можливо використовувати моделі управління знаннями запропоновані дослідниками. Підводячи підсумок необхідно відзначити, що комплексний підхід до управління знаннями представляє собою взаємодія процесів управління знаннями інтегрованих у бізнес-процеси організації, людей, інформаційних технологій та інструментів для досягнення стратегічних цілей організації.

Саме такий підхід, дозволить створити багатофункціональну модель управління знаннями, яка стане практичним інструментом організації у боротьбі за зміцнення конкурентоспроможності та підвищення її ефективності.

Список використаних джерел

1. Wiig, K. Knowledge Management Foundation. - Schema Press, 1993.
2. Управління знаннями. Підручник. / В. Приймак. К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. 240 с.
3. Beijerse R. P. Questions in Knowledge Management : Defining and Conceptualising the Phenomenon // Journal of Knowledge Management . - 1999. - Vol.3, №2

УДК 346.5

ПОДАТКОВІ ВАЖЕЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄСТВА

ГАЛИНА ЛЕЩУК¹, НАДІЯ ІВАСЮК²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹ halyna.leshchuk@pnu.edu.ua, ² nadiya.melnyk@pnu.edu.ua

Податкові важелі відіграють надзвичайно важливу роль у забезпеченні сталого розвитку підприємства, оскільки за допомогою їх застосування виникає можливість стимулювання інвестицій, сприяння соціальній відповідальності та забезпечення

економічної стабільності, що особливо актуалізується в умовах воєнного стану та післявоєнного періоду.

Рівень податкового навантаження також відіграє критичну роль у формуванні інвестиційної активності бізнесу. Зокрема, підприємства, які стикаються з надмірним податковим тиском, можуть бути змушені скорочувати інвестиційні витрати, що обмежує їхній розвиток і технологічне оновлення [1].

Загалом основними податковими важелями слід вважати:

1. Податкові пільги та стимули. Зниження податків або податкові кредити для підприємств, які інвестують у екологічно чисті технології, енергоефективність або відновлювані джерела енергії. Податкові пільги для підприємств, які реалізують соціально відповідальні програми, такі як створення робочих місць для вразливих груп населення або підтримка місцевих громад.

2. Екологічні податки. Податки на викиди шкідливих речовин, використання природних ресурсів або виробництво відходів. Ці податки стимулюють підприємства до зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та пошуку більш екологічно чистих альтернатив.

3. Податки на прибуток. Диференційовані ставки податку на прибуток для підприємств, які відповідають певним критеріям сталого розвитку. Наприклад, знижені ставки для підприємств, які мають сертифікати екологічної або соціальної відповідальності.

4. Інші податкові інструменти. Акцизи на товари, які завдають шкоди навколишньому середовищу або здоров'ю людей (наприклад, тютюнові вироби, алкоголь, паливо). Митні збори на імпорту товарів, які не відповідають екологічним стандартам.

Дискусійним питанням є імплементація податкових пільг в умовах воєнного стану, оскільки їх застосування має ряд переваг та недоліків. Зокрема, до переваг застосування податкових пільг можна віднести: стимулювання економічного зростання за допомогою інвестиційних механізмів; підтримку соціально важливих програм, таких як освіта, охорона здоров'я або культура; підтримку інновацій та розвитку технологій тощо. Проте, застосування податкових пільг негативно впливає на зменшення доходів державного бюджету, що в умовах воєнного стану критично важливо для країни. Також податкові пільги можуть використовуватися для ухилення від сплати податків або для отримання незаконних вигод. Саме тому на законодавчому рівні доцільно розробляти ефективні механізми контролю та запобігання таким зловживанням.

Таким чином, для оцінки ефективності податкових пільг необхідно враховувати не лише їхній вплив на бюджетні надходження, але й їхній вплив на економічне зростання, соціальний розвиток та інші важливі показники. Міністерство фінансів України розробило методологію проведення оцінювання інструментів податкової політики, які призводять до податкових видатків. Це повинно дозволити оцінювати, які пільги є дієвими та корисними для економіки, а які створюють зайві витрати для бюджету. Податкові пільги можуть бути ефективним інструментом державної політики, але їхнє запровадження потребує ретельного аналізу та контролю. Важливо збалансувати переваги та недоліки, щоб забезпечити максимальну користь для суспільства.

Сучасна система оподаткування України стикається з кількома важливими проблемами, які суттєво ускладнюють її ефективність та впливають на бізнесове середовище країни, а саме: постійні зміни та доповнення до законодавчих актів; існування значної кількості податків і зборів; податкова система України є надто дискреційною і сприяє тінізації та офшоризації економіки; часті випадки автоматизованого блокування податкових накладних; скасування податкових пільг для бізнесу. Отже, ці недоліки та проблеми істотно ускладнюють фіскальну систему та вимагають комплексного підходу до її модернізації та оптимізації [2].

Оцінюючи податкові зміни, які набувають чинності у 2025 році, слід відмітити наступні податкові важелі у забезпеченні сталого розвитку вітчизняних підприємств:

- підвищення базової ставки податку на прибуток з 18% до 25% для фінансових установ (окрім страховиків);
- втрата чинності деякими податковими пільгами з ПДВ, податку на прибуток і земельного податку, зокрема для суб'єктів авіабудування;
- зміни в податку на доходи фізичних осіб і військовому зборі, зокрема: щомісячне подання звітності з ПДФО, військового збору і ЄСВ; запровадження військового збору для фізичних осіб-підприємців;
- для резидентів Дія. City набирають чинності: звільнення від оподаткування податком на виведений капітал пенсійних внесків у межах недержавного пенсійного забезпечення та страхових платежів за договорами добровільного медичного страхування на користь працівників та гіг-спеціалістів резидента; звільнення від оподаткування податком на виведений капітал вартості благодійних внесків для потреб оборони держави;
- виключення з податкового обліку витрат і операцій, пов'язаних з наданням неправомірної вигоди службовій особі (зокрема, іноземному представнику), що набирає чинності з 25 березня 2025 року;
- зміни в порядку розрахунку податкових зобов'язань з рентної плати, акцизного податку та мінімального податкового зобов'язання;
- низка інших змін, що можуть бути релевантними для окремих індустрій та категорій платників податків [3].

Доцільно зазначити, що підвищення базової ставки податку на прибуток з 18% до 25% для фінансових установ (окрім страховиків) сприятиме збільшенню податкових надходжень від фінансового сектору, що відповідно стане додатковим джерелом для наповнення державного бюджету України.

Від так, вплив податкових важелів на сталий розвиток підприємства в сучасних повинен сприяти:

1. Стимулюванню інвестицій в екологічно чисті технології. Податкові пільги та стимули можуть зробити інвестиції в екологічно чисті технології більш привабливими для підприємств, що сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.
2. Підвищенню соціальної відповідальності. Податкові пільги для соціально відповідальних підприємств можуть стимулювати їх до реалізації програм, які приносять користь суспільству.

3. Забезпеченню економічної стабільності. Податкові важелі можуть використовуватися для регулювання економічної активності та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

4. Зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище. Екологічні податки стимулюють підприємства до зменшення викидів шкідливих речовин та використання природних ресурсів.

Можна стверджувати, що у даний час податкова політика України функціонує у складному економічному середовищі, що вимагає балансування між фіскальною стабільністю та стимулюванням підприємницької активності. Її механізми включають регулювання ставок, податкові пільги та механізми адміністрування, спрямовані на забезпечення ефективного збору податків і мінімізацію тінізації економіки [1].

Отже, слід відмітити, що ефективність податкових важелів залежить від механізмів їх впровадження із забезпеченням прозорості та справедливості податкової системи та врахуванням специфіки різних галузей та регіонів. Використання податкових важелів у забезпеченні сталого розвитку підприємства є важливим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку країни.

Список використаних джерел

1. Юр'єва І. А. Цифровізація оподаткування в галузях економіки. *Економіка*. 2024. №1 (7).
2. Смирна К. Основні проблеми системи оподаткування України. *Економіка та суспільство*. 2024. № (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-132>
3. Щодо основних новацій податкового законодавства з 1 січня 2025 року. Офіційний сайт Державної податкової служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://od.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/856180.html>

УДК 330.35:005.21:004.8:502.131.1(477)

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

ЛІСОВА РУСЛАНА

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
ruslana_lisova@knu.ua*

В умовах цифрового переходу та актуальності концепції сталого розвитку, інтеграція цифрових технологій у бізнес-практики стає необхідністю. Особливо в контексті впровадження принципів циркулярної економіки. Цей процес потребує не лише технологічних інновацій, а й переосмислення логіки створення, реалізації та споживання цінності.

В цьому ключі, аналітичні моделі стають важливим інструментом для концептуалізації цих переходів, пропонуючи візуальне представлення переплечених взаємозв'язків між цифровими технологіями, інноваційними бізнес-моделями та очікуваними результатами у вигляді економічних, екологічних та соціальних вигід. У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує запропонована в науковій літературі[1] модель цифрової трансформації бізнес-моделі (БМ) в контексті розвитку циркулярної

економіки, яка дає змогу дослідити фундаментальні елементи сталого розвитку та їхню взаємодію в цифровому середовищі.

Модель цифрової трансформації для циркулярної економіки (рис. 1) відображає комплексний підхід до створення інноваційних бізнес-моделей на основі цифрових технологій для досягнення економічних, екологічних та соціальних переваг. На вхідному етапі модель передбачає використання цифрових технологій, таких як Інтернет речей (IoT), великі дані, блокчейн, штучний інтелект та інші інструменти, що забезпечують обробку інформації, моніторинг процесів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень[1]. Ці технології виступають каталізаторами розвитку інноваційних бізнес-моделей, які, в свою чергу, трансформують традиційні практики генерування, реалізації та отримання цінності. Це перетворення спрямоване на підвищення ефективності використання ресурсів, зменшення втрат і створення замкнутих циклів виробництва та споживання. На виході модель пропонує переваги циркулярної економіки, які очевидні в екологічному, економічному та соціальному плані. Ці переваги включають зменшення відходів, викидів CO₂, зниження витрат, підвищення продуктивності та створення робочих місць. Крім того, вона сприяє зниженню нерівності та підвищенню якості життя.

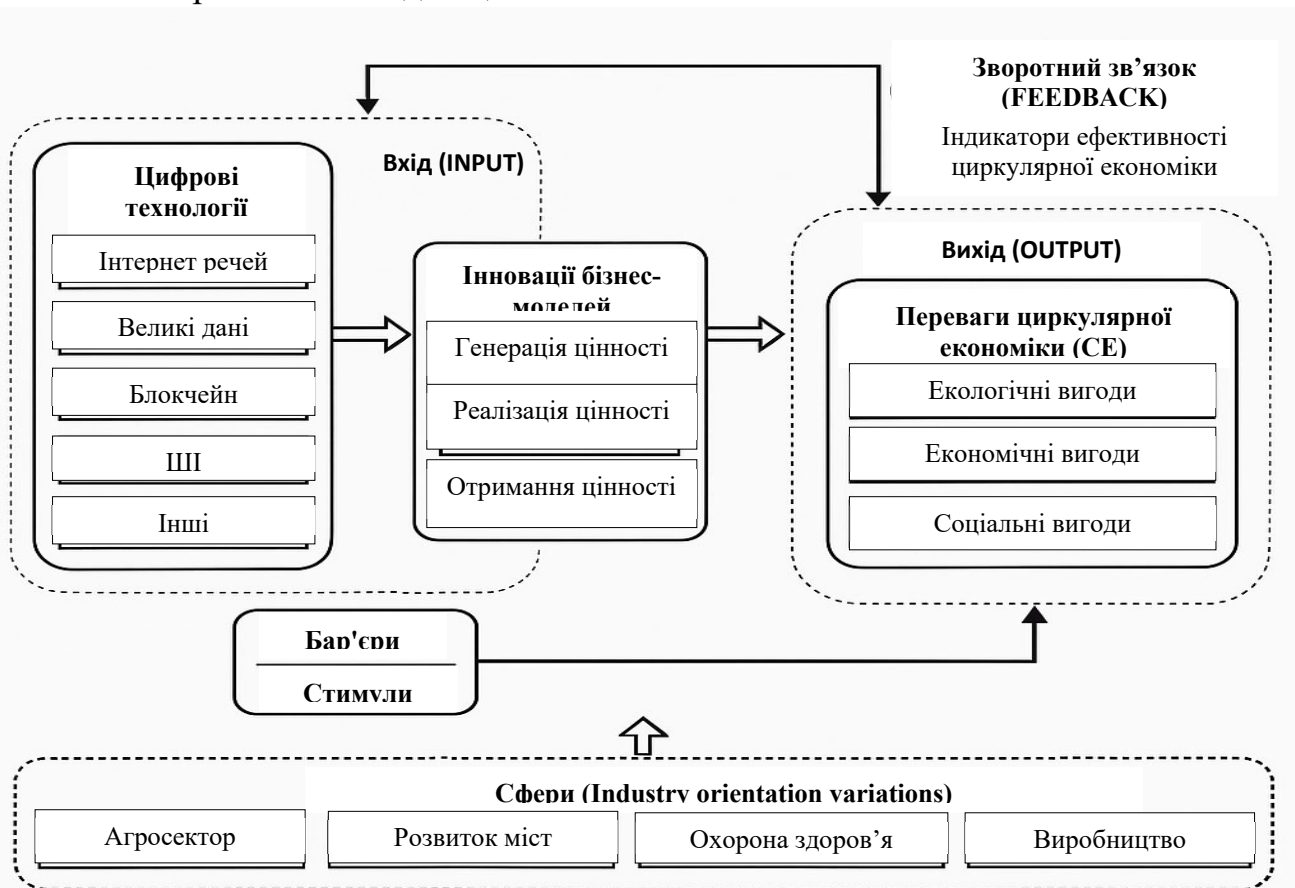


Рис.1 Модель цифрової трансформації (БМ) для циркулярної економіки[1,с.]

Ключовим елементом обговорюваної схеми є механізм зворотного зв'язку, який ґрунтується на системі показників ефективності циркулярної економіки та дозволяє адаптувати бізнес-моделі до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. На процес трансформації впливає сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, зокрема стимулів, таких як державна підтримка та доступ до цифрової інфраструктури, і

бар'єрів, таких як низька цифрова зрілість, а також людські та інституційні обмеження.

Актуальність цієї моделі поширюється на різні сектори, включаючи сільське господарство, муніципалітети, охорону здоров'я та промисловість, що підкреслює її універсальність і практичну значущість у контексті цифрової та циркулярної економічної трансформації. Таким чином, модель пропонує системний підхід до впровадження цифрових рішень, створюючи тим самим стійкі бізнес-моделі в рамках сталого розвитку.

Упровадження моделі цифрової трансформації для циркулярної економіки має особливе значення для України, яка водночас перебуває в умовах посилених викликів, спричинених військовою агресією, цифровізацією економіки та загостренням екологічних проблем.

Український контекст характеризується недостатнім рівнем цифрової зрілості значної кількості підприємств, фрагментарністю інфраструктури для переробки та повторного використання ресурсів, а також обмеженим доступом до інвестицій у цифрові інновації[2]. Однак ці виклики супроводжуються унікальними можливостями.

По-перше, висока адаптивність малого та середнього бізнесу створює передумови для експериментального впровадження пілотних проєктів у сфері циркулярної економіки з використанням цифрових рішень. По-друге, активна цифровізація публічного сектору (ініціативи «Дія», «Дія.Бізнес», відкриті дані тощо) формує інституційне підґрунтя для розвитку нових бізнес-моделей. По-третє, Україна має потужний людський капітал у сфері ІТ, аналітики даних та розробки ШІ-рішень, що може бути використано як стратегічна перевага у формуванні цифрової циркулярної економіки [3].

Таким чином, попри існуючі бар'єри, цифрова трансформація циркулярних бізнес-моделей в Україні має високий потенціал для сприяння сталому економічному розвитку, зниження ресурсозалежності, підвищення енергоефективності та формування нової якості економічної безпеки в умовах відбудови країни. Для цього доцільно зосередити зусилля на державному стимулюванні цифрових екологічних інновацій, створенні галузевих хабів, розвитку державно-приватного партнерства та підтримці освітніх і наукових ініціатив у сфері циркулярної цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Chauhan C., Parida V., Dhir A. Linking circular economy and digitalisation technologies: A systematic literature review of past achievements and future promises // Technological Forecasting and Social Change. 2022. Vol. 177. Article 121508. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121508>

2. Varnalii Z., Kulyk P., Nikytenko D., Cheberyako O., Hurochkina V. Circular economy implementation as a strengthening factor in the economic security of Ukraine during the post-war period // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2023. – Vol. 1126. – Article 012006. – DOI: 10.1088/1755-1315/1126/1/012006

3. OECD. Підвищення стійкості шляхом прискорення цифрової трансформації бізнесу в Україні. — OECD Publishing, 2024 URL: <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/uk/publications/reports/2024/05/enhancing->

УДК 331.108

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ У КОЛЕКТИВІ: ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ

ОЛЕНА МАНТУР-ЧУБАТА

*Хмельницький національний університет, Україна
alengkachubataya@ukr.net*

У сучасних реаліях суспільство все більше звертає увагу на питання покращення соціально-психологічного середовища в колективах. Це питання набуває особливої важливості через зростання вимог до рівня психологічної залученості працівників до своєї діяльності, а також через збільшення впливу соціально-психологічного клімату на ефективність праці в організаціях. Це питання є надзвичайно важливим і перспективним на сьогодні. Для ефективної роботи та розвитку організації важливо, щоб співробітники працювали як єдиний колектив.

Ключовим елементом такого «організму» є сприятливий соціально-психологічний клімат. Це означає створення умов, у яких кожен працівник може максимально реалізувати свої здібності та таланти. Вивчаючи наукові напрацювання провідних фахівців у сфері управління людськими ресурсами та психології, можна визначити соціально-психологічний клімат (далі – СПК) як емоційно-психологічну атмосферу, що формується в результаті відношення людей до робочих умов та міжособистісних взаємодій, що, в свою чергу, впливає на ефективність спільної діяльності та співпрацю [1, с. 26]. Соціально-психологічний клімат (з грецької *klima* (*klimatos*) – нахил) – якісний аспект стосунків між працівниками, який проявляється у вигляді сукупності психологічних умов, які сприяють або перешкоджають продуктивній суспільній діяльності і всебічному розвитку особистості у групі.

Аналізуючи вплив СПК на ефективність діяльності та поведінку менеджерів і персоналу в організації, можна дійти висновку, що всі дослідники, які розглядали цю тему, наголошують на значущості такого клімату для забезпечення результативної роботи організації, ефективного управління та благополуччя кожної особистості. У цілому аналіз дослідженої літератури дає підстави розуміти соціально-психологічне середовище як частину соціально-психологічного простору організації, тобто психологічну сферу, в якій відбувається діяльність кожного учасника трудового процесу [4, с. 101]. Отже, соціально-психологічний клімат колективу можна визначити як стійкий психічний настрій, що домінує в конкретному колективі і формується на основі умов життя та діяльності в процесі міжособистісної взаємодії [5].

Важливим елементом соціально-психологічного клімату є його структура. Варто зазначити, що соціально-психологічний клімат не обмежується лише ставленням людей до певних об'єктів, але й включає прояви цих ставлень. Співробітники мають свої погляди щодо роботи, діяльності та світу загалом, але виявити їх можна лише через комунікацію, тобто через взаємовідносини. Дійсно, ставлення особистості до

себе не викликає зацікавленості у колег, поки це не стане темою для обговорення, що є елементом взаємодії. Завжди потрібно розуміти чим живе кожна людина та як вона ставиться до різних ситуацій і обставин [6, с. 229]. Враховуючи це, структуру соціально-психологічного клімату можна подати у вигляді як на рисунку 1.

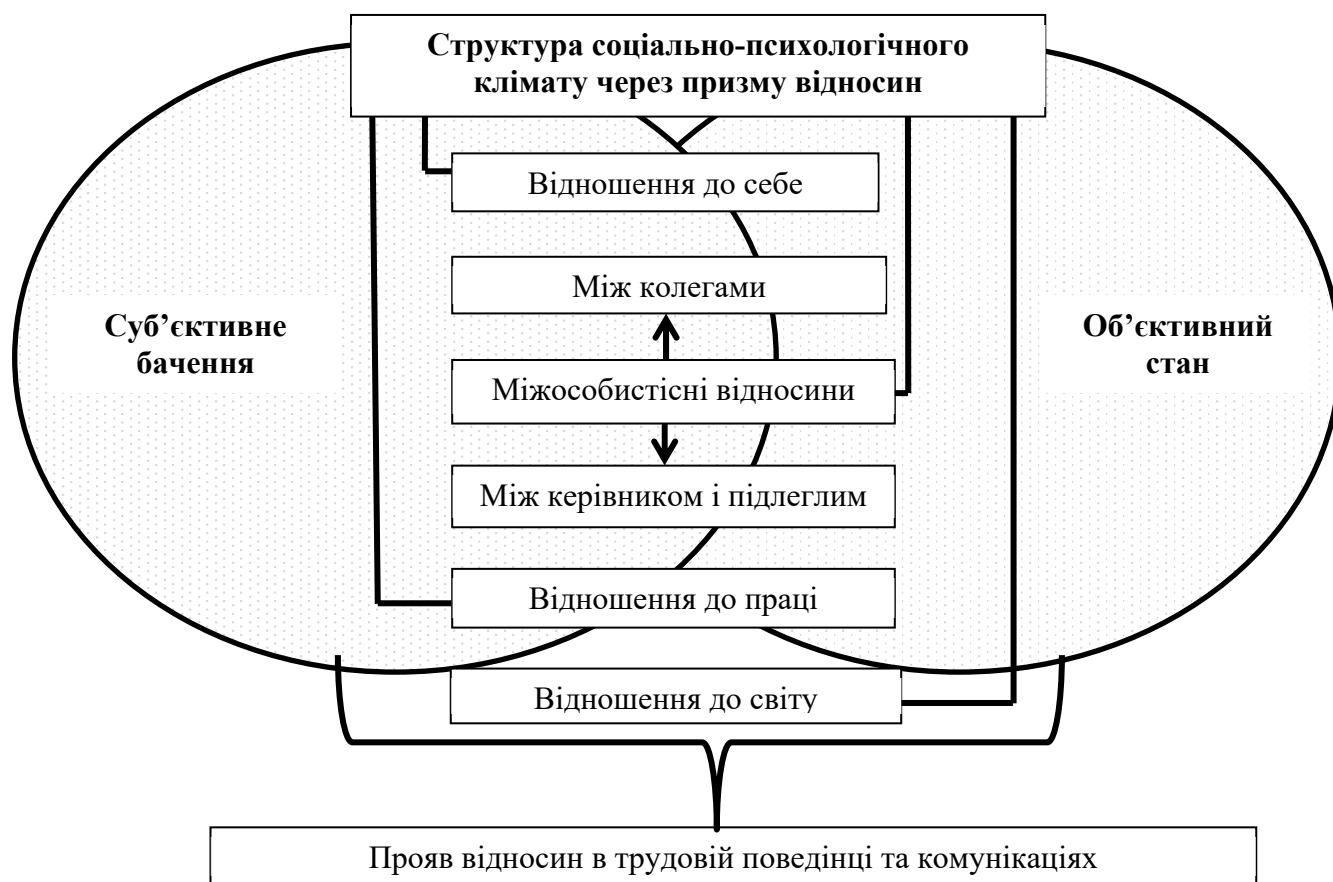


Рис. 1 Структура СПК через призму відносин, об'єктивності стану та існуючих комунікацій

Також важливо відзначити, що соціально-психологічний клімат розглядається й з точки зору можливості виразити відносини людини до себе та до оточуючих через реальну комунікацію. Тобто, важливо не лише внутрішнє ставлення, а й здатність проявити його у взаємодії з іншими. Отже, можна зробити висновок, що соціально-психологічний клімат формується під впливом різних факторів, які варіюються за рівнем (глобальні чи локальні) і напрямом (економічні, соціально-демографічні, соціально-психологічні, організаційні). Розуміння та врахування цих чинників є важливими для створення сприятливого середовища в організації та ефективного управління персоналом для досягнення максимальних результатів.

Згуртованість колективу являється основою соціально-психологічного клімату. Тобто працівники не лише виконують свої завдання, але й створюють атмосферу дружби, взаєморозуміння та підтримки, стаючи одностайними, які переживають за успіх компанії. Це є метою будь-якого досвідченого керівника. Значення мікроклімату в робочому колективі важко переоцінити. Коли співробітники приходять на роботу з ентузіазмом і позитивом, їх результати значно кращі, ніж у тих, хто змушений працювати в конфліктних або напружених умовах.

Якщо атмосфера в компанії нагадує тераріум, то енергія працівників витрачається не на ефективне вирішення завдань, а на з'ясування стосунків, інтриги

та переживання через конфлікти з колегами. Тому, здоровий і доброзичливий мікроклімат у колективі передбачає, що кожен член команди готовий підтримати колегу не лише в розв'язанні робочих завдань, але й у подоланні особистих труднощів. Ключовим етапом моніторингу соціально-психологічного клімату є його діагностика. Методів діагностики є дуже багато, і вони можуть доповнюватись та змінюватись відповідно до особливостей кожного окремого підприємства, організації чи установи. Важливим є і те, що ці методи не потребують значних часових витрат. Також вони досить корисні в прикладному плані для удосконалення взаємовідносин у колективі. Вважаємо, що за допомогою такої діагностики керівник зможе максимально оцінити клімат, який панує та винести обґрунтовані рішення щодо вибору заходів з поліпшення його стану.

Таким чином, соціально-психологічний клімат є важливим чинником, що впливає на ефективність роботи організації та загальне задоволення працівників своєю діяльністю. Дослідження показують, що сприятливий СПК сприяє підвищенню продуктивності, формуванню корпоративної культури та згуртованості колективу. Натомість негативний клімат може призвести до конфліктів, низької мотивації та збільшення плинності кадрів. Формування позитивного мікроклімату вимагає врахування економічних, соціально-психологічних та організаційних факторів. Для його підтримки важливо розвивати ефективні комунікації, запроваджувати методи діагностики СПК, а також застосовувати заходи для покращення міжособистісних відносин у колективі. З огляду на сучасні тенденції, особливого значення набуває розвиток корпоративної культури, що підтримує взаємоповагу, відкритість та командну співпрацю. Організації, які створюють здоровий соціально-психологічний клімат, отримують конкурентну перевагу, оскільки їхні працівники більш мотивовані, залучені та орієнтовані на досягнення спільних цілей.

Список використаних джерел

- 1 Ліщинська О. А. Соціально-психологічний клімат, як чинник управління організацією: НАПН України. Ін-т соц. та політ. психології. Київ, 2010. 68 с.
- 2 Формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Одеса, 2016. Том 21. № 2. С. 56-60.
- 3 Данько Т. І. Менеджмент персоналу: навчальний посібник. Львів, 2018. 205 с.
- 4 Зудова А. Ю. Котелевська А. В. Формування сприятливого соціально-психологічного клімату трудового колективу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. 344 с.
- 5 Карамушка Л. М Соціальна напруженість в організації: сутність, підходи до вивчення, основні види: *збірка наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України*. 2016. Том 1. № 45. 11 с.
- 6 Романов А. Дослідження факторів впливу на соціально-психологічну домінанту системи управління персоналом. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. № 2(46). С. 229-233.

**УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ, ЕКОНОМІЧНОЮ ТА СОЦІАЛЬНОЮ
СКЛАДОВИМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОПІДПРИЄМСТВ**

АРКАДІЙ МИКИТАСЬ¹, АНТОН ОГІЄНКО²

Державний біотехнологічний університет, Харків, Україна

¹arkadiimykytas@ukr.net, ²ohiienko_anton@ukr.net

Сталий розвиток аграрного сектору набуває особливої актуальності в умовах кліматичних змін, деградації природних ресурсів та соціально-економічних трансформацій сільських територій. Агropідприємства, як базові елементи аграрної економіки, відіграють ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, збереженні екосистем та підтримці соціальної стабільності на місцевому рівні. Тому управління їхнім розвитком повинно ґрунтуватися на збалансованому врахуванні екологічних, економічних та соціальних чинників.

Сталий розвиток передбачає таку модель функціонування підприємства, яка забезпечує довготривале економічне зростання без шкоди для навколишнього середовища та з урахуванням потреб суспільства. Відповідно до концепції ООН, сталий розвиток базується на трьох взаємопов'язаних компонентах [1, с. 24-25]:

1. Економічна складова – ефективність виробництва, інноваційність, конкурентоспроможність.
2. Екологічна складова – збереження ґрунтів, водних ресурсів, біорізноманіття, впровадження екологічно чистих технологій.
3. Соціальна складова – розвиток трудового потенціалу, добробут працівників, взаємодія з місцевими громадами.

Економічна стабільність агropідприємства залежить від ефективного використання ресурсів, інноваційної активності та адаптивності до ринкових змін. Основні напрямки управління економічною складовою сталого розвитку агropідприємств включають [1, с. 25-26]:

- впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- диверсифікацію джерел доходів (рослинництво, тваринництво, переробка, зелений туризм);
- стратегічне планування з урахуванням ризиків.

Інструментами підтримки економічної складової є державні програми, інвестиції, кредитування, аграрні кластери.

Управління екологічною складовою спрямоване на зменшення негативного впливу сільськогосподарської діяльності на довкілля. До його ключових напрямків належать [1, с. 26-27]:

- екологізація технологій виробництва (органічне землеробство, біологізація);
- впровадження системи агроекологічного моніторингу;
- використання природоохоронних індикаторів у плануванні виробництва.

Підвищення екологічної відповідальності агropідприємств можливе за рахунок сертифікації екопродукції, впровадження стандартів ISO 14001 та ESG-підходів.

ESG-підходи (від англ. Environmental (екологічна складова), Social (соціальна складова) та Governance (корпоративне управління)) — це концепція оцінки діяльності підприємства з погляду сталого розвитку, яка акцентує не лише на

фінансових показниках, а й на екологічній, соціальній відповідальності та якості управління. Ці критерії все активніше використовуються інвесторами, фінансовими установами, партнерами та державними органами для оцінки надійності та перспективності бізнесу.

ESG-підхід є важливим для агропідприємств, так як [2]:

- підвищує інвестиційну привабливість (банки та інвестори охочіше фінансують відповідальні підприємства);
- сприяє екологічній та соціальній репутації компанії;
- знижує ризики (зокрема, кліматичні, репутаційні, юридичні);
- дозволяє вийти на експортні ринки, де ESG — часто обов'язкова вимога.
- формує довгострокову стійкість підприємства.

Соціальний аспект управління економічною складовою сталого розвитку агропідприємств включає [2; 3, с. 222-224]:

- забезпечення гідних умов праці;
- професійний розвиток кадрів;
- підтримку соціальної інфраструктури у сільській місцевості;
- формування корпоративної культури відповідальності.

Зростання соціальної відповідальності агропідприємств сприяє зменшенню міграції сільського населення, покращенню якості життя та зміцненню довіри до аграрного бізнесу.

Для ефективного управління всіма трьома складовими доцільним є використання інтегрованих моделей, що поєднують [4, с. 203-210]:

1. SWOT-аналіз сталості – це інструмент, що дозволяє проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на екологічну, економічну та соціальну стійкість підприємства. Він допомагає виявити сильні й слабкі сторони, а також можливості та загрози, які стосуються саме тривалого збалансованого розвитку (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз сталого розвитку агропідприємств в сучасних умовах агросектору України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Використання екологічно безпечних технологій (органіка, біопрепарати)	Висока залежність від енергоємних технологій
Позитивний імідж серед місцевої громади та партнерів	Недостатній рівень екологічної обізнаності персоналу
Соціальна відповідальність (створення робочих місць, підтримка громади)	Відсутність ESG-стратегії та звітності
Досвідчене управлінське ядро з інноваційним мисленням	Обмежений доступ до фінансування сталих проєктів
Впровадження практик ґрунтозахисту, компостування, ротації культур	Низький рівень цифровізації агровиробництва
Можливості	Загрози
Державна підтримка «зелених» ініціатив, дотації, компенсації	Негативні наслідки кліматичних змін (посухи, зливи)
Попит на органічну продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках	Ускладнення екологічного законодавства

Сильні сторони	Слабкі сторони
Участь у міжнародних грантових програмах сталого розвитку	Висока конкуренція з боку інноваційних виробників
Підвищення інтересу інвесторів до ESG-комплаєнтного бізнесу	Трудова міграція з сільської місцевості
Впровадження цифрових технологій (дрони, IoT, AgriTech)	Зростання цін на ресурси та логістику

2. KPI індикатори з урахуванням ESG-факторів (екологічні, соціальні та управлінські показники);

3. Бенчмаркінг провідних практик;

4. Інструменти цифрової трансформації (GIS, ERP-системи, big data). GIS (Geographic Information System) – геоінформаційна система, яка дозволяє збирати, аналізувати, візуалізувати й управляти просторовими даними про землі, посіви, ресурси, навколишнє середовище. ERP (Enterprise Resource Planning) – система планування ресурсів підприємства, комплексне програмне забезпечення для автоматизації управління всіма ресурсами та процесами підприємства: фінансами, кадрами, виробництвом, логістикою, закупівлями, звітністю тощо.

Використання інтегрованих моделей дозволяє підприємствам адаптуватися до викликів, підвищувати продуктивність і формувати позитивний імідж.

Сталий розвиток агропідприємств є багатовимірним процесом, що вимагає комплексного управління економічною, екологічною та соціальною складовими. Впровадження відповідних стратегій забезпечує довгострокову ефективність, зміцнення екологічної безпеки та соціального капіталу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на адаптацію міжнародних практик до українських реалій і вдосконалення інституційного середовища для підтримки сталого агробізнесу.

Список використаних джерел

1. Кухар О. В., Крюкова І. О.; Руденко С. В. Реалізація потенціалу диверсифікації аграрного бізнесу для зниження ризиків сталого розвитку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. №9(1). С. 24-28.

2. Леонова Б., Островська О., Круш В. Підвищення стійкості фінансового стану суб'єктів малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. №56.

3. Нікольчук Ю., Небжицький Б., Савчук О. Фінансова стійкість як індикатор ефективності використання фінансових ресурсів підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1. С. 220-225.

4. Проблеми і перспективи розвитку малого і середнього бізнесу : монографія / за ред. д.е.н., професора С. Д. Лучик; Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Чернівці : Технодрук. 2021. с. 400.

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
БЕЗПЕКОВИХ ВИКЛИКІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ
ДЛЯ КРАЇН-ПАРТНЕРІВ**

АРКАДІЙ МИКИТАСЬ¹, РОМАН ГОРОБКО²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹gorobko_roman@ukr.net, ²arkadiimykytas@ukr.net

Безпекові загрози зазнають трансформації у сучасному глобалізованому світі, створюючи нові умови для ведення підприємництва. Серед найбільш важливих викликів вирізняються тероризм, екстремізм, економічна нестабільність, міграційні кризи, інформаційна небезпека. Ці фактори становлять загрозу для економічної стійкості європейських підприємств та вимагають сучасних та гнучких інструментів управління конкурентоспроможністю.

Європейський Союз активно впроваджує політику, спрямовану на посилення економічної та інституційної стійкості своїх держав-членів. Зокрема, реалізується стратегія ЄС з безпеки, що передбачає інтеграцію безпекових компонентів у соціально-економічні процеси. Значна увага приділяється цифровій безпеці, енергетичній незалежності, кіберстійкості, боротьбі з дезінформацією. Також ЄС розвиває політики підтримки малого та середнього бізнесу, що особливо вразливий до кризових ситуацій [1, с. 12-14].

ЄС стимулює модернізацію інфраструктури підприємств, зокрема через цифровізацію виробництва та логістики. У межах програми Digital Europe впроваджуються платформи штучного інтелекту, блокчейн-рішення, інструменти кіберзахисту. Важливе місце посідає фінансова підтримка: створено спеціальні фонди для малих і середніх підприємств, які допомагають їм адаптуватися до нових ринкових і безпекових умов. ЄС також просуває зелену трансформацію бізнесу як складову безпечного та конкурентоспроможного розвитку, надаючи гранти і пільги на енергоефективні технології. Посилюється роль бізнес-інкубаторів і хабів, що працюють у тісній взаємодії з університетами, місцевою владою та європейськими агенціями [2, с. 147-148].

Європейський Союз активно впроваджує інструменти оцінки ризиків та безпекового аудиту, які стали обов'язковими для підприємств певного типу. Крім того, акцент робиться на підвищенні прозорості та підзвітності бізнесу перед суспільством. Усе це формує довіру до підприємницького середовища та стимулює інвестиції. У сфері зовнішньої політики ЄС підтримує економічну дипломатію, допомагаючи своїм підприємствам виходити на глобальні ринки у супроводі захисних інструментів.

Наприклад, Німеччина впровадила систему ризик-менеджменту для бізнесу на державному рівні, яка включає антикризові програми, кіберзахист та стійкість ланцюгів постачання. Польща зробила акцент на розвитку цифрової інфраструктури та публічно-приватному партнерстві у сфері безпеки. Італія посилила фіскальну підтримку підприємств, що зазнали збитків від зовнішніх шоків, зокрема пандемії та міграційної кризи [3, с. 136-139].

Уряд Франції реалізує програму “France Relance”, яка включає інвестиції у технологічне оновлення підприємств, зменшення їх залежності від імпорту критичних компонентів і створення «стратегічних резервів». Також велика увага приділяється підтримці промислової кібербезпеки через агенцію ANSSI, яка координує захист інфраструктури та бізнесу від кібератак [4].

Фінляндія активно розвиває концепцію «національної стійкості» (comprehensive security), що об’єднує державу, бізнес і громадськість в єдину систему реагування. Підприємства зобов’язані розробляти плани безперервності бізнесу, а держава надає їм методологічну підтримку. Водночас діє фінансова програма Business Finland, яка надає гранти на цифровізацію, стійкість і інновації [4].

Швеція підтримує свої компанії через стратегію “Smart Industry”, яка орієнтована на індустріальну трансформацію з урахуванням безпекових ризиків. Одним із фокусів є автономізація виробничих процесів, що знижує залежність від людського фактора у кризових умовах. Також в країні діють пільгові умови страхування ризиків для експортерів [5].

Естонія стала прикладом цифрової стійкості завдяки масштабній кіберреформі після кібератак 2007 року. Сьогодні Естонія має одну з найрозвинутіших систем цифрової безпеки для бізнесу — зокрема, підприємства можуть отримати консультації, підтримку та інструменти захисту через платформу e-Estonia. Крім того, уряд пропонує податкові стимули для ІТ-компаній, що працюють у сфері безпеки [6].

У Нідерландах активно функціонує Національна платформа громадсько-приватного партнерства з безпеки (the Dutch Security Cluster – HSD), яка об’єднує бізнес, науку та державу. Мета — створити інноваційні рішення в галузі інформаційної безпеки, фінансових технологій, критичної інфраструктури. Це дозволяє малим підприємствам долучатися до передових рішень без суттєвих витрат [6].

Ці приклади демонструють, що ключовими елементами ефективної відповіді на безпекові виклики є державна підтримка інновацій, стимулювання партнерств, розвиток цифрових інструментів та стратегічне планування безперервності бізнесу. Всі ці інструменти можуть бути адаптовані і до реалій країн Східного партнерства.

Європейський підхід до забезпечення конкурентоспроможності базується на принципах стійкості та адаптивності. Важливу роль відіграє впровадження ESG-підходів (екологічна, соціальна та управлінська відповідальність), цифрової трансформації підприємств, кіберзахисту. ЄС підтримує цифрову грамотність бізнесу, розробку стратегій сталого розвитку та формування інноваційних кластерів.

Для країн Східного партнерства, зокрема України, важливо адаптувати європейський досвід через такі напрями:

- створення механізмів ризик-менеджменту на рівні підприємств;
- розвиток цифрової стійкості та захисту даних;
- доступ до програм ЄС (Horizon Europe, COSME, Digital Europe);
- посилення співпраці з європейськими бізнес-асоціаціями та агенціями розвитку.

Не менш важливо забезпечити інституційну узгодженість між секторами державного управління, аби уникнути дублювання функцій і підвищити ефективність реагування на виклики. Варто також розвивати національні мережі аналітичних

центрів, які сприятимуть формуванню обґрунтованої політики у сфері безпеки та економіки. Окрему увагу слід приділити підтримці інноваційного підприємництва, яке здатне генерувати нестандартні рішення в умовах невизначеності. Важливо впроваджувати інструменти відкритих даних та цифрового урядування, що покращують прозорість та прогнозованість дій держави. Розвиток кластерної політики дозволить поєднати ресурси бізнесу, науки й місцевих громад для створення центрів стійкості. Роль освіти у цьому процесі є визначальною — потрібно посилити міждисциплінарну підготовку фахівців, які розуміють як економіку, так і безпекові аспекти. Також варто заохочувати залучення молоді до підприємництва через пільгове кредитування, наставництво та програми мобільності в межах ЄС. Зрештою, ефективна адаптація європейського досвіду потребує системного підходу — від законодавчих змін до зміни управлінської культури в бізнесі та державному секторі.

Отже, у сучасних умовах безпекових викликів конкурентоспроможність підприємств потребує нових підходів до управління, орієнтованих на стійкість, цифрову трансформацію та кооперацію. Європейський досвід демонструє, що інтеграція безпекової складової у стратегічне планування підприємства сприяє його адаптивності, ефективності та зростанню. Для країн-партнерів ЄС цей досвід є корисним орієнтиром для формування власної моделі економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Бойко І. Європейський Союз: історія становлення та його значення для України. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2023. №76. С. 5–32.
2. Даценко А. М. Сталий розвиток в контексті реалізації політики і стратегій Європейського Союзу. *Стратегії та політики ЄС: інституційна структура та механізми реалізації: мате. І наук.-практ. конф.* (21-22 березня 2024 р.). Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2024. С. 146-149.
3. Кавунник А. Л. Регіональні аспекти міжнародної політики Європейського Союзу в контексті Східного партнерства. *Література та культура Полісся*. № 99. Серія Історичні науки. № 13. 2020. С. 133–143.
4. Копійка В. В. Європейський Союз у мінливому світі: монографія. Київ: О. Зень. 2022.
5. Hill C., Smith M., Vanhoonacker S. *International relations and the European Union*. Oxford University Press, 2023. 600 p.
6. Hodson D. *The institutions of the European Union*. Oxford University Press, 2022. 504 p.

**КОМБІНОВАНИЙ ПІДХІД SCRUM ТА KANBAN ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У
СТАЛОМУ РОЗВИТКУ**

ІРИНА СТАНЬКОВСЬКА¹, ТАРАС МИХАЙЛОВ²

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
stankovskairina@gmail.com, taras.mykhailov@gmail.com*

Сталий розвиток підприємств вимагає впровадження ефективних управлінських методів, що дозволяють оптимізувати робочі процеси, зменшувати витрати та підвищувати продуктивність. Поєднання Scrum та Kanban є дієвим інструментом для підвищення операційної ефективності, забезпечення адаптивності та гнучкості управління.

Scrum - це гнучкий фреймворк, який допомагає командам регулярно створювати цінні та готові до випуску продукти. Правила Scrum сприяють ефективній прозорості (transparency), перевірці (inspection) та адаптації (adaptation). Усе це веде до сприяння гнучкості бізнесу [1]. Scrum передбачає чітко визначені ролі, регулярні зустрічі та встановлені артефакти, які сприяють узгодженій роботі команди. Цей підхід допомагає командам ефективно адаптуватися до змін у вимогах та забезпечує постійне постачання цінності клієнтам [2].

Хоча Scrum є ефективним фреймворком для управління проєктами, він має певні недоліки, які можуть ускладнювати його застосування. Однією з основних проблем є брак детальних інструкцій щодо виконання процесів, що змушує команди самостійно розробляти власні методи роботи [3]. Тут на допомогу приходить Kanban.

Kanban - це система візуального управління роботою, яка фокусується на безперервному потоці задач і мінімізації затримок. Вона дозволяє підприємствам підвищити продуктивність за рахунок обмеження кількості завдань у роботі та зменшення перевантаження команди.

Поєднання Scrum та Kanban дає можливість усунути їхні окремі обмеження та створити ефективну систему управління, яка забезпечує баланс між структурованістю та гнучкістю. У контексті сталого розвитку підприємства мають шукати підходи, що дозволяють не лише підвищити продуктивність, а й забезпечити відповідальне використання ресурсів та довгострокову стабільність. Scrum ефективно допомагає організовувати роботу в коротких ітераціях, проте його жорсткі спринти можуть спричиняти труднощі у випадках, коли завдання потребують гнучкого перерозподілу. Kanban, у свою чергу, дозволяє підтримувати безперервний потік робіт, знижуючи простой та мінімізуючи невиправдані витрати часу і ресурсів.

Інтеграція цих двох підходів допомагає підприємствам створити більш ефективну систему управління, у якій команди мають чіткі орієнтири для планування (Scrum), але також можуть швидко адаптувати процеси під зміну умов (Kanban). Завдяки цьому підприємства отримують можливість зменшити відходи, оптимізувати використання енергії та людських ресурсів, а також підтримувати здоровий баланс навантаження на працівників. У контексті сталого розвитку та соціальної відповідальності цей підхід дозволяє підвищити рівень добробуту персоналу,

сприяючи кращій організації робочого середовища та підтримці балансу між професійним і особистим життям.

Відбувається поєднання структурованості Scrum-у із гнучкістю Kanban-у, створюючи ефективну модель управління, яка сприяє не лише операційній ефективності, а й досягненню цілей сталого розвитку.

Основні переваги цього підходу:

1. гнучке планування без жорстких спринтів;
2. візуалізація всього процесу завдяки kanban-дошці;
3. контроль за потоком завдань через обмеження work in progress (wip);
4. можливість швидкого реагування на зміни без очікування завершення ітерації.

Ця методика особливо ефективна для підприємств, які прагнуть сталого розвитку, оскільки дозволяє оптимізувати використання ресурсів, зменшувати операційні втрати та покращувати координацію між командами. Використання гнучких підходів також сприяє розвитку соціальної відповідальності підприємств через підвищення добробуту працівників, кращу організацію робочого середовища та підтримку балансу між особистим і професійним життям.

Прозорість, яку забезпечує Kanban-дошка, сприяє кращій комунікації між командами, що дозволяє своєчасно виявляти та усувати вузькі місця в робочому потоці. Водночас використання Scrum артефактів допомагає зберігати структурованість процесів, що є критично важливим для довготривалого планування та стратегічного розвитку.

У контексті сталого розвитку цей підхід сприяє зменшенню ресурсних витрат, оптимізації робочого часу та підвищенню продуктивності працівників. Завдяки швидкому зворотному зв'язку та можливості оперативного внесення змін компанії можуть ефективно реагувати на запити клієнтів, не втрачаючи якості виконання. Також комбінований підхід дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю, та підтримувати стабільність підприємства в умовах динамічних ринкових змін.

Комбінований підхід Scrum та Kanban є потужним інструментом для підприємств, які прагнуть підвищити операційну ефективність у контексті сталого розвитку. Гнучкість, прозорість та зниження втрат роблять цей підхід ефективним для компаній, що працюють в умовах динамічних змін.

Список використаних джерел:

1. S. Ockerman, S. Reindl. Mastering Professional Scrum. Addison-Wesley Professional, 2019.
 2. Schwaber K., Sutherland J. The 2020 Scrum Guide. Scrum Guides. 2020. URL: <https://scrumguides.org/scrum-guide.html>.
- Stankovska I., Mykhailov T. Scrum disadvantages and how to compensate them with Kanban. Current issues of Economics, Finance, Management and Law:

STUDY OF WORK-RELATED STRESS IN GAS DISTRIBUTION COMPANY**OLGA OVETSKA, VITALY LAZARENKO***Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine**olha.ovetska@nuing.edu.ua*

Dr Nick Bell [1] notes that there is a trend towards an increase in work-related ill-health, with stress, depression or anxiety being the most common causes. This calls for the development of practical steps for all workplaces to help prevent the impact of problems that cause work-related stress.

According to the American Psychological Association [2], resilience is the process and outcome of successfully adapting to difficult or challenging life experiences, especially through mental, emotional, and behavioral flexibility and adjustment to external and internal demands. A number of factors contribute to how well people adapt to adversities.

In the work [3] it was found out that in psychological science the phenomenon of stress resistance is mostly considered by scientists as: a property of the personality, reflecting the content characteristics associated with the ability of a person to resist stress; a process that determines the dynamic characteristics of a person's resistance to stress; a state that reflects the functional characteristics of a person in stressful situations.

The author's definition (Kohut, O.O., 2021) [4] of stress resistance as a complex integrative systemic property of personality, where the components of its structure (psychophysiological, emotional, cognitive, volitional) are in a certain ratio and form a holistic structure – a stable internal organisation that determines the quality and development of the system.

The “Quantitative Workload Scale” methodology by P. Spector and S. Jex was used to investigate in detail the causes of professional stress among company employees. Table 1 shows the standardization indicators of the adapted “Quantitative Workload Scale” methodology (Maksimenko, S.D., Kokun, O.M., & Topolov, E.V.) [5] and the normative data for it.

Table 1

Methodology form «Quantitative Workload Scale», P. Spector та S. Jex)

Questions	Less than once per month or never	Once or twice per month	Once or twice per week	Once or twice per day	Several times per day
1 How often does your job require you to work very fast?	1	2	3	4	5
2 How often does your job require you to work very hard?	1	2	3	4	5
3 How often does your job leave you with little time to get things done?	1	2	3	4	5
4 How often is there a great deal to be done?	1	2	3	4	5
5 How often do you have to do more work than you can do well?	1	2	3	4	5

The results of the survey of employees of a gas distribution company Mykolaiv Branch of "Gazmerzhi" according to the proposed model are presented by categories of professional workload in Figure 1.

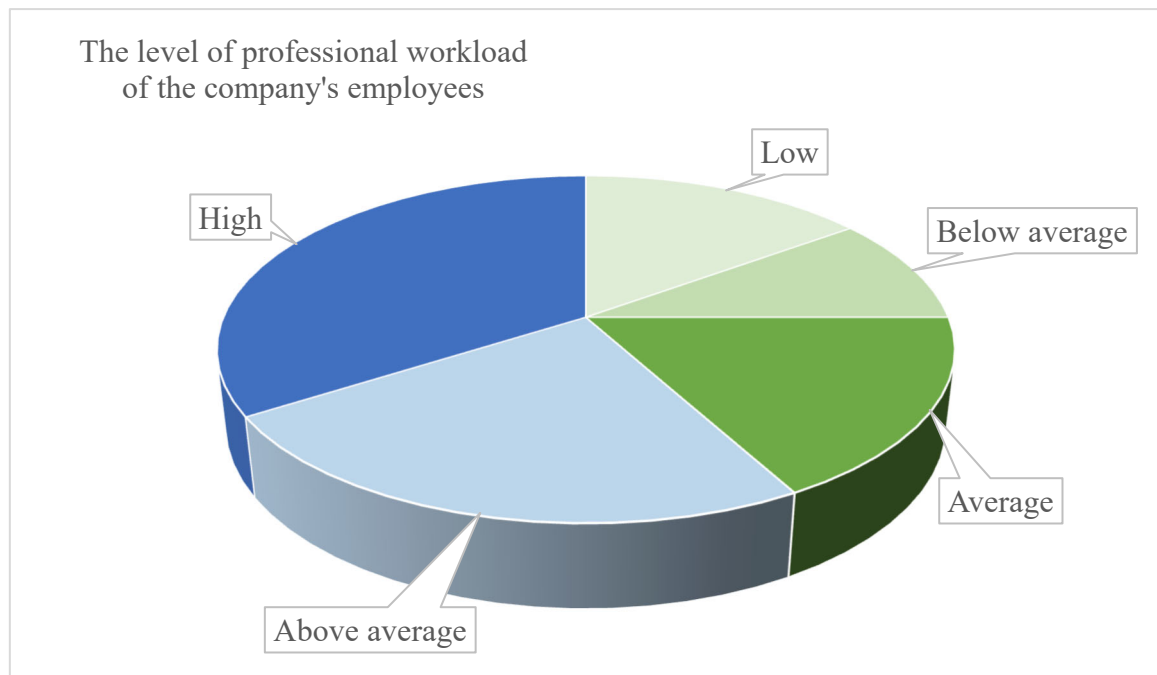


Fig. 1 The level of professional workload of the company's employees according to the "Quantitative Workload Scale" model

As the analysis showed, the level of professional workload in the company is quite high - 75% (classified as average, above average); moreover, women (as opposed to men) perceive it more critically (79%). However, it is this range of workload that should be considered potentially dangerous from the point of view of the logical transition to the stage of "exhaustion" and "professional burnout" of the company's employees.

References

- 1 Nick Bell. (2025). Why it's time to inspect work-related stress. The American Institute of Stress: website. March 14. Retrieved from: <https://www.stress.org/news/why-its-time-to-inspect-work-related-stress/>
- 2 APA Dictionary of Psychology. Resilience. *American Psychological Association*: website. 04/19/2018. Retrieved from: <https://www.apa.org/topics/resilience>
- 3 Шпак М.М. (2022). Стресостійкість особистості в дискурсі сучасних психологічних досліджень. *Габітус*. 39. 199-203.
- 4 Kohut, O.O. (2021). Interpretation of the category of stress resistance in psychology. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*. 7(1). P. 79-89.
- 5 Максименко, С.Д., Кокун, О.М. & Тополов, Є.В. (2012). Адаптація психодіагностичних методик. Шкала професійної стресованості та Шкала професійної завантаженості. *Практична психологія та соціальна робота*. (5), 34 - 37.

**СТІЙКИЙ РОЗВИТОК ТА КАПІТАЛІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО
ПАРТНЕРСТВА**

СЕРГІЙ ПАВЛОВСЬКИЙ¹, ОЛЬГА МОГИЛЕВСЬКА², АННА РЕБРИНА³

¹КНДУ «Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку міста,
Україна

letsmwbn@gmail.com

²ПЗВО «Київський міжнародний університет», Україна

olgaym1993@gmail.com

³ДНП «Державний університет «Київський авіаційний інститут», Україна
slobodyanikann@gmail.com

В умовах жорсткої конкуренції на ринку важливо не лише впроваджувати технологічні інновації, а й знаходити способи підвищення ефективності бізнес-процесів та управлінських операцій. На нашу думку, одним із ключових аспектів інноваційного розвитку підприємництва є здатність визначати основні компетенції компанії. Репутація високотехнологічного та конкурентоспроможного бізнесу значною мірою залежить від його інтелектуального потенціалу, тому розвиток людського капіталу має стратегічне значення. Для підтримки цього потенціалу необхідно створювати організаційну культуру, яка мотивуватиме співробітників до пошуку оптимальних бізнес-рішень.

Справжні прориви в будь-якій сфері відбуваються тоді, коли компанії глибоко розуміють поведінку споживачів і здатні відігравати ключову роль у майбутній екосистемі партнерів, постачальників та клієнтів. З огляду на нагальну потребу модернізації національної економіки та її підприємницького сектору відповідно до глобальних тенденцій, доцільно врахувати такі рекомендації у стратегії сталого розвитку інноваційного підприємництва України:

- створення ефективної цифрової екосистеми, що сприятиме пришвидженню інновацій та впровадженню технологій Індустрії 4.0;
- визначення цифрових компетенцій персоналу у підприємницькому секторі, розробка нових освітніх програм та узгодження освітніх послуг із потребами промисловості;
- формування переліку нових професій, що ґрунтуються на цифрових компетенціях, та їх включення до Державного класифікатора професій. Для впровадження запропонованих рекомендацій необхідно організувати роботу на макро- та мікрорівнях у таких напрямках:

1. Визначення пріоритетних сфер економічної діяльності в різних галузях підприємництва для розширення співпраці з країнами ЄС.

2. Формування галузевих коопераційних мереж та системи трансферу технологій.

3. Популяризація найкращих практик створення та ефективного функціонування індустріально-інноваційної інфраструктури, зокрема кластерів, технопарків, індустріальних парків, академічного підприємництва у закладах вищої освіти, бізнес-інкубаторів тощо.

4. Розробка напрямків розвитку технологічних платформ і кластерів, що включають: індустріальний Інтернет речей, хмарні технології, штучний інтелект, великі дані, безпаперові технології, хмарні обчислення, мобільні технології, квантові та нанотехнології, блокчейн, кіберфізичні системи, наскрізні технології та технології відкритих виробничих процесів.

Аналізуючи сучасні зміни в економіці України, можна зробити висновок, що одним із ключових чинників забезпечення стабільного розвитку галузей є інноваційне підприємництво, засноване на співпраці підприємств реального сектору економіки, науково-дослідних установ та закладів вищої освіти. У своїй теорії інновацій та підприємництва Й. Шумпетер підкреслює нову роль підприємця в інноваційних процесах, зазначаючи, що «інновації – це одночасний прояв двох світів: технічного та бізнесового» [1]. Ефективне формування культури інноваційного підприємництва, на наш погляд, можливе завдяки синергетичній взаємодії підприємців, науковців і студентів у рамках державно-приватного партнерства.

Зацікавленість підприємців в інноваційних проєктах є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності компаній. Для університетів розвиток інноваційного підприємництва сприяє вихованню креативної молоді та формуванню практичних навичок і ключових компетенцій. Світова практика капіталізації інноваційного підприємництва доводить, що створення бізнес-кластерів в Україні може стати одним із найефективніших механізмів комерціалізації новаторських ідей. Заклади вищої освіти потребують чіткої системи управління інноваційними проєктами – від зародження наукової ідеї до її реалізації через продаж стратегічному інвестору або індустріальному партнеру.

Формування інноваційного середовища можливе завдяки бізнес-кластерам – стратегічному партнерству між бізнесом, наукою, освітою та регіональною владою, що передбачає реалізацію державних програм розвитку відповідної інфраструктури. Французький економіст Ж.Б. Сей визначав підприємницьку діяльність як поєднання виробничих ресурсів, творчих і управлінських здібностей для отримання прибутку через ефективне посередництво [2]. Тому необхідна розробка маркетингової системи, яка забезпечить ефективну взаємодію бізнес-партнерів, розвиток культури інноваційного підприємництва та формування людського капіталу, де всі об'єкти та процеси інноваційної діяльності інтегруються в єдиний ланцюг створення споживчої цінності інноваційного продукту [2].

На нашу думку, створення інноваційного кластера як науково-технологічного об'єднання споріднених суб'єктів господарювання в інноваційній та відновлювальній сферах регіону відкриває значні перспективи для прискорення технологічного оновлення підприємств та інноваційного розвитку економіки. Його ключова роль полягає у консолідації ресурсів наукових установ, інноваційних структур, банківських та фінансово-кредитних організацій у єдину мережеву систему, що сприяє ефективному впровадженню новітніх технологій.

Інноваційні кластери зосереджують свої зусилля на пріоритетних напрямках, сприяють генерації нових ідей і технологічних рішень, що пришвидшує процеси інноваційних змін. Інноваційні процеси при цьому розповсюджуються через розгалужену мережу зв'язків у загальному економічному просторі, сприяючи синергії між учасниками та підвищенню конкурентоспроможності регіональної економіки [3].

Непослідовність державної політики у сфері інноваційного розвитку освіти спричинила зниження науково-технічного потенціалу України, зокрема його стратегічного компонента – людського капіталу. У ХХІ столітті ключовим фактором стійкого економічного зростання на міжнародних ринках є генерація знань та їх ефективне практичне застосування. В умовах становлення економіки знань особливого значення набуває якість людських ресурсів. Формування системи безперервної освіти, створення умов для інноваційного та соціального розвитку людського капіталу в підприємстві є запорукою стійких конкурентних позицій на ринку [4].

Для розробки ефективних маркетингових програм, спрямованих на стале зростання підприємництва в рамках державно-приватного партнерства, необхідно оцінити стан науково-технічного потенціалу підприємств. Важливим аспектом є налагодження ефективної співпраці між освітніми установами, бізнесом і державою для формування екосистеми інноваційного підприємництва. Це передбачає створення технопарків, інкубаторів стартапів, центрів трансферу технологій, які будуть сприяти комерціалізації наукових розробок та їх практичному застосуванню в реальному секторі економіки [5].

Крім того, важливо стимулювати інвестиції у розвиток нових технологій та цифровізацію підприємств, що дозволить модернізувати виробництво, підвищити продуктивність праці та знизити витрати. В умовах швидкої цифрової трансформації важливим завданням є розвиток цифрових компетенцій персоналу та адаптація освітніх програм до потреб ринку.

Забезпечення сталого розвитку підприємництва також залежить від створення сприятливого регуляторного середовища, що включає податкові стимули для інноваційної діяльності, підтримку малого і середнього бізнесу, а також розвиток механізмів державно-приватного партнерства. Лише комплексний підхід до модернізації економіки дозволить сформувати стійку інноваційну систему, яка забезпечить довгостроковий економічний розвиток України в умовах глобальної конкуренції.

Список використаних джерел

1. Інноваційна теорія Йозефа Шумпетера: сучасне звучання економічних та управлінських ідей: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 29-30 листопада 2012 р.
2. Могилевська О.Ю. Маркетингова система в управлінні промисловими підприємствами: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: КиМУ. 2020. 366 с.
3. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/innovatsiyi-pid-chas-viyny/> (дата звернення 31.03.25)
4. Romanova L., Mohylevska O., Mohylevskiy Y., Shtanko A. A culture of innovative enterprise in Ukraine. *European Research*, 23–24 of March, 2016, London, Great Britain, № 3 (14). pp. 24–28
5. Pavlovskiy, S., Slobodanyk, A., & Nikolaev, O. (2023). Theoretical and methodological features of public-private partnership in the implementation of economic activities of territorial communities. *Journal" Expert*, 1(1). pp. 128-142.

**ПОНЯТТЯ ДІЛОВОЇ МЕТИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ АНАЛІЗУ
ГОСПОДАРСЬКИХ ОПЕРАЦІЙ
НАЗАР РЕШІТКО¹, ОКСАНА МІНІНА²**

*Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна,
¹nazarreshitko@gmail.com, ²minina.ok.v@stu.cn.ua*

У сучасних умовах податкового регулювання та міжнародного обміну податковою інформацією, поняття ділової мети (англ. business purpose test) набуває фундаментального значення при оцінці реальності та економічної доцільності господарських операцій між пов'язаними особами. Це поняття є не лише теоретичною конструкцією, а й практичним інструментом, який використовується податковими органами для виявлення операцій, що здійснюються з метою штучного зменшення податкового навантаження.

Відповідно до підпункту 14.1.231 пункту 14.1 статті 14 Податкового кодексу України, поняття "ділова мета" трактується як наявність у платника податків наміру досягти економічного ефекту внаслідок здійснення господарської діяльності. Законодавець конкретизує, що такий економічний ефект може полягати у прирості або збереженні активів, а також у створенні передумов для їхнього приросту в майбутньому (Податковий кодекс України, ст. 14.1.231) [1].

У ширшому контексті, це положення також узгоджується з підходами, розробленими Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), згідно з якими господарські транзакції повинні мати реальну економічну суть та бути спрямованими на отримання ринкових вигод, а не виключно на досягнення податкових переваг (OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations, 2022) [2].

У процесі оцінки наявності або відсутності ділової мети в рамках контрольованих операцій, податкові органи керуються низкою ознак, що свідчать про їхню потенційну нераціональність або штучність. До таких ознак, зокрема, належать:

- відхилення від звичайної (типової) господарської діяльності підприємства;
- високий рівень притаманних операції ризиків, які не є характерними для аналогічних ринкових транзакцій;
- відсутність активів, ресурсів чи функцій, необхідних для досягнення результату за такою операцією;
- непропорційно тривалі строки відстрочення виконання зобов'язань, що виходять за межі загальноприйнятої ділової практики;
- системна збитковість операцій, яка не знаходить економічного виправдання з точки зору комерційної логіки (OECD, 2022) [1].

Однак, слід зазначити, що збитковість як окремий показник не може розглядатися як безумовний доказ відсутності ділової мети. Вона може бути зумовлена низкою об'єктивних факторів, серед яких: несприятлива макроекономічна кон'юнктура, коливання ринку, інвестиційна стратегія компанії, спрямована на завоювання ринку, або запровадження нових товарів і технологій, які потребують

часу для окупності. Такий підхід узгоджується з міжнародною практикою, яка вимагає від податкових органів оцінювати господарські операції в контексті повної економічної картини, а не ізольовано, виключно на підставі фінансового результату (OECD, 2022; HMRC International Manual, INTM482100) [3].

З метою належного підтвердження наявності ділової мети та забезпечення податкової безпеки при здійсненні контрольованих операцій, платникам податків рекомендовано вживати низку послідовних заходів, спрямованих на формування чіткої доказової бази. До таких заходів належать:

1. Документальне підтвердження

Надання повного пакета первинної документації, що засвідчує факт і зміст операції, зокрема: договори, акти виконаних робіт або приймання-передачі, рахунки-фактури, платіжні документи.

Ці документи мають бути оформлені згідно з вимогами законодавства, чітко відображати предмет, умови, обсяги операції, строки та сторін, які її виконують.

2. Ринковий аналіз

Важливо посилається на офіційні джерела аналітичної інформації, галузеві звіти, статистичні дані, біржові котирування або маркетингові дослідження, що підтверджують економічну доцільність операції в порівнянні з аналогічними умовами на ринку. Такий аналіз допомагає обґрунтувати, що умови угоди відповідають принципу "витягнутої руки".

3. Розрахунок економічного ефекту

Доцільно проводити фінансове моделювання очікуваних результатів, що можуть проявлятися у зростанні доходів, зменшенні витрат, прирості активів або отриманні стратегічних переваг. Навіть у разі короткострокових збитків необхідно пояснити, яким чином операція сприятиме довгостроковому економічному зростанню.

4. Включення до бізнес-стратегії

Якщо операція відповідає стратегічним планам розвитку компанії, її слід інтегрувати в внутрішні документи, зокрема: бізнес-плани, бюджети, інвестиційні проекти, маркетингові стратегії тощо. Це дозволяє продемонструвати логічний зв'язок між операцією та загальною комерційною логікою діяльності підприємства.

5. Відображення в документації з трансфертного ціноутворення.

У відповідних звітах необхідно послідовно відображати усі фактори, що підтверджують економічну раціональність операції, її функціональний і ризиковий профіль, а також ринковий рівень цін. Наявність такої документації є обов'язковою згідно з Податковим кодексом України для суб'єктів, що здійснюють контрольовані операції.

Згідно з принципами податкового права та нормами, передбаченими Податковим кодексом України, обов'язок доведення відсутності ділової мети покладається на контролюючий орган. Саме податковий орган має зібрати належні та допустимі докази, що підтверджують штучність або економічну необґрунтованість здійсненої платником податків операції.

Якщо в результаті аналізу буде встановлено, що незалежні особи, діючи в аналогічних економічних умовах, не здійснювали б подібну операцію, або вона не відповідала б принципу "витягнутої руки", така транзакція може бути визнана такою, що не має ділової мети. У такому випадку операція може бути виключена з

розрахунку оподаткованого прибутку відповідно до положень трансфертного регулювання або податкові наслідки можуть бути скориговані шляхом заміни фактичної операції умовною альтернативною угодою, яка була б здійснена між непов'язаними сторонами за ринкових умов (так званий "alternative transaction approach", рекомендований також у документах ОЕСР)

Поняття ділової мети є наріжним каменем сучасної системи трансфертного ціноутворення, відіграючи вирішальну роль у правовому та економічному аналізі господарських операцій між пов'язаними особами. У національному законодавстві України воно чітко визначене як наявність наміру отримати економічний ефект, що відображає загальновизнаний міжнародний підхід до оцінки економічної сутності транзакцій.

На практиці ділова мета проявляється в комерційній логіці, економічній доцільності та функціональній обґрунтованості здійснених операцій. Її наявність чи відсутність встановлюється на основі сукупності критеріїв, серед яких: відповідність операції основній діяльності підприємства, допустимий рівень ризику, наявність активів, збалансовані умови розрахунків тощо. Водночас, збитковість операції не може бути єдиною підставою для визнання її штучною — вона має оцінюватися в контексті ринкової ситуації та бізнес-стратегії компанії.

Належне обґрунтування ділової мети вимагає системного підходу, який включає документальне підтвердження, ринковий аналіз, фінансові розрахунки, посилення на стратегічні плани підприємства та коректне висвітлення всіх факторів у документації з трансфертного ціноутворення. Такий підхід не лише дозволяє уникнути податкових спорів, а й формує прозору та обґрунтовану позицію платника податків.

Варто також наголосити, що обов'язок доведення відсутності ділової мети покладається на контролюючі органи, які повинні на підставі об'єктивних даних продемонструвати, що подібна операція не мала б місця між незалежними сторонами. У разі встановлення цього факту, контролюючий орган має право виключити таку операцію з розрахунку оподаткованого прибутку або застосувати метод умовної альтернативної угоди.

У цілому, наявність ділової мети є свідченням добросовісності платника податків та одним із ключових маркерів відповідності господарських операцій міжнародним стандартам і принципу «втягнутої руки».

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. Підпункт 14.1.231 пункту 14.1 статті 14.
2. OECD (2022). Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations. Paris: OECD Publishing.
3. HMRC International Manual (INTM482100). "Losses and the arm's length principle". Her Majesty's Revenue and Customs, UK.

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ НА
МІЖНАРОДНИХ ПЛАТФОРМАХ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ
МАРГАРИТА РИНДЕНКО, ОЛЬГА СУХОРУКОВА**

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
jasm241299@gmail.com*

Маркетплейси – це ефективний інструмент міжнародної торгівлі, що спрощує вихід експортерів на зовнішні ринки, знижує витрати та забезпечує доступ до широкої клієнтської бази. Торгівельні платформи надають інфраструктуру для розміщення товарів, обробки замовлень і фінансових операцій без створення окремих підрозділів. Однак співпраця з ними вимагає дотримання стандартів продукції, надання документації, сплати комісійних зборів і виконання політик щодо ціноутворення, логістики та обслуговування клієнтів [1].

Маркетплейси використовують різні бізнес-моделі, адаптовані до відповідних ринків. Amazon поєднує модель продавця-покупця з дистрибуцією та послугами «фулфілменту» (зберігання, пакування, доставка). Etsy спеціалізується на С2С для ремісничих товарів. Alibaba має В2В-модель для Alibaba.com і В2С для AliExpress. Temu використовує модель прямих поставок від виробника, здебільшого з Китаю, що знижує ціни. Власник Temu, PDD Holdings, також впроваджує механізм групових покупок через платформу Pinduoduo.

Глобальний ринок електронної комерції стрімко зростає. У секторі В2В прогнозується збільшення до 36 трильйонів доларів США з темпом 14,5% щорічно до 2026 року, з провідними галузями в промисловості, енергетиці, охороні здоров'я та бізнес-послугах. Найвищі темпи зростання очікуються на менших ринках, таких як Латинська Америка та Близький Схід. Понад 90% В2В-компаній вже впровадили віртуальні моделі продажів, хоча в Південній Кореї та Японії перевага залишається за особистими зустрічами. У секторі В2С прогнозується зростання до 5,5 трильйонів доларів США до 2027 року, з найбільш динамічними ринками в Індії, Аргентині та Бразилії [2].

Оцінювання ефективності роботи експортера на платформах електронної торгівлі повинно включати аналіз як експортної діяльності, так і електронної комерції. Для цього використовують кількісні та якісні показники, а також аналітичні інструменти самих платформ.

Кількісне оцінювання допомагає обирати оптимальні рішення, планувати діяльність та контролювати якість. На маркетплейсах необхідні дані зазвичай доступні в аналітичних панелях особистого кабінету продавця, де міститься інформація про дохід, витрати, повернення та інші ключові метрики. Додаткові показники можна розрахувати самостійно. Загалом, до ряду кількісних можуть входити такі показники:

- **Обсяг продажів.** Розрахунок проводиться на основі загальної кількості замовлень та валового доходу. Чим вищий обсяг продажів, тим ефективніша співпраця з маркетплейсом.

•Середній чек. Розраховується як середнє значення вартості замовлення по всіх транзакціях за певний період. Вищий середній чек свідчить про конкурентоспроможні ціни або ефективно підвищення вартості замовлення через додаткові послуги/товари.

•Рівень маржинальності. Порівняння прибутку до і після витрат, включаючи комісії маркетплейсу, допомагає оцінити маржинальність. Високий рівень маржинальності свідчить про ефективне управління витратами та дохідністю. Більшість онлайн-платформ надають лише базову інформацію про доходи та витрати, не виконуючи повний розрахунок маржинальності.

•Загальна кількість повернень та відшкодувань через маркетплейс. Низька кількість повернень вказує на високу якість продукції та точність її опису, тоді як високий рівень повернень може свідчити про проблеми з якістю або некоректний опис товарів.

•Показники (індекси) динаміки експорту. Динаміка експорту оцінюється через абсолютні та відносні показники зміни обсягів, темпи приросту та коефіцієнти зростання.

•Товарна та географічна структура експорту. Мається на увазі визначення частки кожної товарної позиції в загальному експортному обсязі та розподіл експорту за країнами та регіонами.

•Показники ефективності експорту. Вони охоплюють валютну ефективність (співвідношення виручки в іноземній валюті до витрат), рентабельність експортних операцій (відношення прибутку до понесених витрат), середню ціну експортної одиниці та інші.

Онлайн-сервіси допомагають розрахувати показники, які маркетплейси не аналізують автоматично, зокрема чисті продажі, операційний прибуток і рівень маржинальності. Отримані результати співставляють із показниками інших експортних напрямів, аналізують чинники ефективності та шукають шляхи покращення збуту. Більшість маркетплейсів також не надають інструментів для порівняння індивідуальних показників продавця із середніми значеннями конкурентів. Розширену аналітику та бенчмаркінг можуть забезпечити сторонні платні сервіси [1].

Аналіз даних у разі роботи на кількох маркетплейсах потребує спеціалізованого аналітичного ПЗ, що інтегрує торговельні майданчики або підтримує «конектори». Інструменти для електронної торгівлі, такі як Putler, Zoho Analytics, M2E, ZIK, KeyCRM, допомагають аналізувати продажі, керувати клієнтськими взаємодіями та бізнес-процесами, а великі платформи, наприклад eBay, пропонують власні аналітичні рішення, як-от Terapeak [3].

Крім фінансових показників, оцінка ефективності роботи виробника у межах маркетплейсу враховує якість обслуговування, логістику, маркетинг і репутацію бренду, використовуючи якісні критерії для визначення успіху [1]. Серед них:

•Рівень видимості та позиціонування бренду. Оцінюється частота появи товарів у пошукових запитах та рекомендаціях, місце в категорійних рейтингах, середня оцінка за відгуками. Високий рейтинг свідчить про задоволення клієнтів і гарну репутацію бренду.

• **Якість взаємодії з клієнтами.** Оперативна, професійна реакція на позитивні та, особливо, критичні запити чи коментарі демонструє клієнтоорієнтованість продавця, впливає на його репутацію та формує довіру покупців.

• **Конкурентоспроможність товару.** Визначається рівнем цін та відповідністю якості. Привабливішими для покупців є ціни, що не перевищують конкурентні, а погана якість призводить до негативних відгуків і низьких рейтингів.

• **Ефективність логістики та виконання замовлень.** Оцінюється за швидкістю обробки замовлень, роботою з транспортними партнерами та задоволеністю покупців. Хороша логістика забезпечує швидку доставку, тоді як затримки свідчать про проблеми в управлінні.

• **Взаємодія з маркетплейсом.** Показник передбачає співпрацю щодо налаштування товарних лістингів, підтримки продажів тощо. Активна взаємодія з маркетплейсом дозволяє залучати більше клієнтів, брати участь у програмах лояльності та отримувати додаткові переваги.

Успіх торгівлі на маркетплейсах залежить від аналізу попиту, формування актуального асортименту, використання промоакцій, якісного контенту, ефективної клієнтської підтримки, зручних платіжних і логістичних рішень, а також позитивного іміджу через відгуки. Водночас комерційна діяльність часто супроводжується можливими хибними рішеннями, такими як очікування автоматичних продажів без маркетингу, ігнорування зворотного зв'язку, неконкурентні ціни, відсутність безкоштовної доставки та надмірна концентрація на сезонному товарі. Додатково варто враховувати загрози кібератак і шахрайства, що можуть негативно вплинути на бізнес [4].

Підсумовуючи, маркетплейси є ефективними посередниками в міжнародній торгівлі, спрощуючи вихід на нові ринки та знижуючи витрати. Завдяки різним бізнес-моделям компанії можуть обирати оптимальні канали збуту. Оцінка ефективності вимагає аналізу кількісних і якісних показників та використання аналітичного ПЗ з інтеграцією до маркетплейсів. Успіх продажів забезпечується глибоким аналізом попиту, ефективним маркетингом, якісною підтримкою клієнтів та уникненням помилок, таких як неконкурентне ціноутворення та недостатні інвестиції в рекламу.

Список використаних джерел

1. Маркетплейси - що це таке простими словами. Elit-web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketplejsy> (дата звернення: 15.03.2025).
2. 2024 eCommerce Size & Sales Forecast. International trade administration. URL: <https://www.trade.gov/ecommerce-sales-size-forecast> (дата звернення: 25.03.2025).
3. Програми для аналітики продажів на маркетплейсах | KeyCRM. KeyCRM Blog. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/programi-dlya-analitiki-marketplejsiv-top-5-servisiv/> (дата звернення: 16.03.2025).
4. 10 Common Marketplace Mistakes to Avoid. Shipstage. Genius.Space. URL: <https://shipstage.com/en/blog/10-common-marketplace-mistakes-to-avoid> (дата звернення: 16.03.2025).

МЕБЛЕВИЙ ЕКСПОРТ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО ВІДНОВЛЕННЯ

СОФІЯ РИНДЕНКО, ІРИНА МАНАЄНКО

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна
sofiaryndenko241299@gmail.com*

Повномасштабна агресія російської федерації проти України, що розпочалася 24 лютого 2022 року, створила надзвичайні виклики для держави та її економіки, які тривають досі, зокрема [1]:

- Внаслідок бойових дій було знищено виробничі потужності, логістичні центри, склади, транспортні магістралі;
- Блокада портів та контрольованих пунктів пропуску зменшили експортно-імпортні операції;
- Відбулася втрата доступу до традиційних ринків через окупацію територій, розрив торгових зв'язків із країнами-агресорами та зниження купівельної спроможності населення;
- Країни-постачальники змінилися: як приклад, замість білорусі, ключовими експортерами фанери та МДФ виступили Польща, Туреччина, Німеччина;
- Війна спричинила дефіцит кваліфікованих працівників, що позначилося на економічних галузях, зокрема меблевій промисловості;
- Макроекономічна нестабільність, зростання інфляції, бюджетний дефіцит та обмежений доступ до фінансування ускладнили роботу бізнесу;
- Війна сприяла рейдерським захопленням, погіршила виконання контрактних зобов'язань у зв'язку з форс-мажорними обставинами;
- Високі ризики скоротили обсяги іноземних інвестицій та посилили відтік капіталу.

Аналіз ринкової ситуації свідчить, що війна також змінила структуру підприємництва. Частка суб'єктів, що припинили діяльність, зросла з 2% до 10%. Воєнні дії в Україні спричинили часткову або повну релокацію 11% підприємств галузі. Найбільш привабливими регіонами для переміщення стали Рівненська, Закарпатська, Львівська та Тернопільська області [2]. Релокація підприємств на захід України призвела до зростання конкуренції.

З початком повномасштабного вторгнення експорт меблів зазнав значного падіння. У вересні 2022 року лише 31,3% меблевиків мали експортні продажі, хоча 50% планували вихід за кордон. Багато українських компаній постали перед необхідністю пошуку нових партнерів та, подекуди, нових ринків збуту. При цьому вітчизняним виробникам стало суттєво складніше виходити на певні цільові аудиторії іноземців, оскільки в Україну з безпекових міркувань перестали приїжджати потенційні замовники.

Однією з ключових проблем для українських виробників виявився брак знань у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Компанії часто не враховували особливості споживчої поведінки на різних ринках та тенденції розвитку галузі у світі. До того ж,

більшість виробників були не готові до поступового формування бренду та репутації на міжнародному ринку. Також негативним фактором стало упереджене сприйняття України як країни дешевих товарів.

Що не менш важливо, українські виробники нерідко сприймали виставки як майданчики для прямих продажів, а не як інструмент просування та налагодження довгострокових контактів. Ще однією проблемою став вибір виставок, оскільки після пандемії деякі заходи, як Las Vegas Market, втратили масштаб, тоді як інші, навпаки, стали популярнішими.

Звісно, через значні логістичні труднощі було необхідно обмежити географію збуту продукції. Зокрема, транспортування великогабаритних м'яких і каркасних меблів, які не підлягали складанню, характеризувалося високою вартістю.

Не менш значною перешкодою були бюрократичні особливості співпраці з іноземними партнерами. Як відомо, західний бізнес працює у довгостроковій перспективі, тоді як українським компаніям, через воєнний стан та економічну нестабільність, потрібні швидкі результати. Проблемами виявилися мовний бар'єр, відмінності у підходах до ведення переговорів, а також недостатня обізнаність щодо стандартів сертифікації продукції для різних ринків.

Українські виробники меблів стикалися з браком державної підтримки, зокрема через складнощі з реєстрацією компаній, валютні обмеження та блокування кордонів. Попри наявність корисних ініціатив, таких як Офіс з розвитку підприємництва та експорту, їхнього просування було недостатньо. Додаткові виклики створювали труднощі з виїздом підприємців за кордон.

Крім урядової допомоги, виробникам не вистачало донорських програм, які б підтримували фінансування маркетингу, дизайну та сертифікації продукції. Існуючі ініціативи не покривали ключові потреби бізнесу. Важливу роль у розвитку галузі могли б відігравати бізнес-асоціації та кластери, проте їм бракувало єдності.

Додатковим викликом для українських експортерів стали торговельні обмеження з боку Європейського Союзу; втрата контрактів із великими міжнародними компаніями, зокрема ІКЕА; повне припинення торговельних відносин із РФ та Білоруссю; а також блокування акаунтів українських виробників на платформі Etsy [1].

Загалом повномасштабне вторгнення призвело до зниження обсягів експорту меблевої продукції в більшість країн у середньому на 20%, а найбільше падіння було зафіксоване на ринках Азії та Африки – у три та два рази відповідно. Водночас у 2022 році спостерігалось зростання експорту до Великої Британії, Болгарії та Швейцарії. Експорт української меблевої продукції до країн СНД у період з 2018 по 2023 рік поступово знижувався, скоротившись із 14% до 0%. Найбільше падіння відбулося у 2022 році після початку повномасштабного вторгнення, коли обсяги поставок зменшилися більш ніж удвічі [3].

Не зважаючи на всі виклики, українські виробники у 2023 році постачали меблі у 99 країн світу. Наступний рік продемонстрував позитивну тенденцію: загальний дохід від експорту склав 909 млн доларів США [1]. Українська Асоціація Меблевіків за 2022-2023 роки організувала 10 національних експозицій на міжнародних виставках в Німеччині, Великобританії, Польщі, Італії та ОАЕ [2].

На сьогодні ключовою стратегією розвитку галузі є вдосконалення навичок робочої сили через стратегічне партнерство з освітніми установами. У 2024 році Українська асоціація меблевиків (УАМ) запустила ініціативу «Школа меблевика», у рамках якої було підготовлено 295 студентів. Говорячи про зміну акцентів у навчальних програмах, окрім активної промоції потрібних галузі професій, необхідно посилити знання з автоматизації виробництва та матеріалознавства, розширюючи лінійку матеріалів.

Додатково варто враховувати, що актуальні тенденції в меблевій галузі включають рурбанізацію, зростання попиту з боку міжнародних благодійних фондів і комерційних організацій для облаштування житла переселенців, а також відновлення інтересу до меблів поза «санітарним мінімумом» [3].

Швидке закінчення війни може стати потужним імпульсом для розвитку меблевої галузі, адже повернення до миру приверне увагу міжнародних інвесторів. Попри війну, певні процеси, зокрема відбудова житла, тривають уже зараз, а разом із нею зберігається попит на меблі. Водночас експерти сумніваються, що завершення бойових дій автоматично призведе до повернення всіх споживачів і спеціалістів, які виїхали за кордон [4].

Враховуючи вищевикладене можна зазначити, що виклики воєнного стану принесли багато змін, зокрема в зовнішньоекономічній діяльності та розвитку українського бізнесу, й одночасно стали досить дієвим поштовхом до майбутніх модифікацій для суб'єктів господарювання, особливо в малому та середньому сегментах, яким вдається покращити ефективність власної діяльності.

В умовах війни кожна новина про будівництво нового заводу - свідчення незламності українських промисловців. Під обстрілами та прильотами вони будують сміливі плани не тільки зберегти виробництво, а й підкорити експортні ринки. Це варте щирого подиву й захоплення.

Список використаних джерел

1. Аналіз української меблевої галузі в умовах повномасштабної війни - кейс Дослідницької агенції Fama. FAMA. URL: <https://fama.agency/portfolio/analiz-ukrayinskoyi-meblevoyi-galuzi-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/> (дата звернення: 02.03.2025).
2. Розвиток української меблевої галузі у 2023 році. Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/rozvytok-ukrayinskoyi-meblevoyi-galuzi-u-2023-rotsi/> (дата звернення: 02.03.2025).
3. Меблева галузь України в умовах повномасштабної війни - Derevynnyk. URL: <https://derevynnyk.com/mebleva-galuz-ukrayiny-v-umovah-povnomasshtabnoyi-vijny/> (дата звернення: 05.03.2025).
4. Зміцнення меблевої галузі України через освіту, експорт та розвиток навичок - Українська Асоціація Меблевиків. URL: <https://uafm.com.ua/zmitsnennya-meblevoyi-galuzi-ukrayiny-cherez-osvitu-eksport-ta-rozvytok-navychok/> (дата звернення: 05.03.2025).

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В РЕКРУТМЕНТІ**ВОЛОДИМИР РОМАНОВИЧ, ІРИНА КІНАШ***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
volodymyr.romanovych-a07322@nung.edu.ua, iryna.kinash@nung.edu.ua*

Сучасний ринок праці вимагає швидких та ефективних рішень у процесі пошуку та залучення кандидатів на вакантні посади. Це стимулює компанії впроваджувати цифрові технології, які змінюють підхід до цих процесів впроваджуючи інструменти штучного інтелекту (ШІ). Завдяки своїм можливостям аналізу великих даних, автоматизації процесів та прогнозування, ШІ відкриває нові перспективи для ефективного пошуку та відбору кандидатів. Алгоритми можуть самостійно виконувати рутинні завдання – від попереднього скринінгу резюме до комунікації з кандидатами – тим самим скорочуючи тривалість найму та розвантажуючи рекрутерів для стратегічніших завдань [1].

Розглянемо інструменти ШІ, які можна використати в рекрутингу. Ними є:

1. Чат-боти та віртуальні рекрутери. Використання чат-ботів дає змогу комунікувати з кандидатами за рахунок текстового чату, який є цілодобовим. Зручність полягає у можливій інтеграції з більшістю сервісів та програмних продуктів, за допомогою якої чат-бот має змогу працювати в режимі багатозадачності та призначати співбесіди, висвітлювати певні події, аналізувати дані тощо. Згідно досліджень AIHR, чат-боти рекрутингу умовно можна поділити на дві груп: когнітивні та чат-боти на основі правил. Перші призначені для більш складних завдань оскільки за допомогою ШІ мають можливості розуміти людський діалог. Другі, більш простіші чат-боти, які допомагають планувати співбесіди [2].

2. Системи автоматичного відбору резюме. Залучення потенційних працівників передбачає не стільки публікацію вакансій, скільки постійний аналіз наявних на ринку праці талантів. Для цього компанії використовують ATS (Application Tracking Systems) системи. Впровадження технологій ШІ дає можливість цифровізувати даний процес шляхом встановлення фільтрів для пошуку персоналу за базовими вимогами до кандидатів на конкретну посаду. Це дозволяє за лічені хвилини систематизувати інформацію про існуючих на джоб-порталах кандидатів, а також швидко розсилати їм запрошення на співбесіду, випереджаючи конкурентів [3].

3. Системи AI-оцінювання кандидатів. Автоматизований відбір кандидатів на основі штучного інтелекту спрощує початкову оцінку кандидатів, ефективно формуючи список претендентів, які відповідають вимогам вакансії. Крім того, автоматизований аналіз резюме використовує обробку природної мови (NLP) для вилучення ключової інформації з резюме, що покращує оцінку навичок і досвіду. Одночасно відеоспівбесіди, підсилені технологіями аналізу обличчя, розшифровують невербальні сигнали, що дає додаткові інсайти для оцінки відповідності кандидата [4].

4. Генеративні моделі ШІ. Револьюційним новим продуктом в сфері штучного інтелекту наразі є ChatGPT та його аналоги від Microsoft (Gemini) та Google.

Так, за допомогою ChatGPT рекрутери можуть автоматично генерувати тексти для складання опису вакансій, формувати шаблони листів для заворотного зв'язку за результатами співбесід; спростити перший етап відбору кандидатів шляхом аналізу їхніх відповідей на базові питання щодо бажаної посади; посприяти покращенню бренду роботодавця завдяки використанню сучасних технологій і пришвидшенню надання фідбеку; аналізувати велику кількість даних і виявляти актуальні тенденції і тренди на ринку праці [3].

Бідьш детально зупинимося на зарубіжному досвіді використання цих технологій.

Unilever –2016 року запровадила інноваційний процес відбору молодих спеціалістів, співпрацюючи з платформами HireVue (AI-відеоінтерв'ю) та Pymetrics (ігрові нейрооцінки). Кандидати проходять онлайн-ігри для перевірки когнітивних навичок, а також записують відеоінтерв'ю, яке аналізує алгоритм ШІ за мовними та поведінковими характеристиками. Лише після цього до процесу долучаються живі рекрутери для фінальних інтерв'ю. Результати такого підходу вражають: всього за перший рік Unilever зекономила понад 1 млн євро на рекрутингу, скоротила тривалість закриття вакансій приблизно на 75%, а також найняла найбільш різноманітний за гендерним та етнічним складом клас співробітників. Новий AI-процес виявився настільки ефективним і точним, що його розглядають як можливу модель трансформації рекрутингу для інших глобальних компаній [5].

IBM – Компанія не лише розробляє AI-рішення для бізнесу, а й активно використовує ШІ у власному HR. Зокрема, IBM створила платформу IBM Watson Recruitment для підтримки прийняття рішень при наймі. Один із її інструментів – модуль Adverse Impact Analysis, який аналізує історичні дані про найм у компанії та автоматично виявляє ознаки упередженості у рішеннях (за віком, статтю, освітою тощо). Такий AI-аудит допомагає HR-відділу робити відбір кандидатів більш об'єктивним та прозорим. Крім того, Watson Recruitment використовує штучний інтелект, щоб прогнозувати складність закриття конкретної вакансії (час найму) та підбирати кандидатів, найбільш ймовірних до успішної роботи в компанії. Отримані інсайти дають змогу IBM оптимізувати процес рекрутингу: скоріше знаходити потрібних фахівців і одночасно зміцнювати культуру рівності в наймі [6].

Таким чином, нструменти штучного інтелекту докорінно змінюють практику рекрутингу. Водночас роль людини залишається ключовою на етапах оцінки культури та мотивації кандидата. На нашу думку, оптимальною є модель співпраці, коли штучний інтелект доповнює експертизу HR-фахівців. Зважаючи на успішний досвід лідерів ринку, можна очікувати подальшого поширення AI-рішень у сфері рекрутингу та появи нових інноваційних інструментів, здатних ще більше вдосконалити процес найму персоналу.

Список використаних джерел

1. Карпенко Ю. В., Кириченко Ю. І. Напрями використання штучного інтелекту в рекрутингу. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. С. 124 –125.

2. Кравчук О. І., Варіс І. О., Бідна Т. О. Цифрові технології рекрутингу персоналу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 92–110.
3. Кравчук О. І., Варіс І. О., Перкова М. В. Сучасні практики використання штучного інтелекту для цифровізації рекрутингу. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. № 8. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_8_2023.
4. Madanchian, M., Taherdoost, H., & Mohamed, N. (2023). *AI-Based Human Resource Management Tools and Techniques: A Systematic Literature Review*. *Procedia Computer Science*, 229, 367–377. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092302029X>
5. WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). (2018). *Games and algorithms to hire talent: Unilever's AI-based recruitment* (Future of Work case study). URL: https://futureofwork.wbcsd.org/wp-content/uploads/2018/10/WBCSD-Future-of-Work_one-pager_Unilever_AI-for-hiring.pdf
6. Rayome, A. D. (2018). *How IBM wants to use Watson AI to reduce bias in hiring*. URL: <https://www.techrepublic.com/article/how-ibm-wants-to-use-watson-ai-to-reduce-bias-in-hiring>

УДК 005.32:[658.5:330.3]

РОЛЬ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ОЛЕНА СИЗОНЕНКО, ОЛЕНА ПИСАР

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна
olenasyzonenko@gmail.com

Сталий розвиток підприємств є сучасним викликом і водночас необхідністю для забезпечення довготривалого успіху бізнесу. Аналіз наукових праць, присвячених визначенню поняття "сталий розвиток підприємства" дозволяє зробити висновки про різноманітність авторських інтерпретацій. Більшість науковців розглядає сталий розвиток як результат впливу численних зовнішніх та внутрішніх факторів, до яких підприємство має адаптуватися для забезпечення стабільності. Переважна частина трактувань обмежується економічним або фінансовим поглядом, не враховуючи інші важливі аспекти діяльності підприємства. Так, деякі дослідники акцентують увагу на екологічних, економічних та соціальних аспектах діяльності підприємств, тоді як інші науковці розширюють цей перелік, додаючи виробничі та технологічні компоненти.

Сталий розвиток підприємств це про забезпечення довгострокового економічного зростання компанії шляхом гармонійного поєднання економічних, екологічних, соціальних, та інших аспектів її діяльності. Це підхід, який враховує як сучасні потреби підприємства, так і виклики майбутнього, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність у динамічному зовнішньому середовищі.

Серед основних складових сталого розвитку підприємств В рамках цієї роботи ми зосередимо увагу на :

- економічній стійкості – це ефективне використання ресурсів, інновації, довгострокові стратегії розвитку тощо;
- екологічній відповідальності – це зменшення впливу на довкілля, екологічні технології, використання відновлюваних ресурсів тощо;

- соціальній відповідальності – це права працівників, забезпечення гідних умов праці, корпоративна етика, підтримка корпоративної соціальної відповідальності, партнерство з громадами, покращення якості життя громад, у яких працює підприємство тощо.

Під впливом глобальних екологічних змін, соціальних трансформацій та економічних викликів підприємства змушені шукати нові підходи до організації своєї діяльності. Одним із таких інноваційних підходів є дизайн-мислення – методологія, що орієнтована на розв’язання проблем через творчість, емпатію та експериментування. Саме дизайн-мислення може сприяти реалізації принципів сталого розвитку підприємств, забезпечуючи згадану вище екологічну, економічну та соціальну ефективність.

Дизайн-мислення – це орієнтований на людину підхід до інновацій, заснований на розумінні потреб клієнта, швидкому створенні прототипів і генеруванні творчих ідей, який змінить ваш спосіб розробки продуктів, послуг, процесів і організацій.. Він заснований на інструментах, які застосовуються дизайнерами, і використовується з метою інтегрування потреб людей, потреб бізнесу і технологічних можливостей. [2]

Дизайн-мислення складається з п’яти основних етапів:

1. Емпатія – розуміння потреб користувачів і зацікавлених сторін.
2. Визначення проблеми – чітке формулювання виклику, який потрібно вирішити.
3. Генерація ідей – пошук інноваційних рішень, як правило шляхом мозкового штурму.
4. Прототипування – створення тестових варіантів продуктів чи рішень.
5. Тестування – перевірка ефективності запропонованих рішень.

Розглянемо детальніше взаємозв’язок дизайн-мислення та сталого розвитку підприємства.

Оскільки дизайн-мислення саме через емпатію передбачає глибоке розуміння потреб клієнтів та створення рішень, які відповідають їхнім очікуванням, то використання дизайн-мислення сприятиме клієнторієнтованості підприємства. Що в свою чергу допомагає підприємствам бути більш адаптивними та конкурентоспроможними на ринку.

Емпатія також може бути основою екологічної та соціальної відповідальності. На першому етапі дизайн-мислення компанії проводять дослідження, щоб глибше зрозуміти очікування суспільства, споживачів і співробітників щодо сталого розвитку. Такі дослідження можуть включати аналіз екологічних проблем, з якими стикаються споживачі (наприклад, забруднення, неефективне використання ресурсів); оцінку соціальних викликів, таких як умови праці, інклюзивність; визначення потреб ринку щодо екологічних та етичних продуктів тощо.

Сталий розвиток підприємства потребує інноваційних рішень для економічного розвитку, мінімізації екологічного впливу та підвищення соціальної відповідальності. Саме дизайн-мислення стимулює інновації та креативність на підприємствах, що дозволяє їм створювати нові продукти та послуги, які відповідають сучасним викликам.

На етапі генерація ідей застосовуються методи креативного мислення, що дозволяють знайти нестандартні рішення для бізнесу. Прикладом може бути створення продуктів із відновлюваних матеріалів; використання принципів

циркулярної економіки (переробка, повторне використання відходів); запровадження соціальних програм для співробітників та громад тощо.

Одним із механізмів забезпечення сталого розвитку є управління ризиками, а саме аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть впливати на стабільність підприємства. На етапі прототипування підприємства тестують свої ідеї перед масштабним впровадженням, що знижує ризики. Це може включати: запуск пілотних екологічних проєктів (наприклад, тестові магазини без пластику); випробування нових технологій у виробництві (біорозкладні упаковки, альтернативні джерела енергії); розробка соціально орієнтованих послуг (наприклад, програми лояльності для екосвідомих клієнтів).

На етапі тестування підприємства аналізують результати пілотних проєктів та коригують свої підходи. Використання даних та відгуків споживачів допомагає вдосконалювати сталі рішення. Серед успішних прикладів застосування дизайн-мислення в сталому бізнесі можна навести досвід таких компаній як Patagonia, IKEA, Tesla.

IKEA застосовує дизайн-мислення для розробки екологічних меблів. Вони аналізують споживчі потреби, тестують нові матеріали (бамбук, перероблене дерево) і впроваджують інноваційні процеси повторного використання меблів [4].

Patagonia тестує перероблені матеріали у виробництві одягу. Компанія активно працює над створенням екологічно чистого одягу, залучає споживачів до програм обміну старого одягу та тестує біорозкладні тканини. [5]

Tesla використовує дизайн-мислення у розробці електромобілів, що зменшують викиди CO₂. Вони постійно експериментують з новими формами акумуляторів для зменшення вуглецевого сліду. тестують нові технології акумуляторів і зарядних станцій, прагнучи зробити свій продукт більш доступним і сталим. [6]

Дизайн-мислення є потужним інструментом для забезпечення сталого розвитку підприємств, оскільки допомагає: залучати зацікавлені сторони до процесу створення інновацій; ефективно вирішувати екологічні та соціальні виклики; генерувати нові бізнес-моделі, що відповідають принципам циркулярної економіки.

Поєднання концепцій «сталий розвиток підприємства» та «дизайн-мислення» дає змогу підприємствам впроваджувати сталі інновації, які відповідають не лише бізнес-цілям, а й суспільним та екологічним потребам.

Компанії, які інтегрують дизайн-мислення у свою стратегію сталого розвитку, отримують не лише конкурентні переваги, але й сприяють побудові відповідального суспільства. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на детальний аналіз ефективності дизайн-мислення у різних галузях бізнесу.

Список використаних джерел

1. Cross N. Design Thinking : Understanding How Designers Think And Work. London; New York : Bloomsbury, 2013. 163 p.

2. IDEO. Design Thinking. IDEO U; URL: <https://www.ideo.com/pages/design-thinking> (дата звернення: 04.04.2025).

3. Vinsel L. Design Thinking Is Kind Of Like Syphilis-It's Contagious And Rots Your Brains. Medium. 2017. Dec. URL: <https://medium.com/@sts-news/design-thinking-is-kind-of-like-syphilis-its-contagious-and-rots-your-brains-842ed078af29> (дата звернення: 04.04.2025).

4. Exploring IKEA's Sustainable Design Strategy: Part One. Author: Dr Rafiq Elmansy. URL: <https://www.designorate.com/ikea-sustainable-design-strategy/> (дата звернення: 04.04.2025)

5. From Shirt to Dirt: Thoughts on the Patagonia Design Philosophy Patagonia/Oct 13, 2017/7 Min Read/Design URL: <https://www.patagonia.com/stories/from-shirt-to-dirt-thoughts-on-the-patagonia-design-philosophy/story-33153.html> (дата звернення: 04.04.2025)

6. Tesla's Design Thinking Approach: How Design Thinking worked for Tesla By Neil Dcruz Updated on Dec 27, 2024 URL: <https://www.mygreatlearning.com/blog/teslas-design-thinking-approach-how-design-thinking-worked-for-tesla/> (дата звернення: 04.04.2025)

УДК: 338.5

ОСОБЛИВОСТІ І НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ОЛЕНА СЛАВУТА¹, ОЛЬГА ФУРМАН²

*Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,
Україна*

¹olena.slavuta@kname.edu.ua, ²olga28072004@gmail.com

Будівельна галузь є важливим показником соціально-економічного розвитку країни. Це одна з найбільших галузей промисловості в країні; будівельні роботи ускладнюються день у день завдяки швидкому вдосконаленню планування, дизайну та технології. Оптимізація витрат на будівельному підприємстві – необхідний захід, який дозволяє зводити будівлі та споруди високої якості, але при цьому значно скорочувати виробничі витрати. Цей процес може включати в себе: використання сучасних матеріалів, комплектуючих виробів та технологій; зниження видатків за рахунок раціонального використання матеріалів; застосування ефективної спецтехніки; оптимізація логістичних процесів [1]. Проте спроба заощадити на витратах в будівництві також може мати негативні наслідки: залучення недостатньої кількості працівників або недостатньо кваліфікованого персоналу, використання неякісних будівельних матеріалів, порушення технології проведення будівельних робіт зазвичай призводять до неякісного виконання робіт та затримок на будівельному майданчику [2].

До основних труднощів контролю витрат на будівельному підприємстві можна віднести такі:

1) Багато джерел оплати. На будівельному об'єкті необхідність закупити матеріал чи інструмент може виникнути раптово. У великих компаніях, які працюють на виконання державного замовлення, часто відкривають окремі рахунки в банку під конкретний проєкт.

2) Неточності у поточній звітній документації. Часто облік по об'єктам ведеться в записках і нотатках виконробів, а дані щодо фінансового стану можна отримати лише у бухгалтера. Рахунки та акти потрапляють до бухгалтерії з великою затримкою та враховуються у програмі найчастіше після закриття проєкту.

3) Угоди із тривалим циклом. Протягом кількох звітних періодів витрати та доходи не повинні визнаватись такими у звітах, адже роботи ще не здані. За два-три роки накопичаться невраховані у річних звітах надходження та списання. Якщо аванс або куплений матеріал доведеться повернути, зміниться реальний прибуток. Фінансовий результат буде помилковим і не відобразить дійсності.

Контроль за витратами на будівельному підприємстві дає змогу: вчасно виявити перевитрати; відстежувати цінову політику постачальників матеріалів; уникнути подвоювання платежів; керувати запасами матеріалів; оптимізувати витрати; встановити прямий зв'язок між витратами і оптимальним обсягом будівельних робіт, а також з умовами їх здійснення [3].

Витрати на будівельному підприємстві поділяються на такі види [4]:

1) Прямі витрати – це витрати, пов'язані з конкретною будівельною або ремонтною ділянкою. До складу прямих витрат входять: оплата праці і відрахування на соціальні заходи робітників, які безпосередньо зайняті будівельними роботами, закупівля матеріалу та комплектуючих для техніки, інструментів для виконання робіт, а також їх транспортування, оренда обладнання та техніки для конкретної будівельної ділянки.

2) Непрямі витрати безпосередньо не стосуються основної діяльності будівельного підприємства, однак без них бізнес не працюватиме. До них відносяться: адміністративні витрати, комерційні витрати, комунальні, оренда офісу, складів, податки, внески, оплата ліцензій, обслуговування та амортизація техніки, що пов'язані з виробництвом, але їх не можна зарахувати на конкретний об'єкт (наприклад, екскаватор, бетонозмішувач тощо), а також придбання основних засобів, що використовуються кількома будівельними об'єктами чи офісом.

3) Постійні витрати формуються незалежно від кількості виконаних замовлень чи поточного обороту підприємства. Вони залишаються незмінними протягом тривалого часу та забезпечують основну інфраструктуру бізнесу. Основні постійні витрати будівельного підприємства включають: оренда офісних та складських приміщень, зарплату адміністративного персоналу, комунальні послуги, зв'язок, страхові внески та податки. Динамічно зростаюча конкуренція на ринку змушує будівельні компанії приділяти більше уваги реалізації стратегій оптимізації для скорочення невиправдано високих витрат на систему управління. З метою оптимізації витрат будівельної компанії адміністрування та управління об'єктами реалізуються такі стратегії: реорганізація нерухомості компанії, зміна її адміністративної структури та зміна системи управління компанією. [5].

4) Змінні витрати залежать від обсягу виконаних робіт і часто визначають рентабельність конкретного проекту. Ось ключові елементи, які необхідно враховувати: закупівля будівельних матеріалів, відрядна оплата праці робітників, де розмір виплат залежить від виконаного обсягу робіт, транспортні витрати, витрати на оренду техніки, споживання електроенергії та палива. Для ефективного управління змінними витратами важливо розуміти, як вони змінюються за різних умов. Наприклад, збільшення кількості проєктів, що одночасно виконуються, призводить до зростання витрат, але разом з тим відкриває можливості для знижок у постачальників за об'ємні закупівлі.

Величина витрат має пряме відношення до формування чистого прибутку компанії. Управлінський облік витрат дозволяє вчасно виявити різке підвищення витрат, здійснити аналіз причин невідповідностей. Він проводиться на кожному етапі будівництва і включає в себе:

1) Оптимізація витрат у будівництві на стадії ідеї та проєктування. Проєкт будівництва – перший документ, виходячи з якого можна правильно оцінити можливості підрядників та технології та підготувати початкову оптимізацію витрат за будівництво. Важливо на етапі проєктування побачити потенціал об'єкта, розрахувати технічні параметри та зробити кілька альтернативних варіантів, щоб побачити найкращий варіант щодо співвідношення витрат та якості. Надалі, зазвичай приймаються конкретні рішення та розрахунки, які безпосередньо впливають на вартість будівельних робіт і дозволяють більш точно оцінити прямі витрати під час будівництва. Сучасні CAD-програми дозволяють зробити точні розрахунки та допомогти візуалізувати проєкт у 3D. Продуктивність команди та всіх робочих процесів оптимізується: працівники швидше справляються із завданнями, допускаються менше помилок, витрачається менше часу на узгодження та затвердження дій. Все це зрештою зменшує витрати праці на будівельному підприємстві.

2) Витрати будівельного підприємства на стадії реалізації проєкту. На етапі реалізації найчастіше відбувається багато непередбачуваних подій, які вплинуть на витрати будівництва. Однак питання, які можна контролювати зводяться до кращої організації проєктної роботи. Під час будівництва для комплексного управління проєкту незамінною підтримкою виступають цифрові технології, які контролюють увесь складний процес проєкту: від постановки завдань членам бригади, дефект-менеджмент, а також моніторинг робіт з усунення дефектів та несправностей, ведення повної цифрової звітності з журналу робіт та різного роду звітів.

3) Дотримання термінів будівництва. Завершення проєкту у встановлені терміни має стратегічне значення, оскільки дозволяє уникнути додаткових витрат на тимчасові ресурси та скоротити загальну вартість проєкту.

Отже, скорочення витрат без шкоди якості роботи – одне з головних завдань будь-якої будівельної компанії. Оптимізація витрат вимагає системного підходу, що дозволяє раціонально використовувати ресурси та мінімізувати зайві витрати. Для цього важливо проаналізувати кожен статтю бюджету та запроваджувати сучасні інструменти для управління фінансами.

Список використаних джерел

1. Гусарова Л. В., Рубцова О.С. Актуальні проблеми бюджетування витрат будівельних підприємств в Україні. Економічний простір, 2024. № 189. С.143-147. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/189-26> (дата звернення 2.04.2025)

2. Спори за договорами будівельного підряду. URL: <https://urkontora.com.ua/spori-po-dogovoru-budivelnogo-pidrya/> (дата звернення 29.03.2025)

3. Кононова О. Є., Просенко К. І., Удосконалення організації обліку витрат будівельного підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 6, частина 2. 2016. С. 23-27. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/6_2_2016ua/7.pdf (дата звернення 29.03.2025)

4. Карабаник С. М. Теоретичний аспект собівартості будівельно-монтажних робіт будівельних організацій. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 3 (108) С. 105-110. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/3_2019/23.pdf (дата звернення 29.03.2025)

5. Anuja Rajguru, Parag Mahatme. Effective Techniques In Cost Optimization Of Construction Projects Anuja / International Journal of Informative & Futuristic Research (IJIFR), 2016. Vol. 3, Issue 5, 1646-1658. https://www.academia.edu/42189992/Effective_Techniques_In_Cost_Optimization_Of_Construction_Projects (дата звернення 2.04.2025)

УДК: 004.8

**ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ
ЮРІЙ СТАРЕНЬКИЙ¹, ЄЛИЗАВЕТА ГНАТЧУК²**

Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна

¹urastarenkij@gmail.com, ²ye_hnatchuk@univer.km.ua

У сучасному світі, що швидко змінюється, штучний інтелект (ШІ) стає невід'ємною частиною управлінських процесів у різних сферах. Впровадження технологій ШІ трансформує традиційні моделі прийняття рішень, надаючи менеджерам нові інструменти для аналізу даних, прогнозування трендів та оптимізації бізнес-процесів. ШІ забезпечує швидший і більш обґрунтований підхід до прийняття рішень. Це відкриває нові можливості для підвищення ефективності, зниження ризиків та покращення стратегічного планування.

Сотнікова Ю. В. та Лугова В. М. зазначають, що необхідність обробки великих обсягів інформації, робить сучасний бізнес залежним від використання новітніх цифрових технологій. Автоматизація та впровадження програмного забезпечення в управлінні бізнес-процесами дозволяють підвищити конкурентоспроможність і досягати важливих тактичних цілей, таких як збільшення продуктивності праці, зменшення поточних витрат та забезпечення безперервності виробничих і соціальних змін [1].

Штучний інтелект можна розглядати не лише як технології, що імітують людське мислення, а й як системи, здатні до самонавчання. Це свідчить про можливість створення метаалгоритмів, які дозволяють вирішувати нові, нестандартні завдання, з якими система раніше не стикалася. У сфері управління організаціями такі завдання особливо актуальні при ухваленні неструктурованих або слабоструктурованих рішень. Під неструктурованими рішеннями мається на увазі ухвалення рішень, які суттєво впливають на майбутній розвиток організації, її здатність досягати поставлених цілей, а іноді навіть на її подальше існування. Однак ці рішення супроводжуються високим рівнем невизначеності щодо необхідних ресурсів і потенційних наслідків, і їх не можна обґрунтувати з великою ймовірністю досягнення бажаних результатів [2].

Доцільно застосовувати такі формати віртуалізації управлінських процесів на підприємствах, використовуючи штучний інтелект:

Основні формати віртуалізації управлінських процесів для підприємств з використанням штучного інтелекту

Формат віртуалізації	Опис	Основні переваги
Віртуальний помічник	Розробка програмного забезпечення для автоматизації та оптимізації управлінських процесів	Зменшення витрат часу на рутинні завдання
Прогнозування та аналіз даних	Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу	Поліпшення точності прийняття рішень
Автоматизація рутинних завдань	Розробка систем для виконання рутинних управлінських завдань	Збільшення продуктивності праці
Інтерактивні інтерфейси	Створення інтерфейсів для віртуальної взаємодії з управлінськими процесами	Швидше та ефективніше управління бізнесом
Data warehouse та data mining	Аналіз даних про контактні аудиторії для визначення їх потреб і поведінки	Глибше розуміння споживачів
Бізнес-інтелект	Збір та аналіз даних з різних джерел для комунікаційних стратегій	Поліпшення стратегічного планування
Big data scoring	Оцінка ефективності управлінських ланцюгів та взаємодій	Оптимізація управлінських процесів
Технології ETL та IoT monitor	Автоматизація збору та обробки даних про контактні аудиторії	Підвищення швидкості обробки даних
Партнерські взаємодії та соцмережі	Використання соціальних медіа для покращення управлінських стратегій	Розширення можливостей комунікації
Нейротехнології	Вивчення реакцій контактних аудиторій на комунікаційні повідомлення	Вдосконалення управлінських стратегій
Економіко-математичне моделювання	Прогнозування результатів комунікаційних ланцюгів	Оптимізація ефективності управлінських процесів
Технології ERP	Координація внутрішніх процесів підприємства	Поліпшення взаємодії з контактними аудиторіями
Цифровий маркетинг	Просування продуктів та послуг серед різних контактних аудиторій	Збільшення охоплення споживачів
Технології CALS	Автоматизація процесів управління комунікаціями та взаємодіями	Підвищення ефективності комунікаційних процесів

Джерело: розроблено авторами на основі [3]

Серед представлених форматів, віртуальний помічник виділяється як інструмент для автоматизації та оптимізації управлінських процесів, що сприяє зменшенню витрат часу на рутинні завдання. Прогнозування та аналіз даних використовують алгоритми машинного навчання для поліпшення точності прийняття рішень у сфері управління.

Автоматизація рутинних завдань дозволяє виконувати повторювані управлінські задачі, що збільшує загальну продуктивність праці. Інтерактивні інтерфейси

забезпечують віртуальну взаємодію з управлінськими процесами, що робить управління бізнесом швидшим і ефективнішим.

В свою чергу, data warehouse та data mining, фокусуються на аналізі контактних аудиторій, що допомагає глибше зрозуміти споживачів. Бізнес-інтелект сприяє збору та аналізу даних з різних джерел, що поліпшує стратегічне планування.

З допомогою Big data scoring можна оцінювати ефективність управлінських ланцюгів, а технології ETL та IoT monitor автоматизують збір і обробку даних про контактні аудиторії, підвищуючи швидкість обробки.

Партнерські взаємодії та соцмережі, використовують соціальні медіа для покращення управлінських стратегій, розширюючи можливості комунікацій. Нейротехнології допомагають у вивченні реакцій контактних аудиторій, що вдосконалює управлінські стратегії.

Економіко-математичне моделювання допомагає прогнозувати результати комунікаційних ланцюгів, оптимізуючи ефективність управлінських процесів. Технології ERP забезпечують координацію внутрішніх процесів підприємства, покращуючи взаємодію з контактними аудиторіями.

Цифровий маркетинг дає можливість просувати продукти та послуги серед різних контактних аудиторій, що сприяє збільшенню їх охоплення, а технології CALS автоматизують процеси управління комунікаціями та взаємодіями, підвищуючи ефективність цих процесів [3].

Штучний інтелект демонструє величезний потенціал та широке застосування, що вказує на те, що майбутнє світу все більше пов'язане з ним. На відміну від стабільного біологічного інтелекту, ШІ розвивається експоненціально, відкриваючи нову еру небіологічних обчислень та інтелекту. Хоча людський мозок має значний обсяг пам'яті, значна її частина використовується для зберігання візуальних образів та іншої інформації, яка не завжди є ефективною. Це свідчить про обмеженість природного інтелекту. У сучасному швидкоплинному світі комп'ютери стають необхідними для забезпечення безперебійної роботи різних систем [4].

Отже, у сучасному динамічному бізнес-середовищі штучний інтелект стає невід'ємною частиною організаційного управління, відкриваючи нові можливості для автоматизації, аналізу даних та прийняття стратегічних рішень. Впровадження ШІ дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринку, підвищувати ефективність, зменшувати витрати та забезпечувати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Сотнікова Ю. В., Лугова В. М. Автоматизація управлінської діяльності в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-74>.

2. Арзянцева Д., Захаркевич Н., Іжевський П., Крушинська А. Використання штучного інтелекту в процесі ухвалення управлінських рішень на підприємстві. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 6(34). URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/12220>

3. Гудзь О. Є., Гадицький М. Г., Чернявський І. Ю. Стратегічні сценарії розвитку цифрової трансформації управління підприємств в нових економічних реаліях. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 2(45). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2958/2853>.

4. Neha Saini. Research paper on artificial intelligence & its applications. *International Journal for Research Trends and Innovation*. 2023. Vol. 8, no. 4. P. 359. URL: <https://ijrti.org/papers/IJRTI2304061.pdf> (date of access: 22.03.2025).

УДК 658.5:331.4

**ПРОМИСЛОВИЙ ІНЖИНІРИНГ І СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ БЕЗ ЗАГРОЗИ ДЛЯ ПРАЦІВНИКІВ**

ПЕТРО ВІДЛИВАНІЙ

Калуський коледж економіки, права та інформаційних технологій ІФНТУНГ,

Україна

petro.vidlivanij@gmail.com

Промисловий інжиніринг виступає основою ефективної організації виробничих процесів, і в умовах впровадження принципів сталого розвитку його роль набуває нових акцентів. Головне завдання сучасного промислового інженера полягає не лише в оптимізації процесів і зниженні витрат, а й у забезпеченні безпеки праці, зменшенні шкідливого впливу на довкілля та підвищенні соціальної відповідальності підприємства.

Сталий розвиток передбачає інтеграцію економічних, екологічних і соціальних аспектів. Виробництво повинно бути не лише прибутковим, а й екологічно безпечним і соціально справедливим. Промисловий інжиніринг у цьому контексті має забезпечити такі умови, за яких ефективність не суперечить безпеці персоналу та нормам охорони праці.

Сучасні підходи до організації виробництва включають впровадження цифрових технологій (IoT, AI, Big Data), що дозволяють не тільки відстежувати та аналізувати виробничі показники в реальному часі, а й контролювати потенційні загрози для здоров'я працівників. Наприклад, автоматизовані системи моніторингу мікроклімату, шуму, вібрації та концентрації шкідливих речовин зменшують ризики виробничих травм і профзахворювань. Крім того, застосування інтелектуальних алгоритмів дозволяє здійснювати прогнозування аварійних ситуацій та впроваджувати проактивні заходи щодо їх попередження [1].

Одним з ключових інструментів сталого інжинірингу є застосування методів lean manufacturing, які спрямовані на зменшення втрат, оптимізацію витрат і покращення логістики. Проте у контексті сталого розвитку lean підходи трансформуються у lean & green engineering, де увага приділяється не лише економії ресурсів, а й зменшенню викидів, впровадженню безпечних технологій та поліпшенню умов праці. Застосування принципів екоефективності дозволяє досягати кращих результатів при менших витратах енергії та матеріалів [2].

Необхідною умовою сталого промислового інжинірингу є активна участь служби охорони праці на всіх етапах планування та реалізації технічних рішень. При модернізації цехів, закупівлі нових верстатів чи зміні виробничого процесу обов'язковим має бути аналіз ризиків, аудит умов праці та врахування ергономічних факторів. Підприємства мають формувати мультидисциплінарні команди, які

об'єднують інженерів, фахівців з охорони праці, екологів і управлінців задля ухвалення збалансованих рішень.

Окрему увагу заслуговують екологічні стандарти, які все частіше інтегруються у виробничу практику. Застосування міжнародних норм ISO 14001 (система екологічного менеджменту) та ISO 45001 (охорона праці) дозволяє створювати системи управління, які одночасно дбають про екологію та безпеку працівників. Це також підвищує рівень довіри з боку партнерів, інвесторів і споживачів. Інтеграція ESG-критеріїв (екологічні, соціальні та управлінські показники) стає новим стандартом у промисловості [3].

Іншою важливою тенденцією є розвиток концепції Industry 5.0, яка ставить в центр не лише автоматизацію, а й гідність працівника, його фізичну і ментальну безпеку. Інженери повинні враховувати потреби персоналу при проєктуванні робочих місць, знижуючи навантаження, ризики перевтоми та стресу. Це дозволяє формувати здорові виробничі середовища та зменшувати плинність кадрів.

Варто також враховувати нові підходи до енергоменеджменту та утилізації відходів у межах концепції замкненого циклу виробництва. Промисловий інжиніринг активно впроваджує системи енергоаудиту, повторного використання води, переробки відходів, що сприяє як зменшенню витрат, так і підвищенню екологічної відповідальності.

Паралельно з технічними аспектами зростає роль людського фактору. Проведення навчань, тренінгів з безпеки, а також впровадження внутрішніх політик добробуту працівників (wellbeing) стало частиною інженерних програм. Дослідження підтверджують, що інвестиції у здоров'я працівників сприяють зростанню продуктивності та зниженню витрат на лікування та плинність персоналу.

Таким чином, промисловий інжиніринг у контексті сталого розвитку трансформується з технократичного інструмента у систему, що враховує багатовимірні цілі: прибуток, безпеку та соціальну відповідальність. Саме поєднання технологічної ефективності та турботи про людину забезпечує довгострокову конкурентоспроможність підприємства у світі нових викликів.

Список використаних джерел

1. Головка, Л. І. Промислова безпека: нові виклики в умовах цифровізації // Вісник інженерії. – 2023. – № 3(17). – С. 45–52.
2. ISO 45001:2018 Occupational health and safety management systems – Requirements with guidance for use. – International Organization for Standardization, 2018.
3. Жукова, О. Енергоменеджмент і сталий розвиток промислових підприємств // Екологічна безпека. – 2022. – № 4. – С. 102–109.

МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

АНТОНІНА БАЗИЛЮК¹, ЯРОСЛАВА НАЗАРЕНКО²

Національний транспортний університет, Україна

¹ av_ton@ukr.net, ² iaroslavanazarenko@gmail.com

Пасажирський транспорт відіграє важливу роль у розвитку сучасних міст забезпечуючи потреби мешканців у перевезеннях, покращуючи їх мобільність. Проте традиційні моделі управління, що діють на пасажирському транспорті часто стикаються з нестачею фінансових ресурсів, порушенням фінансової стійкості підприємств пасажирського транспорту, проблемами якості транспортних послуг та негативним впливом на навколишнє середовище. Бізнес-моделі сталого розвитку відкривають нові можливості перед підприємствами пасажирського транспорту, допомагаючи ефективно вирішувати проблеми їх діяльності та інтегрувати комерційні інтереси з соціальною відповідальністю.

Соціальне підприємництво – це бізнес, що спрямований на реалізацію соціальних місій суспільства, прибутки якого використовуються переважно на саморозвиток, громадські справи чи розв’язання соціальних проблем [2]. Теоретичні засади соціального підприємництва ще перебувають на стадії формування. Питаннями дослідження соціального підприємництва займаються як українські так і закордонні вчені, зокрема: І. В. Міняйленко, В. В. Биба, А. А. Кулябка [1], Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А [2], К.Ю.Соколюк та О.Д.Додон [3], Б.І.Косович [4], А.Бутніз, М.Рабатьєва та С. Еммерт [6], Крістіан Негрутью, Кальцедонія Енаше та Крістініел Васілью [7], Ф. Кало та А. Санчіно [8]. Однак, не зважаючи на велику кількість досліджень соціального підприємництва, питання їх застосування у сфері пасажирських перевезень залишається актуальною темою. Подальшого визначення та практичного вирішення потребують питання формування ефективних бізнес-моделей соціального підприємництва у сфері пасажирського транспорту, формування ефективних механізмів фінансування соціальних підприємств пасажирського транспорту.

Соціальне підприємництво – це унікальна бізнес-модель, що поєднує соціальну місію з досягненням економічної ефективності. Основні складові соціального підприємництва (рис. 1) визначають спосіб функціонування підприємства та досягнення його фінансової стійкості та суспільної користі. Основною метою створення та діяльності соціального підприємництва є вирішення соціальних та екологічних проблем, а не лише отримання прибутку. Соціальна місія соціального підприємництва визначає яку проблему вирішує підприємство, для кого воно створюється та як можливо досягнути позитивний вплив від нього. Соціальне підприємство має бути життєздатним та самоокупним, тобто воно використовує комерційні стратегії для самофінансування та подальшого розвитку. У своїй діяльності соціальні підприємства впроваджують нестандартні, інноваційні підходи до вирішення питань, які не можливо вирішити через традиційні бізнес-моделі та методами управління. На відміну від традиційних бізнес-моделей, соціальне

підприємництво оцінюється не лише за рівнем прибутковості, а й за суспільною користю, яка включає визначення основних показників соціального впливу, регулярну оцінку ефективності та адаптації стратегій, прозорість та звітність перед партнерами та громадою.



Рис.1 Основні складові бізнес-моделі соціального підприємництва [9 – 12]

Для підприємств пасажирського транспорту соціальне підприємництво є перспективною бізнес-моделлю, що дозволяє вирішувати як соціальні проблеми, так і забезпечувати фінансову стійкість підприємств та їх довгостроковий розвиток (рис. 2). Соціальне підприємництво в сфері пасажирських перевезень має на меті вирішення низки важливих соціальних проблем. Одним з основних аспектів є забезпечення доступу до транспорту для усіх груп населення, покращити мобільність населення задля задоволення власних потреб у переміщеннях.

Соціальне підприємництво в сфері пасажирських перевезень дозволяє не лише вирішувати соціальні проблеми, але й сприяти впровадженню новітніх технологій та інновацій. Використання технологій для покращення обслуговування пасажирів, таких як мобільні додатки для планування маршрутів або системи продажу та онлайн-бронювання квитків, покращує якість обслуговування та знижує витрати для підприємств.

Впровадження соціальних ініціатив у сфері пасажирських перевезень дозволяє компаніям підвищити свою соціальну відповідальність. Такі підприємства, як правило, більше орієнтовані на інтереси громади та покращення якості життя населення. Це може допомогти створити позитивний імідж компанії, залучити лояльних клієнтів та партнерів, а також підвищити корпоративну репутацію на ринку. Крім того, компанії, що займаються соціальним підприємництвом, мають більшу можливість для залучення інвесторів, які шукають етичні та сталі бізнес-проекти [11, 12].

Одним із основних викликів для соціальних підприємств пасажирського транспорту є забезпечення фінансової стійкості при високих витратах на здійснення послуг та витратах на соціальні ініціативи. Багато соціальних підприємств у сфері транспорту стикаються з проблемами адаптації своїх бізнес-моделей до специфічних умов окремих регіонів або місцевих ринків. Це може включати необхідність модифікації послуг для задоволення потреб певних соціальних груп, врахування регіональних особливостей в організації маршрутів, тарифній політиці чи підборі транспорту. Такі адаптації можуть вимагати додаткових ресурсів і часу, що знижує ефективність впровадження моделей у різних місцях.

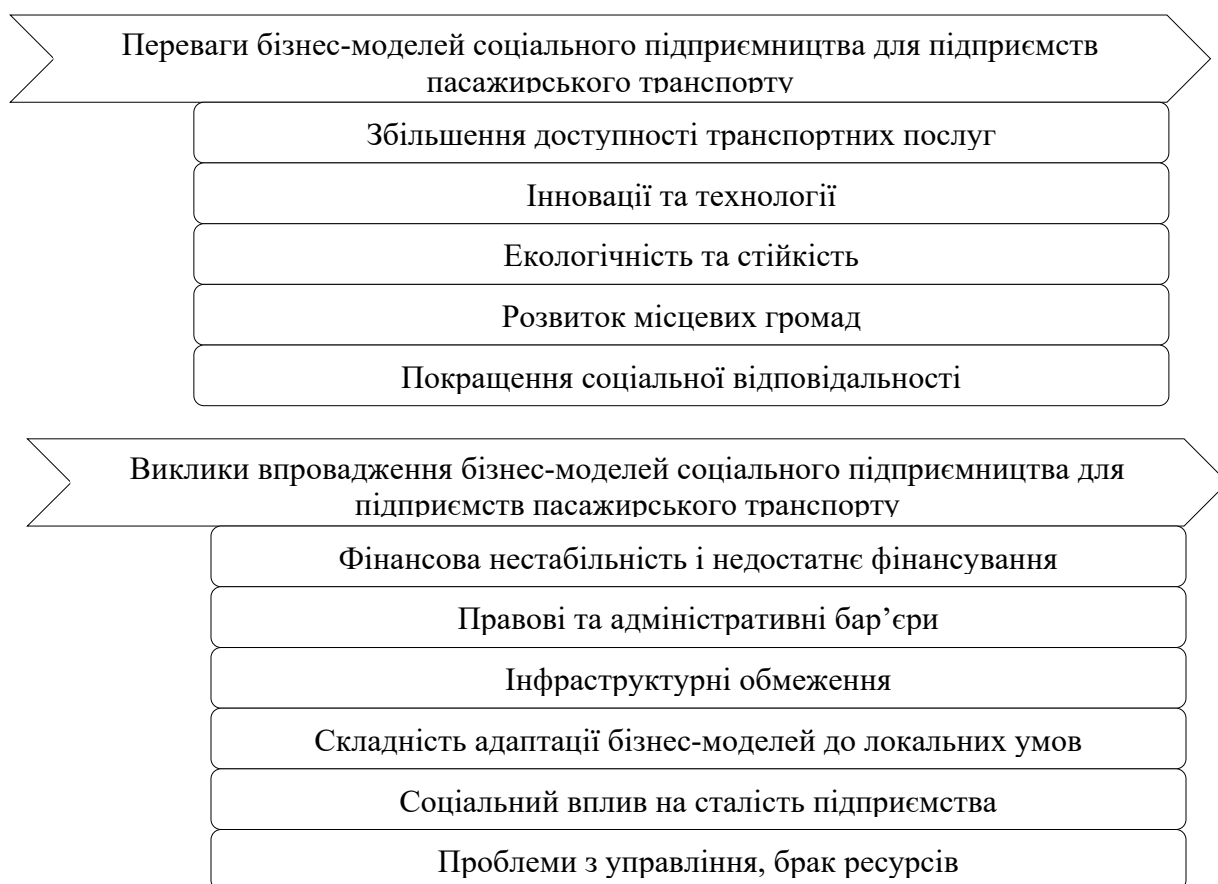


Рис.2 Переваги та виклики впровадження бізнес-моделей соціального підприємництва для підприємств пасажирського транспорту

Управління соціальним підприємством вимагає додаткових специфічних знань і навичок у плануванні, реалізації фінансових стратегій та реалізації соціальних ініціатив, що може призвести до труднощів у забезпеченні належної якості послуг при масштабуванні діяльності підприємства.

Соціальне підприємництво в сфері пасажирських перевезень є перспективною бізнес-моделлю, яка здатна не лише вирішувати соціальні проблеми, але й забезпечувати фінансову стійкість підприємств. За допомогою соціально орієнтованих бізнес-моделей підприємства можуть успішно поєднувати соціальні ініціативи з комерційною діяльністю, створюючи умови для сталого розвитку транспорту, покращення якості послуг і доступу до них для широких верств населення.

Список використаних джерел

1. І. В. Міняйленко, В. В. Биба, А. А. Кулябка, Зарубіжні моделі розвитку соціального підприємництва. Ефективна економіка. 2020 - №11 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/102.pdf
2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. – К: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 – 188 с.

3. К.Ю.Соколюк та О.Д.Додон Соціальне підприємництво на прикладі транспортної галузі: від теорії до практики. Економіка та суспільство. 2022. – Випуск №37 URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-75>
4. Б. І. Косович Соціальне підприємництво в Україні: актуальні питання становлення Економіка та держава. 2020 – №3. URL: DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.77
5. How Mobility as a Service Impacts Public Transport Business Models URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2020/10/how-mobility-as-a-service-impacts-public-transport-business-models_b4bcb05a/df75f80e-en.pdf
6. Final report: social innovation in mobility and transport. URL: https://www.si-drive.eu/wp-content/uploads/2018/03/SI-DRIVE-D8_4-Final-Policy-Field-Report-Mobility-and-Transport.pdf
7. Cristian Negrutiu, Cristinel Vasiliu, Calcedonia Enache Sustainable Entrepreneurship in the Transport and Retail Supply Chain Sector URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm13110267>
8. Francesca Calo, Alessandro Sancino Social enterprise and social entrepreneurship in the Public Administration (PA) scholar field: a bibliometric analysis and some conceptual considerations URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm13110267>
9. Maretich M. Social enterprise: from definitions to developments in practice/ M. Maretich, M. Bolton — London: Alliance Publishing Trust, 2010. — 42 p.
10. M. F. Kamaludin, J.A.Xavier, M.Amin Social Entrepreneurship and Sustainability: A Conceptual Framework URL: <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>
11. P. Gupta, R. Srivastava Research on Social Enterprises from an Emerging Economy—Systematic Literature Review and Future Research Directions URL: <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1974926>
12. John L. Thompson Social enterprise and social entrepreneurship: where have we reached? A summary of issues and discussion points URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17508610810902039/full/html>

УДК 339.13

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В
КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

ТЕТЯНА ТОХТАМИШ¹, ОЛЕКСАНДР ЯГОЛЬНИЦЬКИЙ²

¹Харківський національний університет міського господарства імені

О.М. Бекетова, Україна

tunechka10@gmail.com

²Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія», Україна

a.yagolnitskiy@gmail.com

Ключовими складовими сталого розвитку є забезпечення потреб сучасного суспільства, збереження природних ресурсів, екологічної стабільності та соціальної справедливості. Конкурентоспроможність передбачає ефективне та раціональне використання всіх наявних у підприємств ресурсів, впровадження в свою діяльність

інноваційних технологій, підвищення рівня якості продукції та збільшення продуктивності.

За допомогою конкурентоспроможності безпосередньо реалізуються Цілі сталого розвитку. Це забезпечує чільне місце продукції вітчизняних виробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Саме через це слід впроваджувати концепції конкурентоспроможності в державну політику, реалізація якої може вивести Україну, її регіони та галузі на гідні позиції у світі.

Конкурентоспроможність і сталий розвиток тісно взаємопов'язані між собою. Вони визначають успішність економічного розвитку суспільства у сучасних умовах [1].

Джерелами підвищення конкурентоспроможності підприємств завдяки застосуванню концепцій сталого розвитку можуть бути:

- вмотивованість персоналу;
- інвестиційна привабливість;
- податкові та інші преференції;
- лояльні відносини з місцевою владою;
- прихильність споживачів [2].

Традиційні методи створення конкурентних переваг потребують застосування нового інструментарію, складовими якого є «соціально орієнтовані компоненти» та сприяють покращенню відносин між підприємством, владою та суспільством. Одним із таких інструментів може бути управління конкурентоспроможністю підприємства на основі концепцій сталого розвитку, що передбачає відповідальність та участь підприємства у вирішенні в першу чергу соціальних та екологічних проблем.

Слід зазначити, що процес управління конкурентоспроможністю підприємства є достатньо складним. Він базується в першу чергу на принципах комплексності та системності та спрямований на періодичне оновлення та розвиток конкурентних переваг підприємства. Цей процес враховує вплив зовнішніх факторів, а також необхідність оптимізації прибутку для забезпечення стійкої позиції на ринку [3;4].

Ключовими цілями управління конкурентоспроможністю підприємства є збільшення прибутку, підвищення рівня якості продукції та послуг, зниження витрат, удосконалення маркетингової стратегії, збільшення обсягу інвестицій тощо. Управління конкурентоспроможністю підприємства також сприяє утриманню та зміцненню позицій на ринку, забезпеченню розвитку і зростання, реагування на зміни ринкового та конкурентного середовища.

Керівництво та персонал є головними суб'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства. Вони займаються розробкою та реалізацією стратегії і тактики управління конкурентоспроможністю. Об'єктом управління конкурентоспроможністю є саме підприємство, його продукція та послуги, бізнес-процеси та структурно-господарські підрозділи, які необхідно оптимізувати та адаптувати для досягнення та підтримки конкурентних переваг на ринку.

Управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає аналіз факторів, що на неї впливає для забезпечення конкурентних переваг та досягнення успіху підприємства на ринку. На цього аналізу формуються стратегії підприємства, які повинні забезпечити підвищення його конкурентних переваг. Стратегії можуть включати в себе декілька заходів: покращення якості продукції, розширення

асортименту, зниження витрат, удосконалення виробничих процесів, удосконалення вже існуючих маркетингових стратегій тощо. Управління конкурентоспроможністю підприємства є постійним процесом, який орієнтований на майбутнє та вимагає постійного моніторингу, оцінки результатів реалізованих заходів, а також за необхідності обов'язкового внесення змін у стратегію.

Успішне функціонування підприємства в бізнес-середовищі, що постійно змінюється, при збереженні екологічної, соціальної та економічної стабільності повинні забезпечувати реалізацію стратегії управління конкурентоспроможністю на основі сталого розвитку.

Основними напрямками таких стратегій є:

1. Екологічна стійкість: підприємства, які прагнуть до сталого розвитку, зосереджуються на мінімізації впливу своєї діяльності на навколишнє середовище. Вони впроваджують екологічні стандарти та ефективні технології для зменшення споживання енергії, використання альтернативних джерел енергії, прагнуть до ефективного використання ресурсів та управління відходами.

2. Соціальна відповідальність: конкурентоспроможність підприємства також залежить від стосунків керівної ланки з працівниками, клієнтами, споживачами, постачальниками, посередниками, партнерами та суспільством у цілому. Підприємствам слід прагнути до високих стандартів праці, забезпечувати безпеку та здоров'я працівників, створювати робочі місця з належним рівнем оплати праці.

3. Управління поставками: забезпечення стійкості вимагає контролю за всім ланцюгом поставок. Підприємства повинні співпрацювати з постачальниками для забезпечення високої якості матеріалів, дотримання соціальних і екологічних стандартів, а також ефективного управління ризиками. Важливо також будувати партнерські відносини, сприяти впровадженню інновацій і забезпечувати прозорість у всьому ланцюжку постачання.

Важливо, що стратегії управління конкурентоспроможністю, орієнтовані на сталий розвиток, мають індивідуальний характер і повинні враховувати специфіку самого підприємства, його галузі та контексту. Оптимальна стратегія буде включати в себе баланс між економічними, екологічними та соціальними цілями, забезпечуючи при цьому довгострокову стабільність, а також успіх підприємства в глобальному конкурентному середовищі.

Управління конкурентоспроможністю підприємства в цілому та управління конкурентоспроможністю підприємства на основі сталого розвитку зокрема представляють два різні підходи до управління бізнесом. Воно орієнтоване на те, як підприємство може більш ефективно виробляти товари або послуги, ніж конкуренти. Цей процес може включати стратегії зниження витрат, покращення якості продукції, підвищення прибутковості, збільшення інновацій тощо.

Отже, взаємозв'язок сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств проявляється у взаємодоповненні цих категорій. Це відображається у потребі врахування сучасного суспільства в економічних, екологічних та соціальних аспектів у своїй діяльності. Інтеграція принципів сталого розвитку в різні бізнес-стратегії підприємств дозволяє підвищити рівень їх конкурентоспроможності за рахунок зниження витрат, створення інноваційних рішень та сприяння соціальному просуванню.

Синергія між конкурентоспроможністю та сталим розвитком є стратегічно важливим напрямком для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі. Конкурентоспроможність є важливим чинником реалізації Цілей сталого розвитку, оскільки здатність конкурувати, як на вітчизняному, так і на світовому ринках стимулює підприємства до впровадження інноваційних технологій, використання більш екологічних технологій виробництва та підвищення продуктивності підприємства та рівня його прибутку.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О.М., Крат М.О., Устименко А.Р. Конкурентоспроможність основний фактор сталого розвитку підприємства. *Збірник II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій»*. Полтава, 06.06.24 р. С. 280-281. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/17093/1/50.pdf>

2. Ковтун Е. Підвищення ефективності управління підприємством в умовах воєнного стану. *Збірка тез за результатами круглого столу «Дискусійний круглий стіл сталий розвиток в Україні: врахування ризиків та шлях відновлення»*. Вінниця, 2024. С. 45-48.

3. Брінь П., Венлунь Я. Вплив стратегії сталого розвитку на конкурентоспроможність підприємства. *Новий світогляд лідерства в умовах четвертої промислової революції та його вплив на вибір технології управління: монографія*. / за ред. Полянської А. С. Івано-Франківськ: Івано-Франківськ. нац. техн. ун-т нафти і газу, 2024. Розд. 11.2. С. 279-290. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/cc28c47d-48e2-4f17-be37-9a0a7ca0175a/content>.

4. Голда Н. Конкурентоспроможність підприємств у контексті сталого розвитку. *Socio-Economic Problems and the State*. 2021. Том 25. № 2. С. 602-609. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21gnmksr.pdf>.

УДК 658.7:504

ОПТИМІЗАЦІЯ ПОСТАЧАЛЬНИЦЬКО-ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ПРИНЦИПАМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

АНДРІЙ УСТЕНКО, МАКСИМ ШАРВАН

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти та газу, Україна
andrey.ustenko@gmail.com*

У наш час, коли світ стикається з такими викликами, як зміна клімату, ресурсне виснаження соціальна нерівність та війна, бізнес повинен адаптуватися до нових умов. Одним з напрямів такої адаптації є впровадження принципів сталого розвитку в логістичні процеси. Постачальницько-збутова діяльність – одна з ключових сфер, де можна досягти значного прогресу. З огляду на глобальні тенденції, особливо в контексті ESG-критеріїв, оптимізація логістики з урахуванням сталості набуває дедалі більшої актуальності.

Концепція сталого розвитку охоплює три основні компоненти: економічну, екологічну та соціальну. Її суть полягає у задоволенні потреб нинішніх поколінь без шкоди для можливостей майбутніх [1]. Економічна складова передбачає раціональне

використання ресурсів і стабільне зростання; екологічна — охорону довкілля, а соціальна — справедливість і розвиток людського капіталу. Ці принципи набули нового значення в умовах зростання вимог до відповідальності бізнесу з боку суспільства та регуляторів.

Незважаючи на зростаюче усвідомлення важливості сталого розвитку, підприємства зіштовхуються з низкою бар'єрів:

1) Фінансові обмеження — сталий розвиток часто вимагає початкових інвестицій у нові технології та обладнання;

2) Інституційні та правові перепони — нестача стимулів з боку держави, фрагментарність політик щодо сталого логістичного розвитку;

3) Технологічна відсталість — обмежене використання цифрових технологій, низький рівень автоматизації;

4) Людський фактор — недостатня обізнаність персоналу щодо сталих практик, опір змінам [1][2].

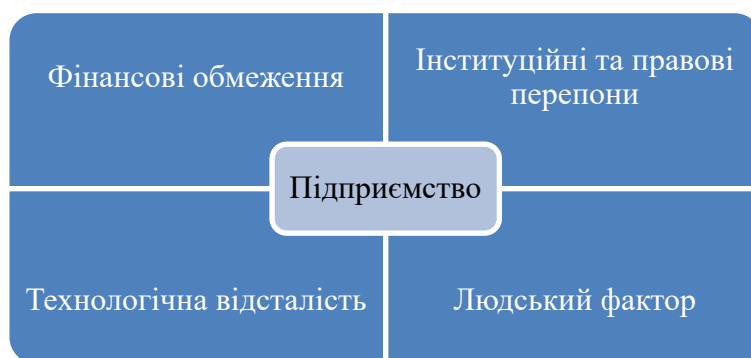


Рис.1 Фактори тиску на підприємство

У контексті воєнних дій на території України ситуація ускладнюється додатковими ризиками: блокуванням портів, руйнуванням транспортної інфраструктури, порушенням міжнародних логістичних ланцюгів. У відповідь на це бізнесу необхідно оперативно адаптувати свої стратегії до нових викликів. Важливо також звернути увагу на слабку цифровізацію, що ускладнює відстеження та відкритість логістичних процесів. До цього додається неготовність працівників і керівників до змін, оскільки вони часто дотримуються традиційних підходів.

Щоб вирішити ці проблеми, необхідно запровадити кілька стратегій. Перший крок — використання принципів циклічної економіки для зменшення відходів та оптимізації ресурсів. Другий — цифровізація логістики через IoT, штучний інтелект і блокчейн, що підвищує точність і контроль. Також важливо обирати партнерів, відповідно до ESG-стандартів. І нарешті, впровадження KPI сталого розвитку допоможе оцінювати та вдосконалювати ефективність.

У практиці відомі приклади як світових, так і українських компаній, що успішно впровадили сталі підходи в логістиці. Так, компанія ІКЕА активно застосовує переробку упаковки та електротранспорт, а українські аграрні підприємства — інвестують у логістичні комплекси з енергоефективними технологіями та впроваджують системи точного моніторингу [2]. Це свідчить про

доцільність інтеграції сталих рішень навіть у кризових умовах.

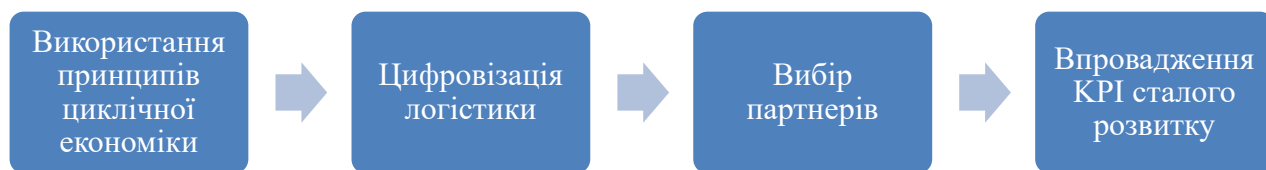


Рис.2 Стратегії подолання тиску на підприємство

Отже, сталий розвиток є ключовим чинником для побудови ефективної, конкурентоспроможної та відповідальної логістики. Інтеграція принципів сталого розвитку в постачальницько-збутову діяльність це не лише вимога часу, а й інструмент підвищення ефективності. Українським компаніям доцільно впроваджувати цифрові інновації, оцінювати логістичні процеси за ESG-критеріями, формувати культуру відповідального партнерства та інвестувати в навчання персоналу. Такий підхід не лише сприяє екологічній безпеці, але й відкриває нові можливості для бізнесу в умовах глобальних змін

Список використаних джерел

- 1.Бондаренко А.Є. (2022). Удосконалення управління логістичною діяльністю аграрних підприємств. Дніпровський державний URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/10256/1/Бондаренко%20А.%20Є..pdf>
- 2.Некрасова Ю.О. (2017). Екологізація логістики в умовах сталого розвитку. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. URL: http://www.eeml.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/Диплом_Некрасова_Ю.О.pdf
3. IKEA Sustainability Report (2022). URL: <https://about.ikea.com/en/sustainability>

УДК 631.5:635.64:631.8(477.7)

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОЩУВАННЯ ПЕРЦЮ СОЛОДКОГО ЗАЛЕЖНО ВІД ФОНІВ ЖИВЛЕННЯ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

АНДРІЙ ШЕПЕЛЬ

*Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна
shepel_a@ksaeu.kherson.ua*

Під час війни агровиробники України шукають шляхи інтенсифікації вирощування сільськогосподарських культур, як польових так і овочевих, для збереження і утримання матеріальної бази свого господарства. Вирощування перцю солодкого вимагає внесення високих норм мінеральних добрив, які зараз мають високу вартість і тому товаровиробникам даної культури потрібно знати оптимальну норму їх внесення з агротехнічної та економічної точки зору.

Перець походить із Південної Америки, де його споконвіку вживали місцеві жителі як харчовий продукт і приправу. До Європи ця культура потрапила у середині XVI століття, а поширення розпочалося з Іспанії через Балкани до Угорщини, Румунії та Болгарії. У природному середовищі перець зустрічається в тропічних районах Америки, а його вирощування здійснюється в південних і субтропічних регіонах на всіх континентах. У XVII столітті перець набув популярності як лікарська рослина, а з середини XIX століття почав активно використовуватися як плодовий овоч. В

Україні ця культура широко вирощується, особливо в Криму, де щороку під неї відводять близько 500–600 гектарів. Основним регіоном вирощування також є Південний Степ України.

Дослідження присвячене процесам росту і розвитку солодкого перцю в умовах СТОВ «Мрія» Херсонського району Херсонської області. Основним завданням було визначення оптимального рівня живлення рослин, що сприятиме підвищенню врожайності та економічної ефективності вирощування культури. У ході дослідження застосовувалися польовий, лабораторний, математичний та статистичний методи.

Перець є однорічною культурою, хоча в природних умовах його можуть вирощувати як багаторічну рослину. Плід – це багатонасінна несправжня ягода, яка відрізняється різноманітністю форм, розмірів і маси. Забарвлення плодів змінюється залежно від стадії стиглості: у технічній вони можуть бути світло-зеленими, темно-зеленими, білими, жовтими або кремовими, а в біологічній – набувають насичених відтінків, таких як яскраво-червоний, темно-червоний, оранжево-червоний, жовтий або темний. М'якоть перцю може мати різні смакові характеристики – від солодкої до гострої, а за консистенцією поділяється на ніжну, грубу або середньої щільності. Насіння плоске, гладеньке, світло-жовтого кольору, розташовується біля основи плоду. Розмір насінини становить 3–4 мм у довжину, 2–3 мм у ширину та 0,5–1 мм у товщину. У плодах, що досягли біологічної стиглості, міститься від 100 до 150 насінин загальною масою приблизно 1 г. Маса 1000 насінин варіюється від 3 до 8 кг. Насіння зберігає хорошу схожість протягом 4–5 років, але за несприятливих умов цей період може скоротитися до 1–2 років. Коренева система у перцю добре розвинена, стрижневого типу, при цьому основна частина коренів розміщується у верхніх шарах ґрунту [1]. Найактивніше коренева система розвивається до початку формування плодів, після чого її ріст поступово сповільнюється. Корені є найчутливішою до низьких температур частиною рослини. Стебло перцю на ранніх етапах росту має трав'янисту, м'яку структуру, але з віком грубішає і частково дерев'яніє. Воно має дихотомічне галуження. Листки можуть бути як поодинокими, так і згрупованими в розетки, мають довгі черешки. За формою варіюються від яйцеподібних до ланцетоподібних із загостреною верхівкою, а за забарвленням – від світло-зеленого до темно-зеленого, інколи з плямистим оливково-чорним відтінком.

Квітки перцю двостатеві, білі, утворюються в пазухах листків, зазвичай по одній, інколи по дві на кожному бічному пагоні. Цвітіння триває безперервно до настання заморозків. Спочатку розкриваються квітки на пагонах першого та другого порядку, а вже потім – на головному стеблі. За період вегетації одна рослина може сформувати від 20 до 80 квіток і більше. Терміни початку цвітіння залежать від сорту та умов вирощування – воно настає через 40–80 днів після появи сходів. Квітки розкриваються у першій половині дня, зазвичай з 6 до 10 години ранку в сонячну погоду, а в похмурі дні – протягом усього світлового періоду. Утворення плодів уповільнює появу нових квіток, проте після збору врожаю процес цвітіння знову активізується. Для отримання високоякісного врожаю важливо регулярно збирати плоди, які досягли споживчої стиглості. При спільному вирощуванні солодкого та гострого перцю може відбутися перезапилення, що призведе до зміни смакових характеристик – плоди можуть втратити солодкість і стати гіркими. Щоб уникнути цього, необхідно дотримуватися просторової ізоляції не менше 1 км.

При температурі вище +30°C і нижче +10°C запліднення порушується. У теплицях потрібно регулювати температуру. У період плодоутворення поява нових квіток сповільнюється. Після зняття перших плодів цвітіння знову підсилюється. Тому в умовах помірного клімату плоди треба забирати, як тільки вони досягнуть знімної спілості. Ранньостиглі сорти солодкого перцю мають вегетаційний період (від сходів до технічної стиглості) до 120 днів, середньостиглі - 121...135, пізньостиглі - 136...150 днів і більше фізіологічна стиглість у крупноплідних сортів настає не раніше ніж через 140...150 днів після появи сходів. За тривалістю вегетаційного періоду сорти баклажана поділяють на ранньостиглі (101-115), середньостиглі (116 - 130 діб) і пізньостиглі (понад 150 діб). Згідно поставленої мети вивчали три фони живлення, які були розраховані на заплановану врожайність культури: фон 1 – на 20 т/га (норма внесення N65P33K24), фон 2 – на 25 т/га (норма внесення N81P40K30) і фон 3 – на 30 т/га (норма внесення N104P53K40). Отримані результати представлені у табл.1. Як бачимо, врожайність перцю солодкого не мала варіанту, який дозволяє виявити оптимальний варіант. Треба відмітити, що у контрольному варіанті врожайність перцю солодкого закономірно була мінімальною у досліді – 17,3 т/га. Внесення мінеральних добрив в розрахунку на 20 т/га дозволило отримати 19,8 т/га, а при очікуванні врожайності у 25 т/га отримана продуктивність культури вже відставала і склала 23,2 т/га. Внесення мінеральних добрив на врожайність 30 т/га дозволило отримати 26,7 т/га.

Таблиця 1

Результати розрахунків економічної ефективності вирощування перцю солодкого залежно від фонів живлення*

2024 р.

Варіанти дослідів	Урожайність, т/га	Витрати на вирощування, тис. грн./га	Собівартість вирощеного врожаю, грн./т	Прибуток, грн./га	Рівень рентабельності, %
1. Без добрив - St	17,3	154471	8929	105029	68,0
2. Фон 1	19,8	177679	8974	119321	67,2
3. Фон 2	23,2	195406	8423	152594	78,1
4. Фон 3	26,7	219143	8208	181357	82,8

*Складено автором

Згідно поставленої мети вивчали три фони живлення, які були розраховані на заплановану врожайність культури: фон 1 – на 20 т/га (норма внесення N65P33K24), фон 2 – на 25 т/га (норма внесення N81P40K30) і фон 3 – на 30 т/га (норма внесення N104P53K40). При виборі сорту чи гібриду солодкого перцю важливо враховувати не лише врожайність, а й умови вирощування - чи підходить він для відкритого або захищеного ґрунту. Серед найкращих ранньостиглих сортів варто відзначити Атлант, Клаудіо F1, Помаранчеве диво, Купець і Білозерку. До середньостиглих належать Ластівка, Геркулес F1, Богатир, Каліфорнійське диво та Фараон F1 [2]. Внесення мінеральних добрив в розрахунку на 20 т/га дозволило отримати 19,8 т/га, а при очікуванні врожайності у 25 т/га отримана продуктивність культури вже відставала і склала 23,2 т/га. Внесення мінеральних добрив на врожайність 30 т/га дозволило отримати 26,7 т/га. Перше підживлення - при появі першої пари справжніх листочків,

друге - за 2-3 тижні до висадки в ґрунт. Використовують водну витяжку з суперфосфату, для отримання якої суперфосфат за добу до внесення розчину в ґрунт заливають водою. Витрати на вирощування, при внесенні добрив (фон 1, фон 2, фон 3) мали тенденцію до збільшення від 177679 до 219143 тис. грн./га. Але при цьому собівартість вирощеного врожаю має позитивну тенденцію до зменшення з 8929 грн./т без добрив до 8208 грн./т при внесенні норми внесення N104P53K40. Також дана тенденція спостерігається при аналізі прибутку: збільшення при внесенні добрив від 105029 грн/га без добрив до 181357 грн/га при внесенні норми внесення N104P53K40, а рівень рентабельності зростає відповідно з 68% до 82,8%. Для отримання врожайності перцю солодкого в межах 25-30 т/га потрібна система живлення культури, яка вимагає внесення мінеральних добрив нормою N104P53K40.

Список використаних джерел

1. Досвід вирощування солодких перців та орієнтовна рентабельність цієї культури. URL: <https://agro-business.com.ua/agro/ahronomiia-sohodni/item/15486-dosvid-vyroshchuvannia-solodkykh-pertsiv-ta-orientovna-rentabelnist-tsiiei-kultury.html> (дата звернення 24.04.2025).
2. Особливості вирощування солодкого перцю. URL: <https://agronomy.com.ua/statti/536-osoblyvosti-vyroshchuvannia-solodkoho-pertsiu.html> (дата звернення 23.04.2025).

УДК 658.5

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ СОЛОМІЯ ШПАК, ТЕТЯНА ЯРОВЕНКО

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Україна
solomia.boleshchuk@gmail.com*

У сучасних реаліях війни в Україні реструктуризація бізнесу стала не просто актуальною, а життєво необхідною. Багато компаній опинилися перед викликами, які раніше були немислими: зруйновані виробництва, втрачена логістика, переміщення мільйонів людей, різке падіння купівельної спроможності. У сучасних умовах війни в Україні реструктуризація бізнесу є не просто актуальною - вона стала критично важливою для виживання та розвитку підприємств. Згідно з даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців [1], станом на січень 2025 року приблизно 6,8 мільйона українських біженців зареєстровано по всьому світу, а близько 3,6 мільйона осіб є внутрішньо переміщеними особами в межах України. Це серйозно вплинуло на структуру споживачів і ринок праці всередині країни. В умовах скорочення доходів і витрат бюджету, компаніям доводиться бути максимально ефективними. Тому саме реструктуризація дозволяє бізнесу не лише зекономити ресурси, а й ефективно адаптуватися до нових умов: змінити виробничі процеси, оптимізувати витрати, зменшити залежність від логістики з небезпечних регіонів, або ж повністю перебудувати модель діяльності.

Відповідно до [2] реструктуризація - це здійснення комплексу організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на

зростання обсягів випуску конкурентоспроможної продукції та підвищення ефективності виробництва.

У науковій літературі [3] існують різні підходи до визначення поняття цілей реструктуризації. Реструктуризація підприємства - це не просто зміни заради змін. Її головна мета - зробити компанію ефективнішою, адаптованішою до сучасних умов і більш прибутковою. Уявімо, що підприємство - це складний механізм. Якщо деякі його частини працюють погано або застаріли, реструктуризація - це спосіб їх замінити, переналаштувати або навіть прибрати, щоб весь механізм працював краще. Серед основних цілей - поліпшення фінансового стану, тобто зменшення витрат і збільшення доходів. Також часто ставлять за мету підвищення конкурентоспроможності, адже ринок змінюється, і компанії потрібно встигати за трендами. Ще одна важлива ціль - оптимізація управління, бо іноді саме в структурі керівництва ховається причина неефективності. І, звісно, реструктуризація може бути способом підготувати підприємство до об'єднання, продажу чи залучення інвестора. Простіше кажучи, реструктуризація - це як генеральне прибирання і ремонт: позбавляємося зайвого, оновлюємо важливе й створюємо комфортне середовище для розвитку. Досвід успішної реструктуризації всесвітньо відомих компаній, які показують, що зміни можуть не тільки врятувати бізнес, а й вивести його на новий рівень. Так, у 1997 році компанія Apple перебувала на межі банкрутства, але після повернення Стіва Джобса Apple провела масштабну реструктуризацію: скоротила кількість продуктів, зосередилася на інноваціях і дизайні [4]. У результаті з'явилися культові продукти - iMac, iPod, iPhone, що просто відновило Apple, а зробило її одним із найуспішніших брендів у світі. У 1990-х IBM [4] зіткнулася з кризою через падіння попиту на мейнфрейми, тому компанія повністю змінила свій курс, переключившись з виробництва техніки на надання ІТ-послуг і консалтингу. Така стратегія врятувала її від занепаду й допомогла зберегти лідерські позиції. Інший бренд - компанія McDonald's - у 2015 році провела реструктуризацію, спрямовану на оновлення меню, покращення якості їжі, оновлення інтер'єрів ресторанів і впровадження цифрових технологій (кіоски самообслуговування, мобільні додатки) [4], що допомогло компанії втримати лідерство в умовах зміни споживацьких вподобань.

В умовах війни в Україні підприємства стикаються з численними викликами, що змушують їх переосмислювати структуру, логіку роботи та навіть саму місію. Реструктуризація бізнесу стає необхідною стратегією, спрямованою на збереження стабільності, адаптацію до нової реальності та забезпечення можливості подальшого розвитку. Вивчення наукових джерел [2-4] дозволило зробити висновки, що, у першу чергу, це виявляється в необхідності територіальних змін - частина компаній змушена евакуювати виробничі потужності у безпечні регіони, водночас інші - диверсифікують розміщення активів задля мінімізації ризиків. На рівні внутрішньої організації відбувається активна оптимізація бізнес-процесів. Підприємства переходять на дистанційні форми роботи, автоматизують логістику та виробництво, намагаючись зменшити витрати при збереженні ефективності. Окрему роль відіграє фінансова реструктуризація, що полягає у пошуку нових джерел фінансування, співпраці з міжнародними донорами, реструктуризації кредитів та переосмисленні бюджетної політики. Не менш важливим напрямом змін є інноваційна трансформація,

коли компанії змінюють асортимент, адаптують послуги до потреб часу, виходять на нові ринки або запускають цифрові сервіси.

Отже, зараз формується нова модель підприємницької діяльності в Україні - гнучка, адаптивна та здатна не лише вижити, а й підтримувати економіку країни в критичні моменти. Тому реструктуризація в умовах війни - це не просто економічна стратегія, а глибока трансформація свідомості бізнесу, його соціальної відповідальності та довгострокового бачення майбутнього.

Список використаних джерел

1. UNHCR . URL: <https://www.unhcr.org/ua> (дата звернення: 1.04.2025)
2. Про затвердження «Положення про порядок реструктуризації підприємств». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0718-08#Text> (дата звернення: 1.04.2025)
3. Економіка підприємства : навч. посібник / [Бойчик І. М., Харів П. С., Хопчан М. І., Піча Ю. В.] ; 2-ге вид., випр. та доп. – К. : Каравела, Львів : Новий світ–2000, 2001. – 298 с.
4. Depesik, Baris & Everdingen, Yvonne & Bruggen, Gerrit. (2014). Firm Value Effects of Global, Regional, and Local Brand Divestments in Core and Non-Core Businesses. *Global Strategy Journal*. 4. pp. 143-160.

УДК: 338.24:658

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

ВІКТОРІЯ ШУКЛІНА¹, ДАР'Я ЖУРАВЕЛЬ²

*Херсонський національний технічний університет, Україна,
¹shuklina.viktoriya@kntu.net.ua, ²zhuravel.daria@kntu.net.ua*

Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінює способи ведення бізнесу, впливаючи на всі аспекти діяльності підприємств. У сучасних умовах управління результативністю потребує не лише контролю ключових показників, а й впровадження нових підходів, що базуються на автоматизації, аналітиці даних та цифрових платформах. Традиційні методи управління більше не гарантують конкурентних переваг, адже цифровізація відкриває можливості для оптимізації процесів, підвищення продуктивності та прийняття обґрунтованих рішень у реальному часі. Тому удосконалення системи управління результативністю підприємства в умовах цифрових трансформацій є необхідною умовою його сталого розвитку.

Цифрові трансформації змістовно змінюють підходи до управління результативністю, створюючи нові можливості для аналізу, планування та контролю на підприємствах. Інтеграція цифрових технологій дозволяє підвищити точність оцінки показників результативності, автоматизувати управлінські процеси та покращити адаптацію до стрімких ринкових змін. Водночас виникає необхідність удосконалення існуючих підходів до управління процесами досягнення поставлених цілей. Це питання досліджено в наукових працях таких авторів, як Шатілова О.В., Іванченко Н.О., Батракова Т.І., Бебешко О.В., Кравченко О.А. та інших.

Удосконалення системи управління результативністю (СУР) діяльності підприємства в умовах цифрових трансформацій є важливим кроком щодо забезпечення конкурентоспроможності та успішності функціонування в часи складних змін і трансформацій. Якщо під управлінням результативністю розуміти здатність системи менеджменту підприємства створювати умови для досягнення цілей і сталого розвитку, то чіткість їх формування та коректність визначення передбачають широке застосування цифрових технологій в процесах функціонування у довгостроковій перспективі та удосконалення [1].

Одним із пріоритетів є використання сучасних цифрових технологій для підвищення продуктивності праці на підприємстві в комплексі удосконалення управлінських процесів. Інтеграція цифрових інструментів таких, як системи автоматизації, сприяє зростанню якості прийнятих рішень. Створення єдиної інформаційної бази за допомогою цифрових платформ для збору та багатокритеріального аналізу даних дозволяє оперативно отримувати достовірну інформацію і обробляти з діагностикою поточного стану підприємства. При цьому, співвідношення цифрової трансформації та розвитку інновацій стає основою для створення, утримання та розвитку конкурентних переваг [2], що є ключовим фактором для сталого розвитку підприємств у цифровому середовищі ведення бізнесу [1,3-5] (рис. 1).

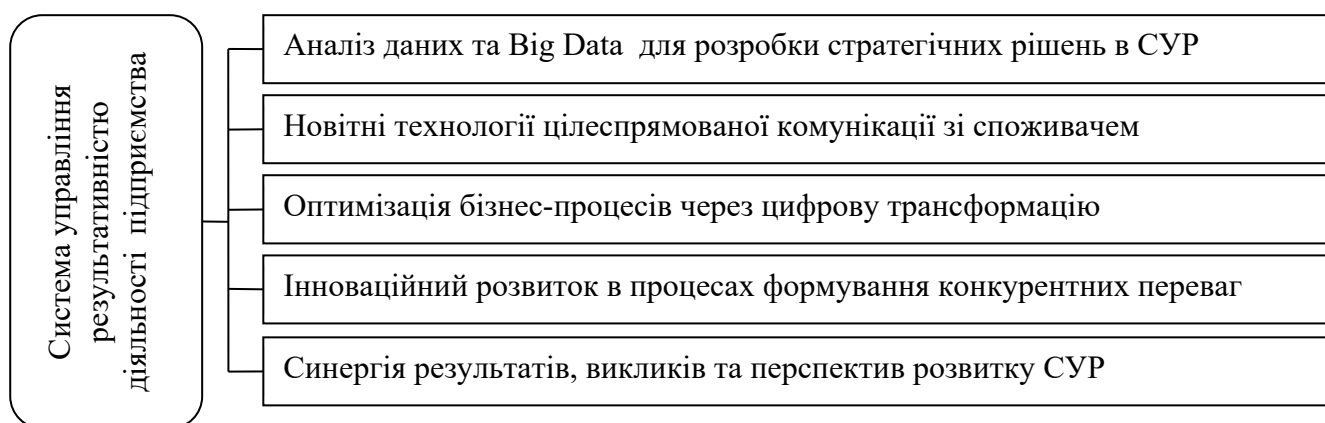


Рис. 1. Основні напрями удосконалення системи управління результативністю підприємства в умовах цифрових трансформацій

Широке застосування цифрового інструментарію в процесах удосконалення системи управління результативністю діяльності передбачає концептуальну її перебудову в загальному менеджменті підприємства і прийняття комплексу поетапних управлінських рішень щодо всебічних змін в стратегії й моделі ведення бізнесу [3].

Аналіз даних та Big Data для автоматизації громіздких процесів моніторингу та оцінки результатів стає ключовим ланцюгом в підвищенні рівня реалізації стратегічних цілей діяльності підприємств різної галузевої спрямованості. Системи бізнес-аналітики (BI), що базуються на великих даних та алгоритмах машинного навчання, дозволяють здійснювати моніторинг ключових показників результативності в реальному часі та факторний аналіз їх зміни, що дає змогу оперативно реагувати на відхилення від встановлених цілей [2,4]. Такі інструменти

дозволяють автоматизувати деякі системні процеси оцінювання результативності діяльності та забезпечити їх об'єктивність без втручання людського фактора. Це не лише покращує внутрішні процеси СУР, але й дає можливість більш ефективно планувати ресурси та функціональні стратегії.

Удосконалення процесів СУР передбачає поширення практики застосування ERP-систем як цифрового інструментарію для досягнення конкретних цілей централізованого управління фінансами, виробництвом, логістикою та людськими ресурсами, що допомагає оптимізувати основні бізнес-процеси з єдиним уявленням про діяльність та надає єдине джерело достовірної інформації [3,5]. Використання CRM-платформ дозволяє автоматизувати роботу з клієнтами, оптимізувати результати продажів та підвищити рівень сервісу [5]. Крім того, сприяє зниженню витрат документообігу й пришвидшує процедури узгодження внутрішніх процесів, що в комплексі дає змогу підприємствам скоротити час розроблення управлінських рішень, підвищити їх гнучкість у реагуванні на зміни цілей, покращити організаційну результативність.

Для результативності процесів інтеграції цифрового інструментарію в діючі алгоритми прийняття управлінських рішень необхідно чітко визначити потреби підприємства та ключові напрями впливу, що потребують удосконалення. При впровадженні слід забезпечити сумісність нового цифрового інструментарію з наявними програмними продуктами, особливо у сферах обліку, складського господарства, клієнтського сервісу. Важливо провести попереднє навчання персоналу щодо штучного інтелекту, машинного навчання (Machine Learning), блокчейну, інтернету речей (IoT), Big Data, роботизації, хмарних обчислень та інших для результативного удосконалення СУР, що, насамперед, сприятиме мінімізації помилок та оперативному корегуванню цифрових нововведень для подальшої реалізації цілей підприємств. Автоматизація роботи з фінансовими, виробничими та логістичними даними сприятиме більш точному плануванню відповідних ресурсів і зменшенню ризиків реалізації цілей господарювання [2]. Комунікаційна результативність роботи підприємств зі споживачами й партнерами сприятиме підвищенню рівня їх лояльності та загальної якості обслуговування особливо в складних умовах господарювання.

Отже, впровадження сучасного цифрового інструментарію в сучасних умовах ведення бізнесу є гострою необхідністю, що дозволяє розв'язати завдання з удосконалення системи управління результативністю підприємств щодо оптимізації бізнес-процесів і підвищення обґрунтованості прийнятих рішень в контексті досягнення конкретних цілей. Сприяє оперативності реагування на зміни середовища, забезпечує більш точний аналіз та оптимізацію використання ресурсів, формує властивості адаптації підприємств до реалій цифрової економіки, що в підсумку позитивно впливає на рівень їх конкурентоспроможності, стійкості та виживання.

Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т.В. Особливості управління результативністю підприємства за сучасних умов. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3(26). С. 62-66. URL: DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-10>

2. Захаркіна Л.С., Захаркін О.О. Цифрові інструменти управління фінансовими результатами бізнесу в умовах воєнного стану. Актуальні питання економічних наук. 2024. №5. [URL:https://doi.org/10.5281/zenodo.14190965](https://doi.org/10.5281/zenodo.14190965)

3. Мініч О. Десять інструментів цифрової трансформації для результатів малого бізнесу. OpenMind. 2022. С. 11-14.[URL:https://mind.ua/openmind/20235705-10-instrumentiv-cifrovoyi-transformaciyi-dlya-malogo-biznesu](https://mind.ua/openmind/20235705-10-instrumentiv-cifrovoyi-transformaciyi-dlya-malogo-biznesu)

4. Бугріменко Р., Смірнова П. Вплив розвитку цифрової трансформації на діяльність підприємства. Економіка та суспільство. 2024. №59. С. 34-38. [URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-29](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-29)

5. Galoyan D., Mkrtchyan T., Hrosul V., Buhrimenko R., Smirnova P., Balamut H. Formation of adaptation strategy for business entities in the context of digital transformation of the economy. Review of Economics and Finance. 2023. Issue 21. Pp. 616-621.

УДК 330.332

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РУСЛАНА ШУРПЕНКОВА¹, ОКСАНА САРАХМАН²

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна,

¹ruslana.shurpenkova@gmail.com, ²sarahman88@ukr.net

На етапі розвитку ринкової економіки дедалі більшої актуальності набуває необхідність розробки та реалізації перспективного управління ефективністю діяльності підприємства. Відсутність оптимально розробленої стратегії управління ефективністю діяльності підприємства, адаптованої до можливих змін довкілля, призводить до того, що управлінські рішення окремих структурних підрозділів підприємства мають різноспрямований характер, виникають протиріччя та знижується ефективність управлінської діяльності в цілому. Інструментом перспективного управління ефективністю діяльності підприємства в умовах змін макроекономічних показників, системи державного регулювання ринкових процесів, кон'юнктури ринку виступає стратегія управління ефективністю діяльності підприємства. Розробка стратегії управління являє собою процес, що включає кілька етапів, в тому числі:

- постановку цілей реалізації фінансово-господарської діяльності підприємства;
- визначення її пріоритетних напрямів і форм, оптимізацію структури інвестиційних ресурсів, що формуються, їх розподіл та використання;
- вироблення політики управління з найважливіших напрямів фінансово-господарську діяльність;
- підтримка взаємовідносин із зовнішнім економічним середовищем.

Основною метою стратегії управління ефективністю діяльності підприємства є забезпечення його економічного зростання та розвитку на довгострокову перспективу, що, зрештою, забезпечить максимальне зростання ринкової вартості підприємства як майнового комплексу.

Відповідно до поставленої мети формуються основні завдання стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства, такі як:

- формування організаційного забезпечення системи стратегічного управління діяльністю підприємства;
- забезпечення оптимального використання матеріальних, трудових, фінансових, інвестиційних ресурсів;
- розробка ефективної інвестиційної політики як однієї зі складових системи стратегічного управління діяльністю підприємства з метою забезпечення високих темпів розвитку його операційної діяльності;
- забезпечення мінімізації виробничих, комерційних, фінансових, інвестиційних ризиків на підприємстві в довгостроковій перспективі;
- дослідження стану системи стратегічного управління та тенденції розвитку ефективної діяльності промислового підприємства, забезпечення його платоспроможності та фінансової стійкості, а також високої оборотності його активів та капіталу в довгостроковій перспективі, забезпечення максимально можливої величини прибутку та рентабельності діяльності структурних підрозділів та підприємства загалом у довгостроковому періоді.

У процесі формування ефективної системи управління діяльністю підприємства необхідно реалізовувати ці завдання у їх взаємозв'язку та взаємозалежності для успішного досягнення основної мети управління підприємством [1, 96-99].

Вибір функціональних стратегій для підприємства визначають складом тих цілей і завдань, що ставить собі керівництво підприємства (табл.1).

Таблиця 1

Види стратегій підприємства	
Стратегії підприємства	Характеристика стратегій
Стратегія розвитку виробництва	є комплексом взаємопов'язаних заходів щодо формування асортименту продукції, технології та організації виробництва, що дозволяють забезпечити стійке економічне зростання підприємства в довгостроковій перспективі.
Стратегія маркетингу	характеризується вивченням кон'юнктури ринку, слабких та сильних сторін конкурентів. Дослідження стану ринку, аналіз інформації про ринкову кон'юнктуру.
Інноваційна стратегія	можна визначити як взаємопов'язаний комплекс розробки та впровадження технічних, технологічних та організаційних інновацій за основними напрямками фінансово-господарської діяльності підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність та розвиток.
Фінансова стратегія	спрямована на формування необхідних фінансових ресурсів, оптимальної структури капіталу підприємства з допомогою ефективного співвідношення власних і позикових коштів.
Стратегія ефективного управління фінансовими ресурсами	спрямована на максимізацію чистого прибутку як основного джерела зростання власного капіталу та забезпечення фінансової стійкості підприємства.
Інвестиційна стратегія	процес, що включає постановку цілей інвестиційної діяльності, визначення її пріоритетних напрямів і форм, оптимізацію структури інвестиційних ресурсів, їх формування та розподіл, розробку інвестиційної політики з найбільш важливих аспектів інвестиційної діяльності, формування нових перспективних можливостей з урахуванням змін зовнішнього інвестиційного середовища.

Стратегія організаційного забезпечення системи управління діяльністю підприємства	це багаторівнева система перетворень, націлених на виконання довгострокових цілей та завдань, що передбачають зміну організаційної структури управління, формування нових горизонтальних та вертикальних зв'язків управління, методів роботи, організаційної культури.

Однак тільки привабливість галузі не зумовлює стратегічний успіх підприємства на конкурентному ринку, жодна з описаних стратегій не принесе бажаного результату, якщо на ринку буде відсутня група покупців, що бажає придбати ті товари або послуги, які виробляє чи надає дане підприємство. Уподобання покупців змінюються, тому успішні підприємства використовують зворотний зв'язок виявлення цих змін і передбачення подальших тенденцій розвитку попиту. Важливе місце в процесі стратегічного аналізу треба приділити особливому виду конкурентних переваг підприємства - ключовим компетенціям, які безпосередньо не є гарантією успіху, а стають такими лише у випадку, коли клієнт може отримати з них прибуток для себе і готовий оплачувати додаткові (порівняно з конкурентами) послуги даного підприємства. Під ключовими компетенціями розуміють оригінальне, особливо ефективне поєднання дефіцитних та специфічних ресурсів, які підприємство використовує більш вміло, ніж його конкуренти [2].

Отже, стратегічне управління ефективністю діяльності підприємства - це комплексна система постановки та реалізації стратегічних цілей підприємства, заснована на прогнозуванні зовнішнього економічного середовища та виробленні способів адаптації до її змін.

У непередбачуваних умовах розвитку ринкової економіки України лише деякі підприємства дотримуються певної організаційно-економічної стратегії свого розвитку. Переважна більшість із них більше стурбована оперативним реагуванням на нагальні проблеми. Через недосконалість законодавства та непередбачуваність ринку до вибору стратегії необхідно підійти дуже обережно. Стратегія, що вибирають, повинна бути гнучкою по відношенню до зовнішніх умов. Ця стратегія є генеральний план дій, система методів управління, вкладених у вибір найоптимальніших шляхів забезпечення ефективної роботи підприємства у довгостроковій перспективі.

У сучасних ринкових умовах топ-менеджмент повинен залучати до розробки стратегічних рішень аналітиків. Інакше, без ретельного стратегічного аналізу, таке рішення може бути випадковим, неефективним, а в умовах жорсткої конкуренції може призвести до банкрутства. У зв'язку з цим зросла роль стратегічного аналізу як інструменту, що є основою для прийняття стратегічних рішень. Поява нових методів аналізу є важливим джерелом підвищення конкурентоспроможності підприємства, допомагаючи чітко розвивати ключові сфери діяльності в умовах невизначеності. Стратегічний аналіз вимагає від керівництва розуміння того, куди розвивається підприємство, перш ніж вирішити, куди рухатися далі.

Список використаних джерела

1. Шурпенкова Р.К. Стратегічний аналіз як складова процесу управління підприємством. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Збірник

наукових праць / НАН України. Інститут регіональних досліджень. -Львів, 2015.-Вип. 2 (112) - с.96-99.

2. Обліково-аналітичне забезпечення менеджменту економічних систем: проблеми і шляхи розвитку : колективна монографія / За ред. проф. Куцика П.О. та проф. Яремка І. Й. – Львів: Растр-7, 2024. – 443 с.

УДК - 159.98:330.341

**ЗАСТОСУВАННЯ СИМВОЛІВ ТА МЕТАФОР У ЗМІЦНЕННІ
КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОРГАНІЗАЦІЇ**

ОЛЕНА ЯКОВЕЦЬ¹, ГАННА ЧЕПУРНА²

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

¹elenayakovets83@gmail.com, ²chepurna74@gmail.com

Глобальний світ прискорює динаміку змін щодня. Високий рівень конкуренції, технологічні інновації, нестабільні та кризові ситуації вимагають швидкої, креативної, впевненої відповіді від керівників та співробітників їх команд. Ключовим фактором, що визначає ефективність роботи колективу, рівень мотивації працівників, їх взаємодію та загальний психологічний клімат у компанії виступає корпоративна культура. Відтак, важливим є пошук нових шляхів формування та зміцнення корпоративної культури організацій. Дієвими інструментами об'єднання працівників навколо спільних цінностей, місії та бачення компанії виступають символи та метафори.

В сучасних компаніях символи і метафори обумовлюють стратегію та соціальні норми, що впливають на психологічний клімат, розкривають несвідомі процеси, допомагаючи співробітникам усвідомлювати свої почуття, мотиви і відносини в команді. Вони створюють атмосферу довіри, формують позитивний імідж і сприяють досягненню високих результатів.

Символи виступають фундаментом ідентичності організації і допомагають співробітникам усвідомлювати свою роль у досягненні спільної мети. Логотипи, девізи, ритуали, історії успіху компанії формують емоційний зв'язок між працівником та компанією, сприяють почуттю причетності. Метафори, у свою чергу, допомагають зрозуміти і здолати складні чи конфліктні процеси, використовуючи знайомі образи, стимулюючи креативне мислення для створення позитивних асоціацій.

Під час кризи, в умовах швидких змін, характерних для теперішнього часу суть символів та метафор зростає. Вони допомагають зберігати цілісність компанії, ефективно долати труднощі, відчувачи єдність як всередині організації так і спільно брати участь у важливих і корисних соціальних проектах поза її межами.

Питаннями використання символів і метафор як елементів корпоративної культури в організаційній психології розглядали: К. Гірц, Г. Кунда, Г. Олпорт, Л. Постман, Е. Елліот, М. Майер, Б. Ешфорт, Е. Мейо, Д. Лакофф, М. Джонсон, Ф. Вінслоу Тейлор, Г. Морган, Курт Левін, Едгар Шейн, Л.М. Карамушка, І. Свидрук, Ю. Миронов, О. Кундицький, О.Донченко та інш.

Едгар Шейн, зазначав, що корпоративна культура є невидимою, але дуже потужною силою, яка впливає на всі аспекти організаційного життя [6]. Вона

проявляється як в логотипах, стилі спілкування, ритуалах, так і в глибинних переконаннях, які характеризують ставлення до праці, клієнтів і змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Інший відомий дослідник Гідеон Кунда в своїх роботах дійшов висновку, що корпоративна культура може бути використана як потужний інструмент в управлінні над працівниками. Він виявив, що компанії формують позитивне ставлення та відданість, з організацією через ритуали, міфи та спільну мову, які сприяють створенню об'єднаної корпоративної ідентичності, а також більшій продуктивності праці [4].

Щодо використання метафор в організаційному просторі доречно відзначити видатну роботу Гарета Моргана який поєднав вивчення організацій через призму метафор, виділивши 8 різноманітних видів компаній [5].

Карл Вейк вважав що, працівники, які розуміють і приймають метафоричні концепції, що використовуються в організації, починають більше асоціювати себе з нею [7].

Блейк Ешфорт і Фред Маел зосередили своє дослідження на соціальній ідентичності в контексті організації [3]. виявилось, що приналежність до соціальних груп є важливим чинником самосприйняття особистості, а символи корпоративної культури сприяють зміцненню ідентифікації працівників.

Необхідно виділити той факт, що питання застосування символів і метафор в корпоративній культурі значною мірою досліджене іноземними науковцями, в той час як вітчизняний науковий простір потребує приділення більшої уваги цій темі.

Недооціненою у вітчизняному суспільстві залишається роль метафор в корпоративному середовищі, яка полягає у спрощуванні складних процесів та допомозі адаптувати співробітників до змін. Завдяки метафорам стає простіше осмислювати свою роль в організації, розуміти місію та встановлювати взаємозв'язок з колегами. Такі метафори, як «компанія – це сім'я» створюють атмосферу єдності, а «команда – це оркестр» гармонізує співпрацю. Використання метафор є дуже корисним у кризові періоди, оскільки такий підхід дозволяє покращити бачення ситуації та вийти на новий позитивний рівень. Наприклад, такі метафори як «шторм, який потрібно пережити» або «тунель зі світлом попереду» можуть знизити тривожність та мотивувати команду на нові звершення.

Дослідження свідчать, що ефективні та прибуткові компанії активно використовують символічно-метафоричні інструменти у просуванні своїх компаній. Використання керівництвом таких заохочувальних прийомів як корпоративні нагороди, ритуали, зустрічі, вислуховування співробітників підвищує вмотивованість працівників та формують довготривалу прив'язаність до організації.

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

Феномен корпоративної культури визначено як комплекс соціально-психологічних чинників, норм, цінностей, символіки і правил поведінки, встановлених спільною діяльністю колективу, яка має вплив на міжособистісні зв'язки, ставлення до праці, до організації в цілому та до її цілей. Зазначено, що корпоративна культура в багатьох організаціях залишається невітленою складовою потужного управління. Отже, з одного боку, управлінський апарат не використовує повністю всі свої потужності, а з іншого – працівники відчувають брак єдності,

розуміння, мотивації, тому часто в організаційному середовищі стаються конфліктні ситуації або повна втрата координації міжособистісних відносин.

Встановлено, що символи і метафори є прямим відображенням корпоративної культури кожної організації. Завдяки цим потужним і ефективним інструментам управління можна не тільки передавати цінності організації, але й впливати на психологічний стан працівників.

Перспективу для подальших досліджень ми вбачаємо у дослідженні унікальних та архетепічних символів та метафор організаційної культури притаманних вітчизняним організаціям та підприємствам.

Список використаних джерел

1. Гірц К. Інтерпретація культур: Вибрані есе / Пер. з англ. К. : Український центр культурних досліджень, 2001. 456 с.
2. Організаційна психологія, економічна психологія, соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. К.: Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 41. 216 с.
3. Ashforth, B.E. & Mael, F. Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1). USA, 1989. P. 20-39.
4. Kunda, G. . *Engineering Culture: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*. Philadelphia: Temple University Press, USA, 1992. 288 p.
5. Morgan, G. *Images of Organization*. SAGE Publications, USA, 1986. 368 p.
6. Schein E.H. *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass, USA, 2010. 464 p.
7. Weick K.E. *Sensemaking in Organizations*. SAGE Publications, USA, 1995. 231 p.

УДК 368:336

РОЛЬ СТРАХУВАННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ВІТАЛІНА ЯРОЩУК¹, АЛЛА КРУШИНСЬКА²

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна
¹yaroshchuk.vitalina@gmail.com, ²alla.krushynska@univer.km.ua*

В сучасних умовах невизначеності та зростання кількості загроз для бізнесу, зокрема економічних криз, воєнних дій, інфляційних процесів та технологічних збоїв, питання фінансової стійкості підприємств стає надзвичайно актуальним. У цьому контексті страхування виступає як один із ключових механізмів захисту підприємств від раптових фінансових втрат. Воно не лише забезпечує компенсацію збитків, але й підвищує довіру інвесторів, банків та ділових партнерів до компанії. Таким чином, страхування сприяє стабільності функціонування бізнесу, знижує рівень ризиків та підтримує безперервність діяльності, що робить його важливою складовою сучасної системи фінансового управління підприємством.

Фінансова стійкість – це стан фінансових ресурсів, при якому підприємство, вільно маневруючи грошовими коштами, здатне шляхом ефективного їх використання забезпечити безперервний процес виробничо-торговельної діяльності, а також затрати на його розширення й оновлення [4, с.308]. Водночас досягнення такої стійкості вимагає не лише грамотного фінансового планування, а й дієвого

механізму захисту від зовнішніх і внутрішніх ризиків. Одним із найбільш ефективних інструментів у цьому процесі виступає страхування, яке дозволяє підприємству зменшити ймовірність фінансових втрат у випадку настання непередбачуваних обставин. Завдяки страхуванню підприємство зберігає здатність стабільно функціонувати навіть у критичних ситуаціях, своєчасно покривати витрати, виконувати зобов'язання перед контрагентами та інвестувати у розвиток.

Коза К. С. та Загорська Д. М. зазначають, що страхові послуги виступають одним з основних чинників розвитку економіки. Їх роль полягає в створенні умов «продуктивного бізнесу», що стимулює підприємців проводити активнішу політику упровадження інновацій, захищаючи їхню діяльність від несприятливих наслідків інноваційних ризиків [1, с. 177]. Цей підхід підкреслює важливу взаємозалежність між розвитком страхового ринку та фінансовою стійкістю підприємств. Надійне страхове покриття дозволяє компаніям зменшити фінансові ризики, пов'язані з інноваційною діяльністю, зберігаючи при цьому стабільність грошових потоків і здатність до самофінансування. Як наслідок, підприємство може ефективніше реалізовувати стратегічні цілі, не зупиняючи операційну діяльність у разі настання збиткових подій.

У контексті забезпечення фінансової стійкості підприємств страхування виконує надзвичайно важливу роль як інструмент мінімізації ризиків та стабілізації грошових потоків. Воно сприяє збереженню платоспроможності підприємства у разі виникнення несприятливих подій, зменшуючи непередбачувані витрати й убезпечуючи бізнес від критичних фінансових втрат. Щоб глибше зрозуміти, яким чином страхування впливає на фінансову стабільність підприємств Журавка О. С. [2] пропонує розглянути його з різних позицій:

- як вид економічних відносин із формування та використання страхового фонду для відшкодування збитків (страхування дозволяє підприємствам накопичувати кошти у фонді для компенсації можливих збитків, не порушуючи фінансової рівноваги);
- як спосіб розподілу ризиків (частина ризику передається страховій компанії, що знижує фінансове навантаження на підприємство у разі втрат);
- як спосіб задоволення потреб страхувальників (страхування забезпечує підприємствам фінансову захищеність і впевненість у стабільності діяльності);
- як вид бізнесу для отримання прибутку (страхування є підприємницькою діяльністю, яка приносить прибуток страховим компаніям через надання послуг);
- як спосіб покращання матеріального стану засновників та акціонерів (прибутки від страхової діяльності сприяють зростанню доходів власників і акціонерів компаній).

Кожна з наведених позицій підкреслює, що страхування є не лише захисним механізмом, а й важливою частиною фінансової стратегії підприємства. На цьому тлі особливого значення набуває страхування фінансових ризиків.

Суть страхування фінансових ризиків полягає у захисті майнових інтересів підприємства у разі настання страхової події (страхового випадку) спеціальними страховими компаніями (страховиками) за рахунок коштів, утворених ними від отримання страхових платежів (страхових внесків) [3, с. 135]. В умовах зростаючої економічної нестабільності та непередбачуваності ринкових коливань, страхування

фінансових ризиків стає важливим інструментом стратегічного управління. Воно дозволяє підприємствам заздалегідь враховувати потенційні загрози та знижувати негативний вплив несприятливих подій на фінансовий результат. У такий спосіб страхування не лише компенсує збитки, а й формує превентивний бар'єр, який сприяє збереженню фінансової рівноваги підприємства, зміцнюючи його позиції у довгостроковій перспективі.

У період воєнного стану страхування відіграє надзвичайно важливу роль у збереженні фінансової стійкості підприємств. Зростання масштабів руйнувань, переривання виробничих процесів, логістичних ланцюгів, а також загроза втрати майна й товарів значно підвищують рівень ризику для бізнесу. У таких умовах наявність страхового захисту стає критичною умовою для виживання та стабільного функціонування підприємств. Роль страхування в умовах війни можна виділити наступним чином:

- страхування дає змогу компенсувати втрати, спричинені бойовими діями, такими як пошкодження чи знищення майна, втрата товарів або простої у виробництві; це особливо актуально для підприємств у прифронтових зонах;

- страхові виплати дозволяють підприємству відновити свою діяльність після страхового випадку, зберегти робочі місця та виконати зобов'язання перед клієнтами, що критично важливо в умовах економічної нестабільності;

- страхування допомагає покрити частину збитків, що зменшує тиск на власні ресурси підприємства й дозволяє уникнути банкрутства, особливо для малого та середнього бізнесу, який має обмежені резерви.

Отже, у сучасному нестабільному економічному середовищі, де підприємства стикаються з численними ризиками, страхування виступає не просто інструментом компенсації збитків, а ключовим елементом фінансової стійкості. Воно забезпечує не лише захист від непередбачуваних втрат, але й зміцнює довіру інвесторів та партнерів, сприяючи безперервності бізнесу. Страхування фінансових ризиків, зокрема, дозволяє підприємствам ефективно управляти потенційними загрозами, зберігаючи платоспроможність та стабільність грошових потоків. Розглядаючи страхування з різних економічних позицій, можна побачити його багатогранну роль: від створення страхових фондів до стимулювання інновацій та покращення матеріального стану акціонерів.

Список використаних джерел

1. Коза К. С., Загорська Д. М. Економічна сутність і необхідність страхових послуг. *Молодий вчений*, № 12 (124). 2023. С. 175-179.
2. Журавка О. С., Бухтіарова О. Г., Пахненко О. М. Страхування: навч. посіб. / О.С. Журавка, А.Г. Бухтіарова, О.М. Пахненко. - Суми: СумДУ, 2020. 350 с.
3. Томашук І. В., Томашук І. О. Управління фінансовими ризиками підприємства як складова забезпечення сталого функціонування суб'єкта економіки. *Економіка та суспільство*, № 39. 2022. С. 132-140.
4. Захарова Н. Ю. Підходи до формування й оцінки фінансової стійкості підприємства. *Бізнес Інформ*. № 10. 2020. С. 307-315.

**ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ R&D ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**
ТЕТЯНА КРИГУЛЬСЬКА

*Національний університет «Запорізька політехніка», Україна
tbkri264@gmail.com*

Становлення і розвиток цифрової економіки супроводжується повсюдною зміною підходів до засадничих основ функціонування підприємницьких структур. Насамперед, це стосується процесів диджиталізації. Цифровізація актуалізує проблему адаптації підприємств до трансформаційних змін, пошук ними придатних видів та форм діяльності, адекватних цим викликам. Саме вони здатні збільшити результативність та продуктивність компаній, покращивши їхні конкурентоспроможні позиції у ринковому середовищі. Не можна не погодитися зі слушним висновком науковців та практиків бізнесу про те, що «нерозуміння фірмами умов цифрової трансформації спричинить у найближчому майбутньому вилучення їх із джерел прибутку у своїх галузях» [1, с.136].

Незалежно від сфери діяльності для будь-якої компанії, орієнтованої на розуміння майбутнього сталого розвитку, у нинішніх умовах важливим інструментом удосконалення діяльності є R&D. Поняття R&D (Research and Development) означає дослідження і розробки, спрямовані на пошук інноваційних рішень у сфері інформаційних технологій. Рішення R&D команд для конструктивної діяльності є надзвичайно важливими.

Найчастіше вони зосереджуються на глибоких технологіях (deep tech), розробляють найсучасніші технології та розширюють новаторські можливості бізнесових структур. Для того, щоб відрізнити глибокі технології від інших, сучасні фірми використовують концепцію під назвою «технологічний горизонт». Глибокі технологічні рішення (deep tech) належать до другого і третього технологічних горизонтів, а це означає, що їхній вплив може бути реалізовано не раніше від 4-8 років. Такі рішення, як правило, ще не набули широкого застосування в галузі або загалом у світі, що дозволяє посилювати інноваційний вектор діяльності. Яскравим прикладом може слугувати розробка та впровадження можливостей штучного інтелекту. Зосереджуючись на глибоких технологіях та тих викликах, які вони створюють, R&D команди розробляють цілеспрямовано інноваційні розробки, що здатні кардинально змінити спосіб роботи компаній і галузей найближчим часом. Вони зосереджуються на комерціалізації deep tech та довгострокових важливих технологічних трансформаційних рішень для майбутнього розвитку компанії.

Саме комерціалізація ідей відрізняє діяльність R&D команд підприємницьких структур від науково-дослідницької діяльності наукових та університетських центрів. Хоч у площині практичної діяльності все більшого поширення набуває співпраця між ними. Безумовно, фундаментальна наука має велике значення для реалізації зусиль R&D команд із комерціалізації технологій. Так, наприклад, до співпраці з науково-дослідницьким відділом української інноваційної компанії SoftServe залучено 11 докторів наук [1]. Часто дослідницькі програми команд з дослідження та розвитку засновані на наукових ідеях фундаментальних досліджень,

що мають високий потенціал для комерціалізації у майбутньому. Плідна співпраця з академічними та науковими установами надають R&D групам комерційних організацій доступ до передових досліджень і досвіду університетських центрів, що можна розглядати як рушійну силу поширення інновацій у суспільстві.

Співпраця з науковцями академічних кіл дозволяє вдало здійснювати глибокотехнологічні дослідження команд R&D бізнес-структур на основі міждисциплінарного підходу з використанням досягнень математичної, природничих, інженерних, соціогуманітарних наук. Це посилює можливості комерціалізації інноваційних ідей, створення конкурентоспроможних наукоємних продуктів та успішного виведенню їх на ринок.

Нині у сучасному бізнес-середовищі поширеними є прикладні, експериментальні та фундаментальні типи R&D-досліджень. Прикладні дослідження зосереджуються навколо конкретних рішень та завдань, що вже виявили свій інноваційний потенціал і потребують негайної розробки шляхів впровадження та реалізації. Експериментальні розробки передбачають створення прототипів нових продуктів або технологій та їх тестування. Фундаментальні дослідження R&D команд спрямовані на отримання нових знань та ідей, які можуть бути використані для створення нових перспективних технологій у майбутньому. Тому у структурі R&D команд із комерціалізації технологій часто створюють цільові групи. Така диференціація робіт об'єктивно сприяє підвищенню їхньої ефективності.

Таким чином, швидкий процес інноваційного розвитку суспільства в умовах четвертої технологічної революції потребує від сучасних компаній адаптивності, гнучкості та результативних технологічних змін. Дослідження і розробки (R&D) є драйвером для бізнесу. Зважаючи на це, інвестиції у створення та діяльність R&D команд для кожної комерційної структури, орієнтованої на майбутнє, є неодмінною умовою для створення інноваційних продуктів, златних змінити світ, а для самої фірми – посилити її конкурентні переваги та лідерство на ринку.

Список використаних джерел

1. Ступницький О.І., Швед І.В. Сучасна фірма: глобальні виклики індустрії 4.0 *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип.31. С.131-136.

2. Карпів В. Що таке R&D та як це працює у SoftServe. URL: <https://career.softserveinc.com/uk-ua/stories/what-is-r-and-d-and-how-it-works-at-softserve> (Дата звернення 25 березня 2025 р.)

УДК 615.1

ВИКОРИСТАННЯ ПРОЦЕДУР GMP, GLP, GDP, ESG ТА НАССР У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УСІХ ФОРМ ВЛАСНОСТІ ЯКОВ ВЕРХІВКЕР

*Одеський національний технологічний університет, Україна
yaverkhivker@gmail.com*

Сучасні підприємства незалежно від форм власності та сфери діяльності, стикаються з численними викликами, пов'язаними з забезпеченням якості продукції,

безпеки споживачів та відповідальності перед суспільством і навколишнім середовищем. Використання міжнародних стандартів та практик, таких як GMP, GLP, GDP, ESG та HACCP, є необхідним для досягнення цих цілей.

Належна виробнича практика (GMP) охоплює стандарти, що регулюють виробничі процеси, щоб забезпечити безпечність і якість продукції.

Основні принципи: контроль за сировиною, технологічними процесами, документація, навчання персоналу, інфраструктура.

Переваги впровадження: зменшення ризиків, підвищення довіри споживачів, відповідність регуляторним вимогам.

Належна лабораторна практика (GLP) охоплює стандарти, що регулюють діяльність виробничих лабораторій, які проводять дослідження для забезпечення безпеки та ефективності продуктів.

Важливість: забезпечує надійність і відтворюваність результатів лабораторних досліджень.

Вплив на підприємство: покращення якості досліджень, зменшення витрат на повторні тестування.

Належна дистриб'юторська практика (GDP) охоплює стандарти, що регулюють процеси зберігання та транспортування як різноманітної сировини, так й кінцевої продукції підприємства.

Ключові аспекти: контроль температури, документація, аудит постачальників.

Результати впровадження: підвищення безпеки продуктів, зменшення ризику фальсифікації виробляємої продукції.

ESG (Environmental, Social, Governance) це концепція, що враховує екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства.

Роль ESG у сучасному бізнесі: підвищення корпоративної соціальної відповідальності, залучення інвестицій.

Вплив на репутацію: компанії, що дотримуються принципів ESG, мають конкурентні переваги.

HACCP (Аналіз небезпечних факторів і критичні контрольні точки) це система, що дозволяє виявляти та контролювати небезпечні фактори на всіх етапах виробництва будь якої продукції.

Процес впровадження дозволяє ідентифікувати небезпеку, встановити критичні контрольні точки та здійснювати їх моніторинг.

Переваги використання у підвищенні безпеки кінцевих продуктів, які виробляються підприємством, зниження ризиків для здоров'я споживачів.

В умовах ринкової економіки, конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить, у першу чергу, від якості його продукції та/або послуг як сукупності властивостей і характеристик, що володіють здатністю задовольняти реально існуючі і прогнозовані потреби споживача. Якість – це показник, що характеризує не тільки властивості продукції та її здатність задовольняти вимоги і очікування споживача, але й показник, від якого залежить економічна складова підприємства, тому що підприємство повинно забезпечити сукупність усіх витрат, пов'язаних з випуском якісної продукції, яка відповідає вимогам ринку і споживача.

Якість продукції і послуг залежить від рівня науково-технічного і соціального потенціалу країни. Покращення якості продукції і послуг дозволяє регламентувати

вимоги до якості продукції, більш ефективно вирішувати проблеми спеціалізації, визначати раціональні способи виробництва продукції і переробки сировини, здійснювати управління якістю товарів у виробництві та сфері послуг. Безпосередньо встановлюючи визначений набір конкретних показників якості товарів та послуг, що кількісно характеризують істотні для цього виду продукції властивості, які спроможні задовольнити потреби та забезпечити надійну безпеку споживача.

На всі вказані процедури існують діючі в Україні нормативні документи вітчизняного та міжнародного рівня. Вони регламентують вимоги, яких слід дотримуватись при виробництві всіх товарів та послуг. Крім того, оговорюють проведення всіх стадій технологічної обробки товарів, яких вимагають чинні методики та інструкції, а також те, що кількість і якість продукції відповідають запланованим нормам.

Всі розглянуті процедури використовуються у розвинутих країнах світу та дозволяють здійснювати ріст економічних досягнень в різних галузях економіки, при виробництві товарів та наданні споживчих послуг.

Таким чином, впровадження вимог вказаних процедур стандартів GMP, GLP, GDP, ESG та HACCP є критично важливим для забезпечення високої якості національного виробництва продукції та послуг, забезпечення безпеки споживачів та відповідального ведення бізнесу. Це не лише покращує репутацію підприємств, але й сприяє їх сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності товарів на споживчому ринку.

УДК 658.001

THE DEVELOPMENT OF ORGANISATIONAL KNOWLEDGE

IRYNA HALIUK¹, NAZAR HAMULIAK², FRANKO YEZHAK³

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

¹iryna.haliuk@nung.edu.ua, ²ifuadev@gmail.com, ³yezha.k.franko@nung.edu.ua

Many scholars, both domestic and foreign, have devoted their research to the development of organisational knowledge. For example, I. Nonaka and H. Takeuchi, authors of the book *The Company as a Creator of Knowledge*, study the relationship between an organisation's effectiveness and its ability to generate new knowledge. They consider knowledge to be one of the key factors in international competitiveness [1].

D. Beck and K. Cowan in their research reveal the relationship between organisational development, the concept of leadership and an organisation's ability to change and generate new knowledge to create innovation [2].

V. Petrenko, who deals with intelligent management technologies, defines intelligence as a key condition for socio-economic and innovative development [3].

In [4], the author links the competitiveness of the firm with personnel, defining the latter as 'the ability to generate ideas by the managerial apparatus using all the technical capabilities available in the firm as factors of the internal environment of the firm'.

The authors [5] define the development of organisational knowledge as 'the involvement of all the efforts of managers and staff in the formation of both internal and

external skills of the company that did not previously exist and must be created or developed’.

The level of organisational system development requires clarification and identification of the main defining parameters. First of all, it is necessary to identify the main factors of development effectiveness from the point of view of both the results and the conditions that ensure the achievement of these results, including the conditions for the creation of organisational knowledge.

‘Fathers’ of learning organisation theory, I. Nonaka and H. Takeuchi, define five main conditions for the systematic and focused creation of organisational knowledge [1]. Let us consider these conditions and the specifics of their application to today's realities in Ukraine:

1) strategic intentions. This condition does not only mean strategic goals or strategy in the form of a strategic plan, but focuses on intentions as aspirations, beliefs and confidence of the organisation's management to achieve the set goals. Given the intention to develop organisational knowledge, the content of the strategy should be to develop the organisation's capacity to perceive, create, collect and use knowledge. At the same time, an important element of corporate strategy is a conceptual vision of what kind of knowledge should be developed and used in the organisation and management system.

The hostilities in Ukraine have created a situation of imbalance in established work processes. However, even in these circumstances, many companies responded very quickly to the needs of their employees. A strategic objective was to equip employees with the necessary knowledge. Kernel, for example, adapted its employees to the new conditions by training them in the Crisis Action Algorithm [6]. The training started before the full-scale invasion and continued at the beginning of the war. Some companies provided this kind of knowledge through increased communication between management and staff, which contributed not only to employees' awareness of critical incident actions, but also to their understanding that the company cares and supports them [7];

2) autonomy of key teams and professionals. Autonomy means creating opportunities for self-organisation of the system through autonomous search for information, ways of acquiring knowledge and decision-making. Provided the organisation creates knowledge, it turns into a self-replicating system in which the principle of self-regulation is realised - each autonomous part controls all self-replicating changes within it. In this way, the self-organising team becomes a powerful tool for creating knowledge and new areas of activity.

These principles are used in project activities in Japan, where, in contrast to the traditional relay technology of project implementation, parallel technologies of joint work between different specialists (the sashimi method and the rugby team method) are used, whose interaction allows for better, even ground-breaking work results.

References

1. Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi. The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. Oxford University Press, 1995. 326 p.
2. Don Edward Beck, Christopher Cowan. Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership, and Change. Wiley, 1996. 331 p.

3. Петренко В.П. Управління процесами інтелектокористування в соціально-економічних системах. Наукова монографія. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2006. 352 с.

4. Нетребя І. О. Управління знаннями в системі організаційної культури підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8782>

5. Боднар Г. Ф., Вербовська Л. С. Менеджмент знань як складова частина процесу управління змінами в організації. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240585/240584>.

6. Як адаптувати навчання співробітників під час війни та підтримати команду. Досвід компанії Kernel. URL: https://collaborator.biz/blog/training-employees-during-war-experience-kernel/?fbclid=IwAR2kkjp2Z-Aji9SAS0ONEFcsk7X_MS_BuWZUhm4kKsZQvN0K_jq00xFKjWs

7. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі. URL: <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumlivo-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi>

УДК 338

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ІЛЬЧИШИН МАРТА, ПОБІГУН СЕРГІЙ

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
marta.ilchyshyn-ptmz241@ipo.nung.edu.ua*

Формування асортименту продукції – це один із ключових аспектів діяльності підприємства, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, прибутковість і задоволення потреб споживачів.[1] Грамотно розроблений асортимент дозволяє підприємству зайняти стабільні позиції на ринку, адаптуватися до змін у попиті та ефективно використовувати ресурси.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції підприємства змушені враховувати безліч факторів під час формування асортименту: від споживчих уподобань і ринкових тенденцій до технічних можливостей виробництва та стратегічних цілей компанії.

Асортимент продукції – це сукупність товарів або послуг, які пропонує підприємство для задоволення потреб споживачів. Асортиментна політика передбачає управління цим набором товарів з метою оптимального розподілу ресурсів і максимізації прибутку.[2]

Асортимент може бути класифікований за різними ознаками:

- Широта асортименту – кількість різних товарних категорій у межах компанії.
- Глибина асортименту – кількість варіантів одного товару (різні модифікації, розміри, кольори тощо).
- Насиченість асортименту – загальна кількість товарних позицій у межах підприємства.

- Гармонійність асортименту – ступінь взаємозв'язку між товарами за технологією виробництва, спільністю використання або призначенням.[3,4]

Ефективне управління цими параметрами дозволяє підприємству контролювати якість пропонованої продукції, утримувати лояльність споживачів та зміцнювати свої ринкові позиції.[

Основні цілі асортиментної політики:

- Зростання обсягів продажів шляхом вдосконалення структури асортименту.

- Підвищення фінансової стабільності роздрібного підприємства завдяки гарантованому прибутку від оптимізації товарного асортименту.

- Отримання конкурентних переваг через формування більш привабливого асортименту.

- Розширення клієнтської бази та освоєння нових ринкових сегментів завдяки розширенню товарного ряду.

- Скорочення витрат, пов'язаних з управлінням асортиментом, за рахунок його раціоналізації.

- Прискорення обігу товарних запасів та ефективніше управління складськими ресурсами.

- Оптимальне використання торговельної площі та ефективне розміщення продукції на полицях магазину.[3,4]

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для визначення найбільш затребуваних товарів. На основі отриманих даних формується оптимальний набір продукції. Основними факторами, що впливають на формування асортименту, є:

1. Загальні фактори: рівень попиту, рентабельність товарів.

2. Специфічні фактори: сфера діяльності підприємства, його спеціалізація, виробничі та імпорتنі можливості, технічний стан підприємства.[4]

Вибір асортиментної стратегії базується на аналізі змін у фінансових потоках, спричинених коригуванням товарного ряду, а також на прогнозуванні майбутнього фінансового стану компанії. Розширення асортименту завжди супроводжується додатковими витратами, тому виробник повинен ретельно оцінювати всі аспекти товарного управління.

З часом підприємства зазвичай розширюють свій товарний асортимент, використовуючи один із двох підходів:

1. Нарощування асортименту – розширення товарного ряду за межі поточного виробництва, що дозволяє компанії освоювати нові сегменти ринку.

2. Насичення асортименту – доповнення існуючих ліній товарів новими моделями або модифікаціями.[4]

Основні причини, що спонукають підприємства до насичення асортименту:

- Отримання додаткового прибутку.

- Використання незадіяних виробничих потужностей.

- Намір стати лідером ринку шляхом пропозиції максимально широкого асортименту.

- Усунення прогалин у товарній лінійці, щоб запобігти появі конкурентних аналогів.[3]

Однак, надмірне розширення асортименту може призвести до плутанини серед споживачів і зниження продажів через внутрішню конкуренцію між продуктами компанії. Щоб уникнути цього, необхідно забезпечити відчутну диференціацію нових товарів від уже існуючих.

Якщо підприємство пропонує кілька груп товарів, говорять про товарну номенклатуру. Вона являє собою сукупність усіх асортиментних груп продукції, які компанія реалізує на певних ринках.

Складові системи формування асортименту

- Виявлення поточних і майбутніх потреб споживачів, аналіз способів використання продукції та особливостей купівельної поведінки.
- Оцінювання існуючих товарів-аналогів за тими ж критеріями.
- Критичний аналіз випущених виробів з погляду споживачів.
- Прийняття рішень щодо розширення або скорочення асортименту продукції.
- Розгляд пропозицій щодо розробки нових товарів та вдосконалення наявних.
- Створення специфікацій для нових або оновлених продуктів відповідно до вимог споживачів.
- Дослідження можливостей виробництва нових чи модернізованих товарів, включаючи аналіз ціноутворення, рентабельності та собівартості.
- Проведення тестувань нової продукції.
- Формування рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, дизайну, ціни, назв, упаковки та сервісного обслуговування.
- Аналіз та перегляд усіх асортиментних груп і товарних позицій.[4]

Висновок

Формування асортиментної продукції є стратегічно важливим процесом для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху на ринку. Оптимальна структура асортименту дозволяє не лише задовольняти поточні та перспективні потреби споживачів, а й забезпечувати фінансову стабільність компанії, підвищувати її конкурентоспроможність та ефективність діяльності.

Розширення або оновлення асортименту має відбуватися на основі детального маркетингового аналізу, враховуючи попит, особливості купівельної поведінки, конкурентне середовище та виробничі можливості. Важливим етапом є оцінка товарів-аналогів, критичний аналіз існуючої продукції та тестування нових моделей перед їх масовим впровадженням.

Раціональне управління асортиментом допомагає підприємству мінімізувати витрати, збільшити оборотність товарних запасів і максимально ефективно використовувати торговельну площу. Водночас важливо уникати перенасичення асортименту, яке може призвести до внутрішньої конкуренції між власними товарами та зниження прибутковості.

Таким чином, грамотне формування асортиментної політики є ключовим фактором стабільного розвитку підприємства, підвищення його привабливості для споживачів та зміцнення позицій на ринку.

Список використаних джерел

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 432 с.
2. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
3. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
4. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>

УДК 338.43:631.11.009.12:005.44(477)

ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ТЕТЯНА КОБЕЛЄВА, АНДРІЙ КОПИЦЯ

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

Формування та позиціонування креативних інформаційних технологій є важливим аспектом сучасної цифрової економіки. В умовах глобальної конкуренції та швидкого технологічного розвитку компанії прагнуть створювати інноваційні рішення, які забезпечують ефективну взаємодію з користувачами, автоматизацію бізнес-процесів та підвищення продуктивності. Використання креативного підходу у сфері інформаційних технологій сприяє розробці унікальних продуктів та сервісів, що допомагають компаніям відрізнятись на ринку та формувати стійкі конкурентні переваги.

Основна мета дослідження – аналіз принципів формування та позиціонування креативних інформаційних технологій, визначення ключових чинників їх успішної інтеграції у бізнес-процеси, а також вивчення сучасних тенденцій у цій сфері. Для цього необхідно розглянути основні стратегії просування інноваційних ІТ-рішень, оцінити їхній вплив на розвиток цифрового середовища та дослідити підходи до формування бренду креативних технологій.

У сучасному світі бізнес стикається з численними викликами, серед яких – підвищення продуктивності, оптимізація використання природних ресурсів, зменшення негативного впливу на довкілля та забезпечення продовольчої безпеки. Водночас інформаційні технології (ІТ) активно інтегруються в промислове господарство, сприяючи автоматизації процесів, точному землеробству та підвищенню ефективності аграрного виробництва [1-9]. Однак традиційні ІТ-рішення не завжди забезпечують необхідний рівень гнучкості, інноваційності та адаптації до сучасних умов [1, 6, 8]. Саме тому зростає потреба у впровадженні креативних інформаційних технологій (КІТ), які не лише вирішують існуючі проблеми, а й відкривають нові можливості для сталого розвитку промислового сектору [2, 5].

Креативні інформаційні технології у промисловому господарстві – це поєднання інноваційних цифрових рішень, штучного інтелекту, великих даних, інтернету речей

(IoT) та автоматизації, що дозволяє розширити можливості управління аграрними підприємствами [1, 3, 9]. Вони сприяють трансформації галузі, дозволяючи зменшити витрати, підвищити продуктивність і забезпечити ефективний розподіл ресурсів. Таким чином, дослідження питань формування та позиціонування КІТ у промисловому господарстві є надзвичайно актуальним та необхідним.

Інновації в промисловому комплексі дедалі більше пов'язані з цифровізацією та автоматизацією процесів. Креативність інформаційних технологій передбачає нові підходи до аналізу великих масивів даних, використання безпілотних літальних апаратів для моніторингу стану посівів, створення цифрових двійників фермерських господарств, використання блокчейн-технологій для прозорого управління ланцюгами поставок. Важливу роль у розвитку КІТ відіграють алгоритми штучного інтелекту, які дозволяють прогнозувати врожайність, оптимізувати використання добрив і засобів захисту рослин, а також підвищувати стійкість промислових систем до кліматичних змін.

Застосування креативних технологій відкриває нові можливості для фермерських господарств, дозволяючи їм скорочувати витрати на виробництво, збільшувати прибутки та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Особливо важливим є інтеграція ІТ-рішень у невеликі фермерські господарства, які часто стикаються з проблемами фінансування та нестачею ресурсів.

Формування та позиціонування креативних інформаційних технологій у аграрному виробництві є стратегічно важливим напрямом розвитку галузі. Завдяки впровадженню цифрових інновацій, підприємства можуть отримати значні переваги, серед яких:

1. Підвищення продуктивності – застосування ІТ-рішень дозволяє оптимізувати процеси вирощування культур, підвищувати врожайність і зменшувати втрати.
2. Зниження витрат – автоматизація та точне землеробство дають змогу ефективно використовувати добрива, воду та інші ресурси.
3. Поліпшення екологічної ситуації – зменшення кількості використаних пестицидів та оптимальне управління земельними ресурсами сприяють екологічній стійкості.
4. Розвиток малого та середнього фермерства – доступність цифрових технологій дозволяє навіть малим виробникам використовувати сучасні підходи до управління господарством.
5. Створення нових ринкових можливостей – розвиток технологічних платформ, електронних ринків і блокчейн-систем сприяє кращій взаємодії між виробниками, постачальниками та споживачами.

Дослідження показало, що успішне формування та позиціонування креативних інформаційних технологій залежить від кількох ключових факторів, таких як унікальність продукту, відповідність потребам ринку, гнучкість у масштабуванні та інтеграції, а також ефективні маркетингові стратегії. Важливу роль відіграє персоналізація рішень, зручність користування та можливість адаптації технологій до змінних умов.

Сучасні тенденції у сфері креативних ІТ-рішень включають розвиток штучного інтелекту, хмарних обчислень, доповненої реальності та блокчейн-технологій. Зростає також значення UX/UI-дизайну, який сприяє покращенню взаємодії

користувачів із цифровими продуктами. Крім того, активне використання цифрового маркетингу та бренд-стратегії дозволяє ефективно позиціонувати креативні технології на ринку.

Таким чином, для успішного розвитку креативних інформаційних технологій необхідно враховувати як технічні, так і маркетингові аспекти, використовувати інноваційні підходи до розробки та впровадження продуктів, а також ефективно комунікувати їхні переваги цільовій аудиторії. Інтеграція новітніх технологій та стратегічне планування сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та успіху компаній у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>
2. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>
3. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>
4. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>
5. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>
6. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>
7. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір* : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>
8. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>
9. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

**ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ
ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**
АНДРІЙ КОСЕНКО, ОЛЕКСАНДР ДЮЖЕВ, ДЕНИС ОСТАПЕНКО

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності є ключовим фактором економічного розвитку, що забезпечує перетворення наукових розробок у конкурентоспроможні продукти та послуги. В сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації ефективні механізми комерціалізації відіграють вирішальну роль у формуванні інноваційної економіки та забезпеченні сталого зростання компаній. Процес комерціалізації включає вибір оптимальних моделей впровадження інновацій, залучення інвестицій, стратегічне партнерство та ефективне просування на ринку [1-9].

Основна мета дослідження – аналіз існуючих форм комерціалізації результатів інноваційної діяльності, оцінка їх ефективності та визначення перспектив розвитку у сучасних економічних умовах. Для досягнення цієї мети необхідно розглянути основні механізми трансферу технологій, оцінити вплив фінансових і регуляторних чинників на процес комерціалізації, а також вивчити успішні практики впровадження інновацій у різних секторах економіки.

Одним із ключових аспектів інноваційної діяльності є комерціалізація її результатів, що передбачає трансформацію наукових розробок у реальні продукти та технології, які знаходять практичне застосування та приносять економічні вигоди [1, 5, 8]. В аграрному секторі комерціалізація інновацій відіграє особливу роль, оскільки сприяє підвищенню ефективності виробництва, впровадженню екологічно безпечних методів господарювання та створенню конкурентоспроможної продукції [2, 3, 7].

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності може відбуватися за різними моделями та шляхами, залежно від специфіки розробок, потреб ринку та інституційного середовища. Вибір оптимальної форми комерціалізації визначається рівнем розвитку технологій, доступністю фінансування, наявністю відповідних партнерів та державної підтримки [4, 5]. Дослідження цих аспектів має велике значення для подальшого розвитку аграрного сектору та посилення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності в промисловому бізнесі може здійснюватися за різними моделями, серед яких найпоширенішими є:

1. Ліцензування – передача прав на використання інноваційних технологій або розробок іншій компанії за відповідну винагороду. Це дозволяє розробнику зберігати контроль над технологією та отримувати стабільний прибуток.

2. Франчайзинг – продаж прав на використання певної бізнес-моделі або технологічного процесу. В аграрному секторі цей метод застосовується для розповсюдження успішних промислових технологій та брендів.

3. Венчурне фінансування та стартапи – залучення інвестицій для розробки та виведення інноваційних продуктів на ринок. Така модель ефективна для перспективних технологій, що мають значний комерційний потенціал.

4. Створення спільних підприємств (Joint Ventures) – кооперація між науковими установами та бізнесом для спільного розвитку і впровадження інновацій. Це сприяє ефективному використанню ресурсів та швидкому виходу на ринок.

5. Прямий продаж технологій – одноразовий продаж інноваційної розробки за заздалегідь узгодженою ціною. Така модель може бути доцільною, якщо компанія-розробник не має ресурсів для самостійного впровадження.

6. Інкубатори та акселератори інновацій – сприяння розвитку стартапів через надання фінансової, експертної та інфраструктурної підтримки. Це сприяє швидкому розвитку інноваційних проєктів.

7. Кооперування та кластеризація – об'єднання аграрних підприємств, наукових установ та державних структур для впровадження інноваційних рішень.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності є невід'ємним елементом сучасного промислового бізнесу, що забезпечує впровадження новітніх технологій у виробництво та сприяє підвищенню його ефективності. Вибір оптимальної моделі комерціалізації залежить від багатьох факторів, таких як тип інновації, рівень розвитку ринку, наявність фінансування та стратегічні цілі підприємства.

Важливим напрямом розвитку інноваційного промислового бізнесу є посилення співпраці між науковими установами, підприємствами та державними органами. Це дозволить створювати ефективні механізми трансферу технологій, залучати інвестиції та підвищувати конкурентоспроможність аграрного сектору на міжнародному рівні.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації комерціалізація інновацій в промисловому секторі набуває нових можливостей, зокрема через використання цифрових платформ, розширення міжнародного співробітництва та впровадження екологічно стійких технологій. Подальші дослідження та вдосконалення моделей комерціалізації сприятимуть сталому розвитку аграрного сектору та підвищенню його ефективності в умовах сучасного ринку.

Дослідження показало, що успішна комерціалізація інноваційної діяльності потребує комплексного підходу, який включає правову захищеність інтелектуальної власності, ефективне управління ризиками, використання венчурного фінансування та залучення стратегічних партнерів. Основними формами комерціалізації є ліцензування, створення спін-оф компаній, франчайзинг, укладання стратегічних альянсів та залучення венчурного капіталу.

Сучасні тенденції у сфері комерціалізації інновацій включають цифровізацію процесів, розвиток відкритих інновацій, інтеграцію стартап-екосистем та застосування платформи краудфандингу для залучення фінансування. Зростає також роль міжнародного співробітництва та трансферу технологій як механізмів прискореного розвитку інноваційних проєктів.

Таким чином, формування ефективної системи комерціалізації результатів інноваційної діяльності потребує стратегічного підходу, використання сучасних фінансових та організаційних інструментів, а також активної взаємодії між науковими установами, бізнесом і державними структурами. Оптимізація цих процесів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної економіки та стимулюватиме розвиток інноваційного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Лега О. В., Канцедал Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

2. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

3. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

4. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

5. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

6. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір* : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>

7. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

8. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

9. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

УДК 338.43:631.11.009.12:005.44(477)

РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

ОЛЕКСАНДРА КОСЕНКО, ОЛЕКСАНДР ПЕРЕРВА

Національний технічний університет «ХПІ», Україна

pgpererva@gmail.com

У сучасних умовах глобальної конкуренції підприємства промислового комплексу стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своєї продукції та

бізнес-процесів. Формування та розвиток конкурентних переваг є ключовим фактором забезпечення стабільного зростання, розширення ринкової частки та підвищення прибутковості підприємств. Завдяки інноваціям, ефективному управлінню ресурсами, оптимізації виробничих процесів та впровадженню сучасних технологій компанії можуть створювати продукцію з унікальними характеристиками, яка відповідає високим стандартам якості та запитам споживачів продукції.

Основна мета дослідження – визначити основні підходи до розвитку конкурентних переваг продукції промислових підприємств, оцінити їх вплив на позиціонування компаній у ринковому середовищі та розробити рекомендації щодо підвищення їхньої конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати сучасні тенденції промислового виробництва, визначити ключові фактори, що впливають на конкурентні переваги, та розглянути успішні практики підприємств у даній сфері.

Агропромисловий комплекс (АПК) відіграє ключову роль у розвитку національної економіки, забезпечуючи продовольчу безпеку, створення робочих місць та наповнення державного бюджету. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та посилення вимог до якості продукції особливої важливості набуває формування конкурентних переваг підприємств АПК [1-9]. Це дозволяє їм не лише втримувати позиції на внутрішньому ринку, а й успішно виходити на міжнародні торговельні ринки.

Конкурентоспроможність продукції агропромислових підприємств визначається сукупністю чинників, серед яких технологічний рівень виробництва, якість сировини, ефективність управління, інноваційні підходи та маркетингові стратегії [1, 3, 8]. Оскільки попит на екологічно чисту та безпечну продукцію зростає, підприємства АПК мають адаптувати свої виробничі процеси відповідно до міжнародних стандартів, що є одним із ключових шляхів підвищення конкурентоспроможності [2, 4, 7].

Конкурентні переваги продукції підприємств агропромислового комплексу, на нашу думку, формують з використання різного роду науково-виробничих розробок, як виконуються та використовуються в рамках наступних напрямків.

1. Інноваційні технології. Впровадження сучасних агротехнологій, автоматизація виробництва та цифровізація дозволяють знизити витрати, підвищити продуктивність і покращити якість продукції. Використання точного землеробства, біотехнологій та автоматизованих систем моніторингу сприяє підвищенню ефективності господарювання.

2. Екологічність та сертифікація. Враховуючи зростаючий попит на органічну продукцію, підприємства АПК можуть отримати конкурентну перевагу шляхом дотримання міжнародних екологічних стандартів та отримання відповідних сертифікатів (GlobalG.A.P., HACCP, ISO 22000).

3. Диверсифікація продукції. Розширення асортименту продукції та впровадження нових напрямів виробництва дозволяє підприємствам бути менш залежними від коливань ринку та сезонних факторів.

4. Оптимізація логістики та збуту. Використання ефективних логістичних схем, розвиток електронної комерції та розширення каналів збуту сприяє підвищенню рентабельності підприємств.

5. Державна підтримка та міжнародна співпраця. Використання можливостей державних програм підтримки сільського господарства, а також залучення іноземних інвестицій та співпраці з міжнародними організаціями може суттєво підвищити конкурентоспроможність продукції.

6. Маркетинг та брендинг. Розвиток власного бренду, ефективне просування продукції та застосування сучасних маркетингових інструментів (SMM, SEO, контент-маркетинг) є важливими складовими створення конкурентних переваг.

Формування конкурентних переваг продукції підприємств агропромислового комплексу є комплексним процесом, що вимагає впровадження інноваційних технологій, дотримання міжнародних стандартів, диверсифікації виробництва та ефективного управління ресурсами. У сучасних умовах особливу роль відіграють екологічність продукції, оптимізація логістичних процесів та цифрові технології у маркетингу та виробництві.

Застосування стратегій розвитку конкурентних переваг дозволяє підприємствам АПК не лише зміцнювати свої позиції на внутрішньому ринку, а й активно конкурувати на міжнародному рівні. Важливим фактором є також співпраця з державними та міжнародними інституціями, що сприяє залученню додаткових ресурсів для розвитку галузі.

Результати дослідження свідчать, що розвиток конкурентних переваг продукції промислових підприємств залежить від поєднання таких факторів, як технологічні інновації, якість продукції, ефективність виробничих процесів, стратегічне управління та маркетингові інструменти. Використання сучасних методів управління, автоматизації та цифровізації виробництва дозволяє значно знизити витрати, підвищити продуктивність та забезпечити стабільну якість продукції.

Важливу роль у формуванні конкурентних переваг відіграє стратегія диференціації, яка включає розробку унікальних характеристик продукції, підвищення рівня сервісу та індивідуальний підхід до клієнтів. Крім того, успішні підприємства активно впроваджують екологічні та енергозберігаючі технології, що не лише знижує собівартість виробництва, а й підвищує привабливість продукції на міжнародному ринку.

Таким чином, розвиток конкурентних переваг продукції підприємств промислового комплексу є складним, але необхідним процесом для досягнення сталого розвитку. Поєднання інноваційного підходу, ефективного управління та орієнтації на потреби споживачів промислового комплексу нашої країни дозволяє підприємствам не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й створювати довгострокові конкурентні переваги, що сприятимуть їхньому успіху в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

2. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення.

Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки), (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

3. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

4. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

5. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>*

6. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

7. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

8. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

9. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

UDC 330.131.7

THE ROLE OF RISK MANAGEMENT IN PJSC «PRYKARPATTIAOBLENERHO» ACTIVITIES

VOLODYMYR KOCHKODAN¹, OLHA KHOLIVCHUK²

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

¹k.volodya@gmail.com, ²olga.kholyvchuk-mn212@nung.edu.ua

In the modern business environment, companies face a wide range of risks stemming from both internal and external factors. Financial, operational, strategic, and reputation risks are now central to decision-making. With increasing globalization, technological progress, and uncertainty, risk management has become a critical strategic priority. It involves assessing, monitoring, and mitigating potential threats while using advanced tools like automation and AI to enhance efficiency. Financial risks are especially significant, as they directly impact a company's stability. Effective risk management boosts resilience, helps avoid major losses, and supports long-term competitiveness in a dynamic environment.

Enterprise risk management is a comprehensive process that spans the entire organization, involving employees at all levels and integrating into the development of strategies and tactics. It is implemented across all departments and hierarchical levels and includes risk portfolio analysis at the organizational level, providing management and the board with confidence in achieving objectives [1, p. 147]. Analyzing and mitigating internal and external threats is a core element of strategic risk management [2]. Oliinyk I. V. stresses that risk management should be considered when designing organizational structures [3, p. 57]. Baldyniuk V. M. outlines key methods such as regular analysis, preventive strategies, and ongoing monitoring [4]. Meanwhile, Nasad N. and Salo A. argue for a shift from finance-based to human-focused risk systems [5, p. 80]. Authors in [6, p. 219] question the term «risk management», proposing «risk governance» as a more accurate concept.

Risk management at PJSC «Prykarpattiaoblenerho», a company primarily engaged in electricity distribution and related services such as connecting new consumers and performing additional licensed activities, is implemented through a structured and multi-faceted system. Operating in a regulated environment within the Ivano-Frankivsk region, the company utilizes several internal control methods. These include financial accounting practices like inventory control, documentation, account tracking, and double-entry bookkeeping, as well as management accounting approaches such as task allocation and cost standardization. Audit, control, and revision are also key components. Together, these methods form an integrated system within the company's management structure. The main objective of this system is to reduce risks and their potential impact, with constant monitoring and decision-making aimed at effective risk mitigation [7, p. 10].

The risk management program at PJSC «Prykarpattiaoblenerho» is designed to identify and assess risks related to the company's operations, set appropriate risk limits, and implement effective control measures. It also involves continuous monitoring of risk levels and ensuring adherence to established thresholds. The company's risk management policy and system are regularly updated to reflect changes in market conditions and internal activities.

Risk management is supported by an ongoing internal control process involving the Supervisory Board, the Directorate, and staff at all organizational levels. This internal control is an integral, cyclical part of the overall management system and aims to ensure the achievement of corporate objectives. Its key goals include enhancing operational efficiency and effectiveness, ensuring compliance with legal and internal requirements, and maintaining the accuracy and timeliness of accounting and reporting.

PJSC «Prykarpattiaoblenerho» faces several significant external risks that impact its operations. One of the most critical is the ongoing war with Russia, which causes daily damage and creates high levels of uncertainty. The company cannot foresee the war's duration, possible escalation, or the effects of population displacement, all of which may seriously affect its financial stability and operational continuity.

Another risk stems from reforms in Ukraine's energy sector, including legislative or strategic policy changes, which could influence the company's ability to deliver services effectively. Additionally, reduced electricity consumption by major industrial consumers may lead to decreased distribution volumes, negatively impacting financial performance.

Disruptions in supply chains also pose a risk by limiting access to essential materials and equipment, potentially raising costs and delaying operations. The possible transfer of

company assets for the benefit of the Armed Forces of Ukraine may further weaken the firm's financial position. Finally, workforce reductions due to military mobilization or employee enlistment could significantly lower the company's productivity and overall efficiency [7, p. 11–12].

Risk management at PJSC «Prykarpattiaoblenerho» is a core component of its overall management system, relying on a combination of internal control, auditing, and monitoring. The company uses a comprehensive approach that integrates financial and managerial accounting, audits, and revisions to reduce risks and their consequences. Key priorities include risk identification, analysis, setting limits, and ensuring compliance with control measures. Internal control is applied at all organizational levels and operates as a continuous, cyclical process. Major challenges involve external risks such as the war, energy sector reforms, shifts in electricity demand, and supply disruptions. The company regularly reviews its risk system to stay adaptive and efficient.

To improve the effectiveness of risk management in its operations, PJSC «Prykarpattiaoblenerho» should consider several practical recommendations. First, hiring qualified risk management professionals with both theoretical expertise and hands-on experience is essential for prompt and effective responses to emerging threats. Second, the risk management system should be regularly updated to reflect changes in the internal and external environment, such as evolving market conditions, regulatory updates, technological advancements, and economic shifts.

Third, fostering a risk-aware corporate culture is vital—ensuring not only management but all employees understand the importance of risk management and actively contribute to related initiatives. Finally, ongoing monitoring and auditing of the risk system should be conducted to detect weaknesses early and adjust strategies accordingly.

Implementing these measures will strengthen the company's resilience to external pressures and support the long-term stability and efficiency of its operations.

References

1. Михайленко О. В., Ніколаєнко С. М., Насіканова О. О. Управління ризиками діяльності підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. 6 (62). С. 144-147.
2. Атаєва О. А., Ніколашин А. О., Тимошик Н. С. Стратегічне управління ризиками на підприємстві: аналіз та зменшення негативних впливів. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3107/3143>.
3. Олійник І. В. Управління ризиками в системі формування адаптивних організаційних структур. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2024. Вип. 2 (112). С. 52-59.
4. Балдинюк В. М. Управління ризиками господарської діяльності підприємства та шляхи їх зниження. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3130/3053>.
5. Насад Н. В., Сало А. Я. Методологічні підходи до управління ризиками. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2024. №1 (44). С. 78-81.
6. Бабайлов В. К., Дмитрієва О. І. Ризик-управління - це управління втратами від ризику. *Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку підприємництва»*. 2023. № 30. С. 214-224.

7. ПрАТ «Прикарпаттяобленерго». Звіт про управління за 2023 рік (звіт керівництва). URL: https://oe.if.ua/uploads/question_document/document/6630da23db9c420ee0eec508/Звіт_п_ро_управління_АТ_Прикарпаттяобленерго_за_2023_рік.pdf.

УДК 005.52:339.92]:334.7(477)"366"

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД
СВІТЛАНА МАРКОВА¹, ЄВГЕНІЯ МАКАЗАН², ДАМІР БІКУЛОВ³

Запорізький національний університет, Україна

¹mrsvvi2@gmail.com, e.v.makazan@gmail.com

Аналіз ефективності управління зовнішньоекономічним потенціалом вітчизняних підприємств у повоєнний період є критично важливим для швидкого відновлення економіки та інтеграції вітчизняних виробників у глобальні торгові мережі. Сьогодні українські підприємства стикаються з численними викликами, серед яких – руйнування інфраструктури, порушення логістичних ланцюгів, а також необхідність адаптації до змін на міжнародних ринках. Оцінка ефективності управлінських стратегій у зовнішній торгівлі дозволяє підприємствам оптимізувати свої операції, виявляти ключові проблеми та можливості для покращення конкурентоспроможності на глобальному рівні з урахуванням війни в Україні. Зростаючі потреби в диверсифікації ринків збуту, а також використання міжнародних інвестицій для відновлення виробничих потужностей підвищують актуальність питання ефективного управління зовнішньоекономічним потенціалом підприємств. У цьому контексті важливо виявити не лише внутрішні, але й зовнішні фактори, які впливають на результативність зовнішньоекономічної діяльності. Також необхідно враховувати зміни в політичному та економічному середовищі, що можуть серйозно впливати на експортні можливості вітчизняних підприємств.

Управління зовнішньоекономічним потенціалом підприємства (УЗПП) – це сукупність управлінських заходів, спрямованих на ефективне використання всіх ресурсів і можливостей підприємства для здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Це включає в себе стратегічне планування, організацію та контроль за зовнішньоекономічними операціями, такими як експорт, імпорт, інвестиції, управління ризиками та фінансами, а також розробку та реалізацію маркетингових і логістичних стратегій на міжнародних ринках. Основною метою управління зовнішньоекономічним потенціалом є досягнення високої конкурентоспроможності підприємства на глобальному рівні, зростання його прибутковості та стабільності. Визначимо п'ять основних інструментів УЗПП (табл. 1):

Таблиця 1

Основні інструменти УЗПП

Інструмент	Характеристика
Стратегічне планування	Визначення цілей і напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства, розробка довгострокових стратегій щодо виходу на міжнародні ринки, диверсифікації продукції, експорту та імпорту

Маркетингові інструменти	Проведення досліджень ринків, розробка маркетингових стратегій для просування продукції на міжнародні ринки, визначення каналів збуту та оптимізація ціноутворення
Фінансове планування та управління	Оцінка фінансових потреб для зовнішньоекономічної діяльності, залучення інвестицій, управління валютними та кредитними ризиками, фінансова підтримка експорту та імпорту.
Логістичні та транспортні інструменти	Оптимізація ланцюгів поставок, вибір надійних перевізників і постачальників, управління митними процедурами та забезпечення своєчасної доставки товарів.
Правове регулювання та контракти	Розробка та укладання міжнародних контрактів, дотримання законодавчих норм і стандартів міжнародної торгівлі, забезпечення правових аспектів зовнішньоекономічної діяльності.

Зазначені інструменти (табл. 1) є основою для ефективного УЗПП та допомагають забезпечити його конкурентоспроможність на глобальних ринках.

Аналіз факторів, що підвищують ефективність управління зовнішньоекономічним потенціалом вітчизняних підприємств, є необхідним для забезпечення їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках, особливо в умовах повоєнного відновлення. Одним із основних факторів є правильний аналіз зовнішнього середовища, що включає моніторинг політичної, економічної та правової ситуації в країні та на міжнародних ринках. Це дозволяє оперативно адаптувати стратегії підприємства до змін у торгових угодах, митних регламентах та валютних курсах, що мають вплив на зовнішньоекономічну діяльність. Другим важливим фактором є розвиток міжнародних партнерств та інновацій. Встановлення стабільних зв'язків з іноземними постачальниками, дистриб'юторами та інвесторами дозволяє підприємствам диверсифікувати свої ринки збуту, зменшити залежність від одного ринку і підвищити стійкість до глобальних економічних змін. Крім того, інвестиції в новітні технології і цифрові платформи допомагають підвищити якість продукції, знизити витрати і забезпечити більш ефективну організацію зовнішньоекономічних операцій.

Таблиця 2

Основні перешкоди УЗПП в повоєнний період

Перешкоди	Характеристика	Шляхи вирішення
Дестабілізація економічної ситуації	Війна призвела до економічної кризи, руйнування підприємств та інфраструктури. Це створює невизначеність для бізнесу.	Відновлення економіки через державні інвестиції та міжнародну допомогу, сприяння стабільності фінансових ринків.
Пошкоджена інфраструктура	Руйнування транспортної, енергетичної та логістичної інфраструктури ускладнює міжнародні операції.	Відновлення критичної інфраструктури через партнерство, залучення інвестицій в інфраструктурні проекти.
Фінансові обмеження	Нестабільність на валютних та фінансових ринках, відсутність доступу до міжнародних кредитів.	Створення сприятливих умов для кредитування підприємств, залучення міжнародних фінансових інститутів для інвестицій.
Відсутність міжнародних партнерів	Через політичні та економічні ризики міжнародні партнери можуть відмовлятися від	Активне посилення дипломатичних відносин, укладання угод з новими

	співпраці з українськими підприємствами.	міжнародними партнерами, розширення торгових зв'язків.
Низька конкурентоспроможність продукції	Невисока якість та застаріле обладнання, що знижує здатність підприємств бути конкурентоспроможними на міжнародному ринку.	Інвестування в модернізацію виробництва, впровадження інноваційних технологій, покращення якості продукції.

Так, табл. 2 допомагає структурувати основні проблеми та шляхи їх вирішення, сприяючи більш ефективному управлінню зовнішньоекономічним потенціалом підприємств. Так, у «Зелена книга відновлення Запоріжжя: Дорожня карта відновлення міста» [1] конкретно визначені відповідальні департаменти м. Запоріжжя, щодо зменшення негативного впливу від зниження попиту на продукцію та послуги: Департамент економічного розвитку і торгівлі ЗОВА [2]; Департамент агропромислового розвитку ЗОВА [3]; Департамент культури та інформаційної політики ЗОВА [4]; Запорізька регіональна рада підприємців [5]; ТПП [6].

У повоєнний період для українських підприємств особливо важливою є оцінка ефективності управління зовнішньоекономічним потенціалом, оскільки вона дозволяє адаптуватися до змінюваного міжнародного середовища та максимально ефективно використовувати доступні ресурси. Підприємства стикаються з численними перешкодами, проте правильне стратегічне планування, технології та міжнародні партнерства може значно покращити конкурентоспроможність підприємств і сприяти їх інтеграції в глобальні торгові мережі. У цьому контексті розробка ефективних управлінських стратегій, орієнтованих на фінансову стабільність, інновації та оптимізацію логістичних процесів, є необхідною умовою для досягнення стійкого економічного зростання. Аналіз факторів, що підвищують ефективність управління зовнішньоекономічним потенціалом, дозволяє виявити ключові напрямки для відновлення та розвитку підприємств. У цьому контексті важливо враховувати зміни на міжнародних ринках, а також розвиток міжнародних партнерств. Застосування цих стратегій дозволить не лише стабілізувати економіку в умовах повоєнного відновлення, але й закласти основу для її довгострокового зростання, сприяючи активній інтеграції України в глобальну економічну мережу.

Список використаних джерел

1. Зелена книга відновлення Запоріжжя: Дорожня карта відновлення міста / За загальною редакцією Жавжарова Т. Л. Запоріжжя: ГО "Екосенс". 2024. С. 67.
2. Департамент економічного розвитку і торгівлі ЗОВА. Офіційний сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/181/departament-ekonomichnogo-rozvitku-i-torgivli.html> (дата звернення: 06.01.2025).
3. Департамент агропромислового розвитку ЗОВА. Офіційний сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/182/departament-agropromislovogo-rozvitku.html> (дата звернення: 06.01.2025).
4. Департамент культури та інформаційної політики ЗОВА. Офіційний сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/188/upravlinnya-kulturi-i-turizmu.html> (дата звернення: 06.01.2025).
5. Запорізька регіональна рада підприємців. Офіційний сайт. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2101/pr> (дата звернення: 06.01.2025).

УДК 330.341.1:338

ФОРМУВАННЯ НАПРЯМКІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

ДЕНИС НЕЧЕПОРЕНКО, ОЛЕНА ПРОСКУРНЯ

Національний технічний університет ХПІ, Україна

pgpererva@gmail.com

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій діджиталізація підприємств стає одним із ключових факторів їхньої конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність управління, забезпечити персоналізований підхід до клієнтів та створити нові можливості для розвитку. Формування напрямків діджиталізації є необхідним етапом для підприємств, що прагнуть адаптуватися до змін у бізнес-середовищі та зберегти лідерські позиції у своїй галузі.

Основна мета дослідження – визначити ключові напрямки діджиталізації підприємств та обґрунтувати їхню роль у підвищенні ефективності бізнесу. Для досягнення цієї мети необхідно розглянути основні цифрові технології, що застосовуються в сучасному бізнесі, проаналізувати їх вплив на функціонування підприємств та визначити стратегічні підходи до впровадження цифрових інновацій.

Сучасний світ стрімко розвивається під впливом цифрових технологій, що проникають у всі сфери економіки та суспільного життя. Однією з найбільш перспективних галузей, де цифровізація відкриває нові можливості для зростання ефективності та конкурентоспроможності, є агропромисловий комплекс (АПК). Використання інноваційних технологій у сфері аграрного виробництва дозволяє суттєво підвищити продуктивність, оптимізувати виробничі процеси, зменшити витрати та покращити якість продукції [1-9].

Діджиталізація підприємств АПК є важливим етапом у розвитку галузі, що зумовлено необхідністю адаптації до сучасних ринкових умов, впровадженням інноваційних бізнес-моделей та посиленням конкурентних переваг [1, 3, 7]. Впровадження цифрових технологій дозволяє підприємствам здійснювати точне землеробство, автоматизувати виробничі процеси, використовувати великі дані (Big Data), а також застосовувати штучний інтелект та інтернет речей для покращення управлінських рішень [2, 4, 8]. Таким чином, цифровізація є не лише трендом, а й необхідністю для забезпечення сталого розвитку аграрного сектору та збереження природних ресурсів.

Метою цієї наукової доповіді є аналіз особливостей цифрової трансформації підприємств, визначення основних напрямків її впровадження та оцінка впливу цифрових технологій на ефективність господарського виробництва. Для досягнення цієї мети будуть розглянуті ключові аспекти діджиталізації, її переваги та виклики, з якими стикаються підприємства у процесі цифрової трансформації. У доповіді розглядається використання і розвиток інформаційних технологій в промисловому

господарстві України [5, 9]. Виробництво - це тривалий і складний бізнес, який вимагає великих фінансових вкладень. Впровадження нових технологій дозволяє оптимізувати весь процес, автоматизувати його, знизити собівартість виробництва на всіх етапах. Проаналізовано основні технології впровадження в промисловому господарстві, призначені для розвитку сучасного бізнесу в Україні.

Діджиталізація підприємств промислового комплексу охоплює широкий спектр технологій та інструментів, які сприяють автоматизації виробництва, аналізу даних та впровадженню новітніх методів управління ресурсами. Основні особливості цифрової трансформації підприємств, наприклад, в аграрному секторі, включають в себе:

1. Використання точного землеробства – застосування GPS-навігації, дронів, сенсорних технологій та автоматизованих систем управління для підвищення ефективності виробництва.

2. Автоматизація виробничих процесів – впровадження роботизованих систем у тваринництві, розумних теплиць та автоматизованих систем поливу.

3. Аналіз великих даних (Big Data) та штучний інтелект – використання алгоритмів машинного навчання для прогнозування, оптимізації використання ресурсів та управління ризиками.

4. Інтернет речей (IoT) – підключення обладнання до єдиної мережі для відстеження стану техніки, якості ґрунту та стану посівів у конкретному режимі реального часу.

5. Цифрові платформи та блокчейн – застосування сучасних електронних систем для управління ланцюгами постачання, торгівлі продукцією та відстеження якості продукції.

6. Електронний документообіг та автоматизація бухгалтерських процесів – впровадження ERP-систем та CRM-рішень для підвищення ефективності внутрішнього документообігу та управління підприємством.

Попри значні перспективи, процес цифрової трансформації підприємств супроводжується низкою викликів, таких як високі витрати на впровадження технологій, недостатній рівень цифрової грамотності працівників та ризики кібербезпеки. Саме тому важливим завданням є розробка комплексних стратегій цифровізації, що враховують особливості функціонування бізнесу та забезпечують поступовий перехід до цифрових моделей управління.

Дослідження показало, що успішна діджиталізація підприємств базується на комплексному підході, який охоплює такі напрямки, як автоматизація бізнес-процесів, використання хмарних технологій, впровадження штучного інтелекту та аналітики даних, розвиток електронної комерції та цифрового маркетингу, а також підвищення рівня кібербезпеки. Кожен із цих напрямків сприяє підвищенню продуктивності, скороченню витрат та покращенню взаємодії з клієнтами та партнерами.

Особливе значення має розробка ефективної стратегії цифрової трансформації, яка враховує специфіку діяльності підприємства, його ресурсні можливості та динаміку розвитку ринку. Крім того, важливим аспектом є навчання персоналу та адаптація корпоративної культури до нових цифрових умов, що забезпечує успішну інтеграцію інновацій у роботу компанії.

Таким чином, формування напрямків діджиталізації підприємств є необхідною умовою їхнього розвитку та конкурентоспроможності. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє бізнесу не лише оптимізувати свої процеси, а й створювати нові бізнес-моделі, що сприяють довгостроковому успіху в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел

1. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>
2. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>
3. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>
4. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>*
5. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>
6. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06
7. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>
8. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>
9. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА *ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА¹, АНДРІЙ П'ЯСТА²*

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹khrystyna.obelnytska@nung.edu.ua, ²andrii.piasta@nung.edu.ua

Сучасна торгівля переживає трансформаційні зміни під впливом цифрових технологій, серед яких особливе місце посідає штучний інтелект (ШІ). Його застосування змінює традиційні підходи до організації бізнес-процесів, відкриваючи нові можливості для підвищення ефективності, гнучкості та клієнтоорієнтованості торгівельної діяльності. ШІ дозволяє автоматизувати рутинні операції, підвищувати точність прогнозів продажів, формувати індивідуальні торгові пропозиції та оперативно реагувати на зміни ринку.

Незважаючи на широкі перспективи, впровадження ШІ потребує детального аналізу його функціональних можливостей на кожному етапі торгового процесу: від маркетингових досліджень і логістики до персоналізованого обслуговування клієнтів. Саме тому актуальним є вивчення особливостей застосування ШІ з урахуванням практичного досвіду, інноваційних рішень та потенційних викликів для бізнесу.

Метою даної роботи є аналіз особливостей застосування штучного інтелекту при організації торгівельних процесів у контексті цифрової трансформації бізнесу а також узагальнити сучасні підходи до застосування ШІ для оптимізації аналітики ринку, формування асортименту, управління логістикою, персоналізації обслуговування та прогнозування продажів.

Хоча розвиток у цій сфері неймовірно стрімкий, та все ж мало науковий напрацювань стосовно впровадження таких технологій у бізнес. Тому здійснений аналіз літературних джерел щодо особливостей застосування штучного інтелекту при організації торгівельних процесів вдалося структурувати за основними етапами бізнес-процесів у торгівлі: аналітика ринку та вивчення споживача, формування товарного асортименту та цінова політика, управління логістикою та постачанням, організація торгового простору та взаємодія з клієнтом, прогнозування продажів і аналітика результатів.

Зокрема, Загарчук В. І., Клим О. С., Антохова І. М. підкреслюють, що ШІ дозволяє точніше розуміти потреби клієнтів через аналіз їхньої поведінки на онлайн-платформах, що сприяє прогнозуванню попиту [1]. У KD Nuggets відзначено роль ШІ в сегментації клієнтів та формуванні персоналізованих продажів [6]. Болквадзе Н. І. та співавтори вказують на здатність ШІ адаптувати асортимент і ціни, враховуючи сезонність, тренди й ринок [2]. Кирлик Н. Ю. та ін. наголошують на ефективності ШІ в логістиці: оптимізація маршрутів, скорочення витрат і контроль складських запасів [3]. Також ШІ-системи забезпечують автоматизовану підтримку клієнтів, зокрема через чат-боти [1]. Monolith Bizz описує використання візуальних ШІ для вдосконалення викладки товарів і персоналізації простору [5]. Глибовець М. М. та Олецький О. В. звертають увагу на можливості ШІ для глибокого аналізу продажів і виявлення прихованих закономірностей [4].

Як видно, усі розглянуті джерела свідчать про те, що штучний інтелект має трансформаційний потенціал на кожному етапі торговельного процесу — від аналізу

ринку до післяпродажного супроводу. Особливої уваги потребує персоналізація обслуговування та прогнозування попиту, де демонструється найвища ефективність. Співставимо підходи в табл.1.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз етапів організації торговельних процесів: традиційний підхід на противагу використанню штучного інтелекту

Етап торгового процесу	Без використання ШІ	З використанням ШІ
1. Аналіз ринку та споживчих уподобань	Збір даних вручну, аналіз — повільний, можливі помилки у прогнозах	Автоматичний збір та обробка Big Data, точні прогнози поведінки споживачів
2. Формування цінової політики	Орієнтація на середньоринкові ціни, ручне коригування	Динамічне ціноутворення на основі аналітики попиту та конкурентів
3. Управління складом і логістикою	Ризик надлишків або дефіциту, прогнозування вручну	Прогнозування попиту, оптимізація запасів, автоматизація логістики
4. Персоналізація пропозицій	Обмежена сегментація клієнтів, загальні пропозиції	Індивідуальні рекомендації, персоналізовані знижки, підвищення задоволеності клієнтів
5. Обслуговування клієнтів	Оператори або офлайн-підтримка, обмежений час роботи	Чат-боти 24/7, голосові асистенти, емоційний аналіз запитів
6. Продажі та транзакції	Стандартні канали, тривалі цикли покупки	Автоматизовані платформи, швидкі транзакції, скорочення часу на прийняття рішення
7. Післяпродажне обслуговування і підтримка	Обмежене зворотне інформування, малоаналізовані дані	Аналіз фідбеку клієнтів, автоматичне вдосконалення продуктів та сервісів

В результаті наведеного в табл. 1 порівняльного аналізу етапів організації торговельних процесів стало очевидно, що застосування штучного інтелекту значно підвищує ефективність бізнес-діяльності. Завдяки автоматизації, прогнозній аналітиці, персоналізації та адаптивності, ШІ скорочує час прийняття рішень, мінімізує помилки, знижує витрати і підвищує якість обслуговування клієнтів. На відміну від традиційного підходу, ШІ забезпечує гнучкість та конкурентоспроможність у швидко змінних ринкових умовах.

Як висновок, проведений аналіз літературних джерел свідчить про те, що штучний інтелект стає потужним інструментом оптимізації торговельних процесів на всіх етапах ведення бізнесу. Його застосування дозволяє досягти вищого рівня персоналізації, знизити витрати, підвищити точність стратегічних рішень та забезпечити стійку конкурентну перевагу. Разом з тим, успішна інтеграція ШІ у торгові процеси потребує наявності відповідної цифрової інфраструктури, компетентного персоналу та адаптивної бізнес-стратегії. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вивчення ефективності впроваджених рішень та розробку моделей інтеграції ШІ з урахуванням специфіки різних секторів торгівлі.

Список використаних джерел

1. Загарчук В.І., Клим О.С., Антохова І.М. Використання штучного інтелекту у торгівлі. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.23.html> (дата звернення: 04.04.2025).

2. Болквадзе Н.І., Братко О.С., Мигаль О.Ф. Впровадження штучного інтелекту в бізнес-діяльність компанії // Економіка та суспільство. Випуск №58, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-81>.

3. Кирлик Н.Ю., Лопатін А., Чернописька Н.В., Болібрех Л.І., Яковенко В.С. Штучний інтелект: актуальні проблеми економіки та його використання в логістичних процесах // Грааль науки, 2021.

4. Глибовець М.М., Олецький О.В. Системи штучного інтелекту // Вісник економіки та управління, 2024, №35(74). URL: <http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ArtificIntell.pdf> (дата звернення: 04.04.2025).

5. Monolith Bizz. Штучний інтелект і нейромережі: 12 книжок в одній, що допоможуть вам втілити інновації в життя // Науково-популярна література, 2024.

6. KD Nuggets. Основний довідник зі штучного інтелекту для лідерів // Спеціалізоване видання про штучний інтелект, 2016.

УДК 658.8:005.21:502.131.1

ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА¹, АЛІНА ГОЛОДЮК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹khrystyna.obelnytska@nung.edu.ua, ²alina.holodiuk-ptm241@nung.edu.ua

В умовах стрімкого розвитку електронної комерції та зростання конкуренції на ринку онлайн-продажів підприємці змушені шукати ефективні інструменти для стратегічного планування та розвитку бізнесу. Також у контексті переважаючих тенденцій у бік маркетингу сталого розвитку всебічне та постійне вивчення макро- та мікросередовища допомагає бізнесу формувати довгострокові стратегії, які враховують екологічну, соціальну та економічну стійкість. Це дозволяє підприємствам не лише покращувати конкурентоспроможність, а й відповідати концепції сталого розвитку та змінні споживчі уподобання. Актуалізується значення SWOT-аналізу для онлайн-магазинів, а саме його основні аспекти та практичне застосування для побудови їх стратегії сталого розвитку.

Загалом, SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який допомагає, оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Його правильне застосування дозволяє ефективно використовувати можливості, уникати загроз та покращувати конкурентоспроможність бізнесу.

Питання застосування SWOT-аналізу як інструменту стратегічного управління досліджувалося у працях вітчизняних науковців і фахівців, які розглядають дану проблему з різних аспектів. Так, К.А. Мамонов, Б.Г. Скоков, О.О. Короп, Ю.І. Мізік наголошують, що використання SWOT-аналізу дозволяє ідентифікувати взаємозв'язки між внутрішніми факторами підприємства (сильні та слабкі сторони)

та зовнішніми викликами й можливостями, що формують конкурентне середовище бізнесу [1]. Г.І. Кіндрацька визначає SWOT-аналіз як метод дослідження зовнішнього середовища підприємства, що спрямований на виявлення можливостей та загроз, а також оцінку внутрішніх ресурсів і обмежень компанії, які визначають стратегічні напрями її розвитку [2]. П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дітковська, Н.В. Яшкіна розглядають SWOT-аналіз як ефективний інструмент встановлення взаємозв'язків між ключовими характеристиками підприємства та ринковими тенденціями, що сприяє формуванню адаптивних стратегій розвитку бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища [3].

Метою даного дослідження є застосування SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін інтернет-магазинів одягу, їхніх потенційних можливостей та загроз, а також розробка рекомендацій щодо стратегічного планування та підвищення конкурентоспроможності в контексті сталого розвитку.

Процес проведення SWOT-аналізу у контексті сталого розвитку онлайн-магазинів одягу передбачає створення матриці, яка дозволяє систематично оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони бізнесу, а також зовнішні можливості й загрози, що впливають на його екологічну, соціальну та економічну стійкість. Його практичне застосування допомагає виявити ключові виклики та перспективи впровадження сталих ініціатив, оптимізувати використання ресурсів та розробити довгострокові стратегії розвитку. Використання даного підходу сприяє посиленню конкурентоспроможності, адаптації до змін ринку та ефективному впровадженню принципів сталого бізнесу.

Етапи застосування SWOT-аналізу для онлайн-магазину одягу у контексті сталого розвитку будуть передбачати адаптовані [4-6] наступні 5 етапів.

1. Підготовчий етап. Визначення стратегічної мети аналізу (наприклад, екологічна стійкість, соціальна відповідальність, економічна ефективність). Формування експертної групи (керівництво, маркетологи, аналітики, екологічні консультанти). Збір даних про внутрішнє та зовнішнє середовище інтернет-магазину (фінансові показники, асортимент продукції, маркетингова стратегія, ринкові тенденції).

2. Аналіз внутрішніх факторів. До сильних сторін відносимо, наприклад, використання екологічно чистих матеріалів, етичне виробництво та відповідальне постачання, висока лояльність екосвідомих споживачів, інноваційні цифрові технології (зручний UX/UI, екологічний цифровий маркетинг). До слабких сторін - високі витрати на впровадження сталих ініціатив, обмежені фінансові ресурси на масштабну екологічну сертифікацію, низька обізнаність споживачів щодо переваг сталого одягу тощо.

3. Аналіз зовнішніх факторів, де можливостями можуть бути зростаючий попит на сталу моду та екологічно відповідальне виробництво, розвиток цифрових маркетингових стратегій для екосвідомої аудиторії, потенціал партнерства з міжнародними ініціативами сталого розвитку, підтримка сталого бізнесу з боку держави та міжнародних фондів. А загрози - це конкуренція з великими корпораціями, які активно впроваджують сталі практики, нестабільність у законодавчій базі щодо сталого виробництва та сертифікації, економічні кризи, що можуть знизити попит на екологічно чистий, але дорожчий одяг.

4. Формування стратегії сталого розвитку для інтернет-магазину. Зокрема, використання сильних сторін для реалізації ринкових можливостей. Усунення слабких сторін шляхом адаптації бізнес-моделі та фінансового планування. Мінімізація ризиків через диверсифікацію постачання та маркетингових стратегій. Впровадження інноваційних рішень для екологічного виробництва та логістики.

5. Моніторинг та коригування стратегії. Вимірювання ефективності впроваджених заходів (збільшення продажів, рівень залученості клієнтів, вплив на довкілля). Регулярне оновлення SWOT-аналізу відповідно до змін у ринкових умовах. Взаємодія з клієнтами та партнерами для підвищення рівня сталого розвитку.

Ця методика дозволяє онлайн-магазинам одягу не лише адаптуватися до сучасних вимог сталого розвитку, а й ефективно будувати довгострокову конкурентну стратегію.

Тому представлений метод є ефективним інструментом стратегічного планування для інтернет-магазинів одягу, що прагнуть до сталого розвитку. Як бачимо, завдяки запропонованому підходу із 5 етапів у контексті маркетингу сталого розвитку SWOT-аналіз допомагає бізнесу адаптуватися до зростаючого попиту на екологічні та етичні товари, а також розробляти довгострокові стратегії відповідно до принципів стійкості. Таким чином, це не лише аналітичний метод, а й потужним інструментом для прийняття управлінських рішень, що сприяє довгостроковій стабільності та успіху бізнесу в електронній комерції.

Список використаних джерел

1. Мамонов К.А., Скоков Б.Г., Короп О.О., Мізік Ю.І. Методи стратегічного аналізу: [Навч.-метод. посіб.]. / К.А. Мамонов, Б.Г. Скоков, О.О. Короп, Ю.І. Мізік. – Харків: ХНАМГ, 2007. – с. 208.
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: [навч. посіб.] / Г.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
3. Гордієнко П. Л., Дідковська Л. Г., Яшкіна Н. В. Стратегічний аналіз: [навч. посіб.]. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Алерта, 2008. – 478с.
4. SWOT-аналіз для інтернет-магазину одягу. URL: SWOT-аналіз інтернет-магазину одягу: як виявити сильні та слабкі сторони бренду | Блог Promodo
5. SWOT-аналіз із прикладами: Що це і як скласти. URL: SWOT-аналіз із прикладами: Що це і як скласти | Блог eSputnik
6. SWOT-аналіз для інтернет-магазину: сильні та слабкі сторони. URL: SWOT-аналіз для інтернет-магазину: сильні та слабкі сторони методу, принципи та етапи проведення

УДК 65.012.8:637.5

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-ПРОЄКТУВАННЯ ДЛЯ М'ЯСНОЇ ІНДУСТРІЇ ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА¹, АНДРІЙ ПЕТРІВ², ІВАН МАРУСЯЧИН³

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹khrystyna.obelnytska@nung.edu.ua, ²andrii.petriv-ptm241@nung.edu.ua,

³ivan.marusiachyn-ptm241@nung.edu.ua

Розробка бізнес-плану є ключовим етапом управління підприємством, оскільки він детально окреслює перспективи його розвитку та містить чіткий план досягнення поставлених цілей, відображаючи стратегію керівництва для їх реалізації. Бізнес-план є багатофункціональним документом, який слугує для залучення інвестицій, спрощення комунікації та моделювання системи управління бізнесом, включаючи оцінку ризиків і взаємодію з партнерами.

М'ясна промисловість є однією з найважливіших галузей агропромислового комплексу. Вона забезпечує населення високоякісною продукцією, але водночас вимагає дотримання суворих санітарних норм, значних капіталовкладень та ефективного планування. Бізнес-проектування у цій сфері має свої особливості, які необхідно враховувати для створення успішного підприємства.

Метою даного дослідження є вивчення та групування особливостей бізнес-проектування в м'ясній індустрії за ключовим складовими цього процесу з врахуванням специфіки галузі на основі критичного аналізу напрацювань науковців та практиків у цьому контексті.

Аналіз літературних джерел [1-8] дозволяє оцінити рівень досліджень, пов'язаних із бізнес-проектуванням у м'ясній індустрії. Розглянуті роботи охоплюють широкий спектр питань, від стратегічного управління до фінансових аспектів та інноваційних методів планування.

Дослідження [1] розглядає SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування. Це корисний підхід для м'ясної індустрії, проте автор не акцентує увагу на специфічних викликах галузі, таких як логістика, сертифікація чи державне регулювання.

Робота [2] є фундаментальним дослідженням бізнес-планування у харчовій промисловості. Вона охоплює всі етапи бізнес-проектування, включаючи оцінку ринку, фінансовий аналіз та управління ризиками. Проте автор не фокусується на особливостях м'ясопереробної галузі, що зменшує практичну цінність для цієї сфери.

У книзі [3] викладено загальні аспекти підприємництва, що корисні для розуміння бізнес-процесів. Однак відсутній розгляд специфічних моделей бізнес-проектування для м'ясопереробних підприємств.

Це одне з ключових джерел [4], яке розглядає методологічні підходи до розробки бізнес-проектів. Проте акцент робиться на універсальних підходах, без деталізації питань, пов'язаних із м'ясною промисловістю.

У роботі [5] розглядаються питання фінансового планування та інвестування. Цей аспект є надзвичайно важливим для бізнес-проектування в м'ясній індустрії, де значні витрати пов'язані із закупівлею сировини, виробничими потужностями та логістикою. Водночас джерело не містить конкретних розрахунків для галузі.

Автор [6] аналізує сучасні підходи до бізнес-планування, такі як цифровізація та автоматизація. Це важливий аспект для м'ясної індустрії, однак відсутній конкретний аналіз впровадження інновацій у цей сектор.

У дослідженні [7] розглядаються ризики, з якими стикаються підприємці, включаючи фінансові та операційні загрози. Це корисно для бізнес-проектування у м'ясній промисловості, однак автор не розглядає специфічні ризики, пов'язані з логістикою чи регуляторними вимогами галузі.

Робота [8] висвітлює аналітичні методи стратегічного управління, що є корисним для довгострокового планування у м'ясній індустрії. Проте в дослідженні відсутній приклад застосування таких методів у харчовій сфері.

Тож аналіз літературних джерел показав, що більшість досліджень стосується загальних аспектів бізнес-проектування, фінансів та стратегічного управління. Проте відсутня цілісна робота, яка б розглядала специфіку досліджуваної галузі, зокрема проблеми логістики, державного регулювання, сертифікації та впливу змін у споживчих перевагах на бізнес-моделі підприємств. Подальші дослідження повинні зосередитися на адаптації існуючих бізнес-методик до потреб м'ясопереробних компаній.

Як перший крок згрупуємо особливості бізнес-проектування в м'ясній індустрії за ключовим складовими з врахуванням специфіки галузі:

1. Аналіз ринку та конкурентів: М'ясна індустрія характеризується високою конкуренцією, тому аналіз ринку та визначення сильних і слабких сторін конкурентів є важливими для розробки ефективної стратегії [1, 4].

2. Вибір сировини та технологій: Підприємства м'ясної індустрії повинні забезпечувати якісну сировину та використовувати сучасні технології для виробництва продукції, що відповідає вимогам споживачів та нормативним стандартам [2, 7].

3. Екологічні вимоги: Підприємства повинні дотримуватися екологічних стандартів і застосовувати екологічно чисті технології виробництва, щоб мінімізувати вплив на довкілля [2].

4. Конкурентоспроможність: Розробка стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства шляхом інновацій, маркетингових кампаній та оптимізації виробничих процесів є ключовим завданням [1, 4].

5. Фінансове планування: Підприємства повинні проводити детальне фінансове планування, включаючи оцінювання витрат, доходів та ризиків, щоб забезпечити стабільність та розвиток бізнесу [4, 5].

Таким чином, з огляду на здійснений аналіз літературних джерел [3-4] слід підсумувати, що розробка бізнес-плану для підприємства м'ясної індустрії вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, вибір технологій, фінансове планування та управління ризиками.

Отже, бізнес-проектування у м'ясній індустрії є складним, багатofакторним процесом, що потребує врахування технологічних, економічних та екологічних аспектів. Основними викликами для підприємств залишаються високі вимоги до якості, значні капіталовкладення, конкуренція та екологічні обмеження. Водночас перспективними напрямками розвитку є автоматизація, екологічні ініціативи та диверсифікація асортименту.

Загалом, ефективне бізнес-проектування у м'ясній індустрії потребує гнучкого підходу, стратегічного планування та використання сучасних технологій для забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Білоусова, О. О. (2021). SWOT-аналіз як метод оцінки конкурентоспроможності підприємства. Журнал економічних досліджень, [Онлайн]. Доступно за посиланням: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/8669/8668>.

2. Білоцерківська, Н. В. (2022). Бізнес-планування у харчовій промисловості. Білоцерківський національний аграрний університет. Доступно за посиланням: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/vkz102.pdf>.
3. Грекова, С. О. (2020). Основи підприємницької діяльності: навчальний посібник. Запорізький національний університет. Доступно за посиланням: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=181449>.
4. Козак, Л. В. (2019). Бізнес-проектування: методологічні аспекти. Національний університет біоресурсів і природокористування України. Доступно за посиланням: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u122/Navch_pos_BP.pdf.
5. Мельник, О. В. (2018). Управління фінансовими ресурсами підприємства. Харківський торговельно-економічний університет. Доступно за посиланням: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/B06.pdf>.
6. Нестеренко, І. М. (2023). Інноваційні методи планування підприємницької діяльності. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Доступно за посиланням: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/35364/1/OKL_IIMP_2023.pdf.
7. Петренко, О. П. (2017). Основи підприємницького ризику. Сумський національний аграрний університет. Доступно за посиланням: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/694/3/opr044CG.pdf>.
8. Романенко, В. В. (2021). Стратегічне управління підприємством: аналітичні методи. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Доступно за посиланням: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c31dee88-bf1d-496a-a1da-b7458b5d42ae/content>.

УДК: 334.02:658.51

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТРАНСФЕРУ
ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ПЕТРО ПЕРЕРВА, АНДРІЙ ЄВСЄЄВ**

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

У сучасному глобалізованому світі міжнародний трансфер інноваційних технологій відіграє ключову роль у забезпеченні економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності підприємств та впровадженні передових рішень у різних галузях промисловості. Процес передачі технологій між країнами дозволяє інтегрувати науково-технічні досягнення в реальний сектор економіки, сприяючи розвитку інноваційної діяльності та прискоренню технологічного прогресу.

Основна мета дослідження – оцінка ефективності міжнародного трансферу інноваційних технологій та виявлення факторів, що впливають на його результативність. Для досягнення цієї мети необхідно проаналізувати основні механізми передачі технологій, визначити ключові бар'єри та розглянути успішні практики міжнародного співробітництва у сфері технологічних інновацій.

Сучасний розвиток світової економіки значною мірою залежить від впровадження інноваційних технологій у всіх галузях виробництва. Особливе місце у цьому процесі займає аграрний сектор, оскільки забезпечення продовольчої безпеки є одним із головних викликів ХХІ століття [1-9]. В умовах глобалізації відбувається активне поширення передових розробок у кожному господарстві, що сприяє підвищенню продуктивності, ефективності використання природних ресурсів та екологічній безпеці виробництва [1, 4, 8].

Трансфер аграрних інноваційних технологій є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності промислового комплексу різних країн. Він передбачає передачу наукових знань, технічних розробок, ноу-хау та методик від однієї країни до іншої з метою вдосконалення господарських процесів [2, 7, 9]. Міжнародний трансфер технологій дає змогу адаптувати сучасні наукові досягнення до місцевих умов господарювання, що сприяє сталому розвитку промислового господарства, підвищенню врожайності культур, ефективності використання водних та енергетичних ресурсів, а також зниженню негативного впливу на навколишнє середовище [3, 5].

Трансфер технологій у промисловому господарстві є багатогранним процесом, який охоплює різні рівні взаємодії між науковими установами, підприємствами та державними структурами. Основними каналами міжнародного трансферу інноваційних технологій є:

1. Прямі інвестиції та спільні підприємства – міжнародні корпорації інвестують у створення або модернізацію аграрних підприємств у країнах, що розвиваються, впроваджуючи сучасні технології.
2. Ліцензування та патентування – країни отримують доступ до нових технологій через придбання ліцензій на використання патентованих розробок.
3. Науково-дослідне співробітництво – університети та наукові центри спільно розробляють нові методи ведення господарства.
4. Освітні програми та навчання – міжнародні організації, такі як FAO, сприяють навчанню фермерів і спеціалістів щодо новітніх технологій.
5. Електронні платформи та цифрові рішення – використання онлайн-ресурсів для обміну знаннями та впровадження цифрових технологій.

Ефективність трансферу технологій залежить від таких факторів, як економічна політика держави, рівень розвитку наукової інфраструктури, доступність фінансових ресурсів, а також наявність кваліфікованих спеціалістів. Міжнародний трансфер аграрних інноваційних технологій відіграє ключову роль у підвищенні продуктивності господарського виробництва, забезпеченні продовольчої безпеки та сталому розвитку аграрного сектору. Дослідження показують, що успішна інтеграція сучасних технологій у промислове господарство сприяє підвищенню врожайності, покращенню якості продукції, оптимізації використання природних ресурсів і зменшенню екологічного навантаження.

Проте існує ряд викликів, які ускладнюють ефективний трансфер технологій. Серед них – обмежений доступ до фінансування, недостатня правова база, низький рівень цифровізації та відсутність кваліфікованих кадрів. Для покращення процесу міжнародного обміну технологіями необхідно:

1. Розширення міжнародного наукового співробітництва – створення спільних наукових програм і дослідницьких центрів.

2. Посилення державної підтримки – впровадження стимулюючих механізмів для підприємств, які використовують інноваційні технології.

3. Розвиток освітніх програм – підготовка фахівців у сфері аграрних інновацій через міжнародні навчальні проекти.

4. Створення цифрових платформ – сприяння обміну знаннями та поширенню передового досвіду через онлайн-системи.

5. Гармонізація законодавства – розробка уніфікованих стандартів і правових механізмів для регулювання міжнародного трансферу технологій.

Дослідження показало, що ефективність міжнародного трансферу інноваційних технологій залежить від ряду факторів, зокрема від наявності розвиненої інфраструктури, сприятливого законодавчого середовища, фінансової підтримки та активної участі наукових установ і бізнесу. Важливими елементами успішного трансферу є стратегічне партнерство між країнами, ефективна політика захисту інтелектуальної власності та адаптація технологій до конкретних ринкових умов.

Значну роль відіграють механізми міжнародного співробітництва, такі як спільні наукові проекти, іноземні інвестиції, ліцензування та створення спільних підприємств. Використання цих інструментів дозволяє країнам-реципієнтам отримувати доступ до передових технологій, а країнам-донорам – розширювати ринки збуту та зміцнювати позиції на світовій арені. А розширення форм і методів міжнародного співробітництва надасть важливі сигнали і на світовий і на національний ринок з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності і прибутковості українського бізнесу.

Таким чином, ефективний міжнародний трансфер інноваційних технологій є важливим чинником економічного зростання та технологічного розвитку. Для його успішної реалізації необхідно створювати сприятливі умови для співпраці, вдосконалювати механізми фінансування та посилювати міжнародні науково-дослідні зв'язки, що сприятиме розвитку інноваційної економіки у глобальному масштабі.

Список використаних джерел

1. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

2. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

3. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір : зб. наук. праць.* – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>

4. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність

підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

5. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

6. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

7. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

8. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

9. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

УДК 658.5

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

СЕРГІЙ ПОБИГУН¹, СЕРГІЙ ПИЛИПІВ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹serhii.pobihun@nuing.edu.ua, ²sergiypulupiv28@gmail.com

Аналіз характеристик з різних джерел літератури показує, що основною ідеєю переходу від оперативного управління до стратегічного є ідея необхідності перенесення уваги вищого керівництва з "внутрішніх" проблем організації на проблеми зовнішнього середовища, щоб вчасно реагувати на зміни, які відбуваються в ньому. Сучасний стан економіки України спонукає бізнес реагувати на соціальні виклики. Одним із стратегічних рішень в контексті цього є соціальне підприємництво.

Визначення соціального підприємництва охоплює три ключових аспекти, на яких наголошується в науковій літературі [1, с. 13].:

- підприємницький вимір: участь у безперервній економічній діяльності;
- соціальний вимір: виразна соціальна мета;
- управлінський вимір: наявність механізмів управління, що забезпечують пріоритетність соціальної мети та врахування інтересів різних зацікавлених сторін

Успішність соціального підприємництва в значній мірі заснована на використанні інноваційного підходу у вирішенні конкретної соціальної проблеми, використанні нової комбінації ресурсів, виведення на ринок нової послуги [2].

На основі аналізу підходів до формування бізнес-моделі соціального підприємництва виділено три групи критеріїв, за якими той чи інший бізнес можна віднести до категорії соціального [3]:

1. Визначений відсоток прибутку підприємства спрямовується на соціальну мету, тобто на підтримку діяльності громадської організації, благодійного фонду, проведення соціального проєкту тощо.

2. Визначений відсоток працевлаштованих людей на підприємстві належить до вразливих груп населення (люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, ветерани, одинокі матері тощо).

3. Продукт чи послуга підприємства створює соціальну цінність, яку можна виміряти, наприклад, послуги, що сприяють боротьбі з корупцією або продукція, що позитивно впливає на екологію.

Стратегічне управління на соціальних підприємствах в умовах невизначеності пов'язано з пошуком ефективних напрямків реалізації інновацій. Серед таких напрямків відзначають [4]: пошук нових типів ресурсів для досягнення стратегічних цілей; формування інноваційних технологій з метою покращення результативності впровадження стратегічних рішень та ефективності діяльності підприємства.

Для пошуку ефективних підходів до прийняття стратегічних рішень підприємства в умовах невизначеності доцільно застосовувати такі заходи [4]:

- проводити моніторинг стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, економічних систем і ринку в цілому, що визначають стратегічні перспективи розвитку;

- чітко визначати і обґрунтовувати цілі та мету прийняття стратегічних рішень на підприємстві з урахування умов невизначеності;

- розробити критерії оцінки якості та результативності впровадження стратегічних рішень на підприємстві в умовах невизначеності і розробити систему коригування рішень залежно від змін зовнішнього середовища;

- сформулювати систему прогнозування результатів і вибору альтернатив у процесі прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах невизначеності.

Таким чином стратегічне управління соціальним підприємством має низку особливостей, що відрізняють його від традиційного бізнесу. Основні аспекти включають:

- поєднання соціальної місії та фінансової стійкості, де головною метою є вирішення соціальних або екологічних проблем, а не лише отримання прибутку, який відповідно реінвестується в розвиток підприємства або соціальні ініціативи;

- стейкхолдер-орієнтований підхід через залучення місцевої громади, благодійних організацій, урядових структур та інвесторів і відповідно врахування інтересів різних зацікавлених сторін при ухваленні стратегічних рішень.

- гнучкість і адаптивність, оскільки соціальні підприємства часто працюють в умовах нестабільного фінансування, що вимагає високої адаптивності до змін у зовнішньому середовищі та використання інноваційних підходів до вирішення соціальних проблем.

Таким чином, стратегічне управління соціальним підприємством базується на балансуванні між соціальними цілями та економічною ефективністю, що робить його особливо складним, але й надзвичайно важливим для сталого розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Смаль В., Кокоть В. Що слід знати про соціальне підприємництво : посібник. Київ, 2017. 58 с.
2. Пилипенко Н.М., Карпець О.В. Теоретичні аспекти соціального підприємництва в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2021. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2021/89.pdf.
3. Соціальне підприємництво. Бізнес-модель. Реєстрація. Оподаткування / Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Київ, ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.
4. Харченко Т. О. Прийняття стратегічних рішень на підприємствах в умовах невизначеності. *Стратегія економічного розвитку України*, 2020, 46, 63–75. <https://doi.org/10.33111/sedu.2020.46.063.07>

УДК 336.71:005.33

РИНКОВИЙ ТА РЕСУРСНИЙ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ОЛЕКСАНДРА РОМАШКО¹, ІВАН МАЛИБОРСЬКИЙ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oleksandra.romashko@nung.edu.ua, ²ivan.maliborskyi-fnm241@nung.edu.ua

В умовах економічної нестабільності, коли банки змушені адаптуватися до змін на фінансовому ринку, важливим чинником їхнього успіху стає здатність до сталого розвитку. Ділова активність банку відіграє ключову роль у цьому процесі, адже вона визначає, наскільки ефективно банк використовує свої ресурси для досягнення стратегічних цілей, таких як фінансова стабільність, інноваційність, підвищення конкурентоспроможності і довгострокове зростання.

Керівництво банку повинно не лише ефективно реагувати на зовнішні зміни, а й активно впроваджувати стратегії, які забезпечать стабільне зростання на довгострокову перспективу. Це включає в себе прийняття обґрунтованих управлінських рішень, розвиток інноваційних продуктів і послуг, а також впровадження ефективних методів використання наявних ресурсів, що є основою для досягнення сталого розвитку.

Ділова активність банку проявляється у всіх напрямках його фінансової діяльності — від обслуговування клієнтів до реалізації інвестиційних стратегій. Завдяки високій діловій активності банк має змогу реалізовувати довгострокові цілі, підвищувати конкурентоспроможність, ефективно управляти ресурсами та зміцнювати свої позиції на ринку.

Ділова активність суб'єкта господарювання — це багатогранне поняття, яке характеризує ефективність і результативність його діяльності. В економічній літературі та практиці існує кілька підходів до визначення сутності цього поняття.

Ділова активність відображає ефективність діяльності суб'єкта господарювання у виробничому процесі, а також дає опис фінансово-господарської діяльності, розкриває його потенціал і внутрішні можливості. У цілому, ділова активність може

розглядатися з точки зору стратегічних цілей бізнес-одиниці та з точки зору поточної діяльності [1].

Як відмічено автором, у першому випадку ділова активність характеризує весь комплекс технологій управління, які спрямовані на просування організації на ринках. У другому – розглядається більш вузько: як поточна і комерційна діяльність, заснована на зростанні ефективності і конкурентоспроможності [1].

Таким чином, в даному визначенні подано ділову активність з позиції ринкового підходу.

У статті «Ділова репутація та її вплив на фінансову стійкість банку» [2] також висвітлюється ринковий підхід до оцінки ділової активності банку. У дослідженні представлено, як репутація фінансової установи на ринку впливає на її конкурентоспроможність, рівень довіри клієнтів та здатність залучати нових споживачів банківських послуг. Автори підкреслюють, що ділова репутація виступає важливим ринковим індикатором, який визначає позиції банку у фінансовому середовищі та сприяє досягненню стратегічних цілей через зростання ринкової частки і стабілізацію клієнтської бази.

У межах ринкового підходу ділова активність банку розглядається крізь призму його позицій на фінансовому ринку та здатності задовольняти потреби клієнтів. Основна увага в межах цього підходу приділяється таким аспектам, як ринкова частка банку, рівень його конкурентоспроможності та ступінь лояльності клієнтів [3]. Однак важливо зазначити, що для сталого розвитку банку ці аспекти мають бути інтегровані з принципами соціальної відповідальності та екологічної стійкості. Врахування сталого розвитку в ринковому підході означає, що банк не тільки орієнтується на досягнення фінансових результатів, але й активно підтримує ініціативи, що сприяють соціально-економічному розвитку, забезпеченню екологічної сталості та фінансуванню проектів з позитивним соціальним впливом. Включення таких аспектів у стратегію діяльності банку допомагає підвищити його конкурентоспроможність та сприяє досягненню довгострокового успіху на фінансовому ринку.

До ключових показників, що характеризують ділову активність банку за ринковим підходом, належать [3]:

- обсяги залучення нових клієнтів;
- інноваційність банківських продуктів та послуг;
- репутація банку на ринку фінансових послуг.

Зазначені характеристики дозволяють комплексно оцінити ефективність ринкової стратегії банку, його здатність утримувати стабільні позиції в умовах конкуренції, а також формувати довгострокові відносини з клієнтами.

Наступним підходом є ресурсний аспект, який розглядає ділову активність як здатність ефективно використовувати наявні ресурси для досягнення стратегічних цілей [4].

У межах ресурсного підходу ділова активність банку трактується як його здатність ефективно використовувати наявні ресурси з метою досягнення стратегічних цілей та забезпечення довготривалої фінансової стійкості. Такий підхід акцентує увагу на внутрішньому потенціалі банку, зокрема на організації управління фінансовими, матеріальними, людськими та інформаційними ресурсами [5]. Водночас, для забезпечення сталого розвитку, ресурсний підхід також має

враховувати необхідність інтеграції екологічних, соціальних та управлінських аспектів у стратегію управління ресурсами. Це включає ефективне використання ресурсів для підтримки інновацій, збереження навколишнього середовища та сприяння соціальному розвитку, що допомагає не лише покращити фінансові результати, а й підвищити репутацію банку на ринку. Врахування принципів сталого розвитку в управлінні ресурсами сприяє підвищенню фінансової стійкості банку в умовах глобальних економічних змін та підвищує його здатність досягати довгострокових стратегічних цілей.

До основних критеріїв оцінки ділової активності за цим підходом належать [5]:

- ефективність використання капіталу;
- обсяги залучених депозитів;
- розмір та якість кредитного портфеля;
- прибутковість банківських активів.

Застосування ресурсного підходу дозволяє комплексно аналізувати не лише фінансові результати діяльності банку, а й оптимальність управлінських рішень, що впливають на розподіл і використання внутрішніх ресурсів. Таким чином, ділова активність у даному контексті виступає важливим індикатором внутрішньої ефективності банку та його стратегічної спроможності до розвитку.

Таким чином, ділова активність банку є важливим компонентом для досягнення сталого розвитку. Завдяки високій діловій активності банк може не лише зміцнити свої позиції на ринку та підвищити конкурентоспроможність, а й активно сприяти реалізації інноваційних та сталих стратегій розвитку, що забезпечить стабільний та довготривалий економічний успіх.

Для досягнення успіху на ринку банкам необхідно поєднувати ринковий і ресурсний підходи. Лише так можна комплексно оцінити діяльність установи, оптимізувати внутрішні процеси та побудувати стратегічні плани, що сприятимуть сталому розвитку банку у довгостроковій перспективі. Для ефективного управління діловою активністю банку доцільно регулярно оцінювати як зовнішні ринкові умови, так і внутрішні ресурси, що використовуються в процесі його функціонування. Це дозволить банкам не лише зберігати конкурентні позиції, а й реалізовувати інноваційні стратегії, що приведуть до зростання ринкової частки та стабільності в умовах мінливого економічного середовища.

Список використаних джерел

1. Адонін С. В., & Калашнікова Ю. М. (2021). Управління діловою активністю підприємства в сучасних умовах. Ефективні економіка, (12). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/90.pdf
2. Коваленко В.В. (2021). Ділова репутація та її вплив фінансову стійкість банків. Академічний огляд, 1 (54), 23-35. DOI: 10.32342/2074-5354-2021-1-54-3
3. Матвійчук Н., Теслюк С. (2021). Основні тенденції розвитку банківських інновацій в Україні. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки, (1), 79-87. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-01-79-87>
4. Хаустова К., & Кобаль А. (2022). Методичні підходи до оцінки ресурсного потенціалу стратегічних змін в організації. Підприємництво та інновації, (25), 93-96. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.15>

5. Вінниченко О. В., & Гудзь А. В. (2020). Фінансовий стан банку та методи його оцінки. Вісник економіки транспорту і промисловості, (69), 217-228. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i69.200560>

УДК: 364.4:614.2:330.342.14

**ІНСТИТУЦІЙНА МОДЕЛЬ СТРАХОВОЇ МЕДИЦИНИ ЯК СКЛАДОВА
СТАЛОГО СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
ЮЛІЯ НЕМІШ¹, РОМАН СКАВІНСЬКИЙ²**

*¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,
julijnemich@ukr.net*

*²ВСП «Тлумацький фаховий коледж» ЛНУП, Україна,
roman.skav52@gmail.com*

Забезпечення доступної та якісної медичної допомоги є одним із ключових аспектів сталого соціального розвитку будь-якої держави. У сучасних умовах трансформації системи охорони здоров'я України особливого значення набуває впровадження ефективних інституційних механізмів фінансування медичних послуг. Однією з таких моделей є страхова медицина, яка покликана забезпечити соціальну справедливість, фінансову стійкість системи охорони здоров'я та довгостроковий розвиток суспільства.

Страхова медицина — це форма організації та фінансування охорони здоров'я, яка передбачає участь громадян, роботодавців і держави у формуванні фондів для оплати медичних послуг через систему медичного страхування. Вона базується на принципах солідарності, справедливості та економічної ефективності.

В основі страхової медицини лежить концепція соціального страхування, що була сформована ще в ХІХ столітті в Німеччині за ініціативи канцлера О. Бісмарка, й успішно функціонує в багатьох європейських країнах — Німеччині, Франції, Чехії, Нідерландах [1].

Інституційна модель страхової медицини передбачає створення спеціалізованих установ — страхових фондів (переважно недержавного статусу), які акумулюють кошти та здійснюють оплату медичних послуг. Ключовими елементами інституційної моделі є:

- Правова база — закони та нормативно-правові акти, які регламентують функціонування страхової медицини;
- Фінансові механізми — порядок формування внесків, їх перерозподілу та використання;
- Органи управління — незалежні фонди, що забезпечують прозорість і контроль за витратами;
- Пацієнт як учасник — громадянин, який має право вибору страховика й медичного закладу.

Згідно з рекомендаціями ВООЗ, ефективна модель повинна передбачати обов'язкове медичне страхування як основу загального охоплення послугами охорони здоров'я [2].

Для більш глибокого розуміння перспектив розвитку страхової медицини в Україні доцільно проаналізувати моделі, що функціонують у розвинених країнах. Вони умовно поділяються на три основні типи.

Таблиця 1

Аналітичний огляд моделей страхової медицини: міжнародний досвід і приклад для України

Країна	Модель	Джерело фінансування	Страховики	Покриття витрат
Німеччина	Бісмарківська	Обов'язкові внески	Некомерційні фонди	Повне/часткове
Велика Британія	Бевериджська	Податки	Держава	Безкоштовна базова допомога
США	Приватна/змішана	Приватні внески, податки	Приватні компанії	Часткова

- Німеччина демонструє високу якість медичних послуг при помірних витратах населення, завдяки системі обов'язкового страхування із широкою конкуренцією між страховими фондами [5].

- Велика Британія має універсальний доступ до медичних послуг, однак зростаючі витрати бюджету і проблеми з чергами ставлять під сумнів її довгострокову ефективність [6].

- США, попри технічну оснащеність медицини, мають найвищі витрати у світі (\$12 914 на особу у 2021 р.) та одночасно — найбільшу нерівність у доступі до медичних послуг [7].

- Український контекст: За даними Світового банку, у 2023 році витрати на охорону здоров'я в Україні становили близько 7,2% ВВП, однак частка прямих витрат пацієнтів залишається високою — понад 45% загального обсягу (при рекомендованих ВООЗ 20% максимум) [8]. Це свідчить про перенавантаження домогосподарств, відсутність захисного фінансового механізму та необхідність впровадження обов'язкового медичного страхування.

За умов ефективної інституціоналізації страхової медицини в Україні (збалансовані внески, прозора система управління, незалежний нагляд), очікується:

- зниження частки тіньових платежів щонайменше на 30%;
- зростання частки планових госпіталізацій на 20%;
- підвищення задоволеності населення якістю послуг із 47% (станом на 2023 р.) до 65–70% за 5 років [10].

Рекомендації для впровадження моделі в Україні:

1. Запровадження поетапної системи обов'язкового медичного страхування з чітко визначеним соціальним пакетом.
2. Розбудова незалежних страхових фондів, які будуть підзвітні не лише державі, а й громадському нагляду.
3. Підвищення медичної грамотності населення, щоб забезпечити інформований вибір та зменшити ризики корупції.
4. Інтеграція цифрових систем, зокрема eHealth, для автоматизації розрахунків та моніторингу якості.

Сталий розвиток передбачає баланс між економічним зростанням, соціальною справедливістю та екологічною безпекою. У цьому контексті страхова медицина:

- Забезпечує фінансову стійкість системи охорони здоров'я, розвантажуючи державний бюджет та зменшуючи тіньові платежі;
- Сприяє соціальній інтеграції, бо кожен учасник системи має гарантований доступ до медичних послуг;
- Стимулює розвиток медичних установ, бо конкуренція між ними зростає за якість і прозорість;
- Забезпечує рівність доступу, зменшуючи нерівність між різними соціальними групами [3].

За дослідженнями Світового банку, країни з ефективною системою медичного страхування мають вищий рівень здоров'я населення, продуктивності праці та задоволеності якістю послуг [4].

В Україні процес формування страхової моделі перебуває на етапі реформування. Впровадження Національної служби здоров'я України (НСЗУ) як центрального елемента нової моделі фінансування — це перший крок до переходу від бюджетної системи до страхової.

Однак існують виклики:

- Низький рівень доходів населення;
- Неврегульованість приватного страхування;
- Недовіра до інституцій та страхових фондів;
- Відсутність чіткої стратегії впровадження повноцінної страхової системи [5].

Для досягнення цілей сталого розвитку (зокрема, цілі №3 «Гарне здоров'я і добробут») Україна має забезпечити ефективну інтеграцію страхової медицини у загальнонаціональну політику.

Отже, інституційна модель страхової медицини — це не лише механізм фінансування медичних послуг, а й інструмент досягнення соціального добробуту та сталого розвитку. Для України важливо створити прозору, ефективну та довірену систему, яка базуватиметься на міжнародному досвіді, враховуватиме національні реалії й забезпечуватиме гідний рівень життя кожному громадянину.

Список використаних джерел

1. Бісмарк О. Про соціальне страхування. – Берлін: Архів соціальної політики, 1883.
2. WHO. Health financing for universal coverage. https://www.who.int/health_financing
3. Ковтонюк П. Реформа охорони здоров'я в Україні: досягнення та виклики. – Київ: Центр UA, 2020.
4. World Bank. Universal Health Coverage Study Series. – Washington, DC, 2021.
5. Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний сайт МОЗ. <https://moz.gov.ua>
6. Statistisches Bundesamt. Gesundheitsausgaben in Deutschland 2022.
7. UK National Audit Office. NHS Performance Review, 2023.
8. OECD Health at a Glance 2023.
9. World Bank. Ukraine Health System Review. 2023.

УДК 005

**ЛІДЕРСТВО, ОРІЄНТОВАНЕ НА СТАЛИЙ РОЗВИТОК, ТА ЙОГО РОЛЬ В
ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

ІРИНА СТАНЬКОВСЬКА¹, ЛЮБОМИР СМАГА²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹irinastankovska@i.ua, ²liubomyrsmaha@gmail.com

Сьогодні промислові підприємства працюють у середовищі, де сталий розвиток є не лише етичним імперативом, але й конкурентною необхідністю. Традиційні системи управління якістю часто зосереджені на ефективності та відповідності без інтеграції принципів сталого розвитку. Лідерство, орієнтоване на сталий розвиток, вирішує цю проблему, вбудовуючи екологічні, соціальні та управлінські фактори (ESG) у стратегії управління.

Такий вид лідерства відіграє вирішальну роль у зміні практики якості управління підприємством. Надаючи пріоритет сталому розвитку, лідери впроваджують довгострокове стратегічне мислення, інтегрують передові технології та сприяють культурній трансформації в організаціях. Ця зміна потребує цілісного підходу, який включає залучення зацікавлених сторін, цифрові інновації та проактивне управління ризиками. Варто звернути увагу на декілька попередніх висновків з досліджень у сфері лідерства, котрі допомагають закласти фундамент для твердження, що лідерство, що орієнтоване на сталий розвиток, дозволяє безпосередньо впливати на якість управління та отримувати вимірні переваги:

1. Лідери, які пріоритезують сталий розвиток, створюють підходи, що виходять за рамки дотримання нормативних вимог, включаючи принципи циклічної економіки та відповідального управління ресурсами. Аналіз тематичного дослідження на прикладі компанії Unilever показує, що організації, які інтегрують сталий розвиток у свої стратегії якості, досягають вищої операційної ефективності та довгострокової прибутковості [1].

2. Залученість працівників та організаційна культура. Лідерство, яке підтримує корпоративну культуру, орієнтовану на сталий розвиток, підвищує мотивацію та інновації працівників. Дослідження показують, що організації з високими цінностями сталого розвитку бачать 20-30% покращення залученості робочої сили, що корелює з кращими результатами управління у виробництві [2].

3. Інновації та цифрова трансформація. Лідерство, орієнтоване на сталий розвиток, сприяє цифровим інноваціям, використовуючи передові технології для покращення якості управління. Останні дослідження підкреслюють, що цифрове лідерство та управління сталим розвитком позитивно впливають на організаційні інновації [3]. Зокрема, підприємства, які застосовують контроль результатів управління та якості виробництва на основі штучного інтелекту, прогностичну аналітику та моніторинг із підтримкою Інтернету речей, бачать значні покращення в стабільній діяльності.

4. Співпраця зацікавлених сторін. Лідери, орієнтовані на стійкість, активно залучаються до співпраці з різними стейкхолдерами, включаючи постачальників, клієнтів та місцеві громади, для забезпечення стійких практик у всьому ланцюгу постачання. Дослідження показують, що така взаємодія сприяє розробці стійких бізнес-моделей та підвищує конкурентоспроможність компаній. Ці підходи не лише покращують репутацію бренду, але й сприяють ефективному управлінню ризиками та довгостроковій стійкості бізнесу [4].

Аналіз підтверджує, що лідерство, орієнтоване на сталий розвиток, є критично важливим рушієм трансформації управлінських процесів та якості управління на промислових підприємствах. Компанії, які впроваджують стійкість у лідерство та якість, досягають вимірних переваг, зокрема підвищення ефективності, міцніших відносин із зацікавленими сторонами та зниження операційних ризиків. Також варто зазначити, що здатність організації до постійного пошуку покращень – її потенціал досягати нові знання – зменшує ефективність ініціатив цифрової трансформації, роблячи лідерство вирішальним чинником успіху інновацій, що, в свою чергу, мають позитивний вплив на якість управління. Ці висновки підкріплюють ідею про те, що лідерство, орієнтоване на сталий розвиток, є важливим для стимулювання цифрової трансформації та досягнення довгострокового покращення якості підприємства. Майбутні дослідження мають продовжити дослідження моделей лідерства в галузі сталого розвитку для оптимізації результатів управління та забезпечення їхньої якості.

Список використаних джерел

1. Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2016). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.

2. Gavkalova N. L., Loba K. O. A Methodical Approach to Defining an Efficient Leadership Model in the Context of Established Type of Organizational Culture. *Business Inform.* 2019. Т. 9, № 500. С. 334–339. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-9-334-339> (дата звернення: 21.03.2025).

3. Niu S., Park B. I., Jung J. S. The Effects of Digital Leadership and ESG Management on Organizational Innovation and Sustainability. *Sustainability*. 2022. Т. 14, № 23. С. 15639. URL: <https://doi.org/10.3390/su142315639> (дата звернення: 21.03.2025).

4. Fobbe L., Hilletofth P. The role of stakeholder interaction in sustainable business models. A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Т. 327. С. 129510. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129510> (дата звернення: 21.03.2025).

УДК 005.941

СУЧАСНІ ТРЕНДИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

ЕММА АНДРІЮК

*ВСП «Техніко-економічний фаховий коледж Дніпровського державного
технічного університету», Україна
emma27061964@gmail.com*

Посилення процесів цифровізації і глобалізації, зростання геополітичної напруженості в світі, зміни в споживчій поведінці – все це безпосередньо впливає на корпоративне управління, змушуючи компанії адаптувати свої стратегії до нових викликів. Традиційне і сучасне управління мають певні відмінності (табл. 1).

Таблиця 1

Відмітні риси форм корпоративного управління

Фактор	Традиційне корпоративне управління	Сучасне корпоративне управління
Технології	Мінімальний вплив	Штучний інтелект, Big Data, блокчейн
Прийняття рішень	Централізоване	Децентралізоване
Ієрархія	Жорстка структура	Гнучкі команди, автономія
Взаємодія з працівниками	Традиційні контракти	Віддалена робота
Прозорість	Внутрішні звіти	Відкриті фінансові та ESG-звіти

Цифрові технології (Big Data, Штучний інтелект (AI), блокчейн) створюють нові ризики розвитку компаній, основними з яких є:

- безпекові (хакерські атаки і витік даних, маніпуляції корпоративними рішеннями, загрози незалежному прийняттю рішень та ін.);
- правові (наприклад, відсутність регулювання для нових моделей корпоративного управління (DAO));
- стратегічні (розмивання відповідальності через децентралізацію, зростання влади технологічних платформ та ін.);
- соціальні (етичні конфлікти, втрата довіри співробітників та ін. через автоматизацію процесів управління та віддалену роботу).

З іншої сторони, використання програмних рішень для автоматизації низки рутинних завдань (управління документами, звітність та ін.) дозволяє підвищити ефективність корпоративного управління. Застосування аналітики даних дозволяє краще аналізувати тенденції і приймати обґрунтовані рішення. Штучний інтелект використовують в багатьох сферах, а компанія JPMorgan Chase за допомогою цієї технології виявляє потенційно підозрілі транзакції та оцінює кредитні ризики. Щоб забезпечити надійну гарантію джерела походження своєї продукції найбільша в світі алмазодобувна компанія De Beers використала на власному виробництві блокчейн-платформи Tracr [1]. Завдяки цифровим технологіям збільшується прозорість корпоративних процесів; традиційне управління трансформується за рахунок смарт-контрактів і голосування токенами.

Підвищення ролі сталого розвитку вимагає від компаній адаптувати ESG-стратегії, не втрачаючи при цьому конкурентоспроможність. Сучасний споживач, зважаючи на зростання екологічних, соціальних, геополітичних проблем, вимагає більш екологічного та соціально відповідального підходу в бізнесі. Так, інвестори вимагають, щоб компанії уникали діяльності в зонах конфлікту (вимога закривати чи продавати бізнес на території країни-агресора), детально звітували щодо ESG-показників (рис. 1). Це підвищує значення корпоративної етики та відповідальності за рішення, які можуть вплинути на репутацію компанії та її подальше існування.

Екологічні фактори	Соціальні фактори	Фактори управління
☐ Зміна клімату та викиди вуглецю	☐ Задоволеність клієнтів	☐ Хабарництво і корупція
☐ Забруднення повітря і води	☐ Захист даних і конфіденційність	☐ Компенсація керівникам
☐ Енергоефективність	☐ Громадські відносини	☐ Лобіювання
☐ Переробка відходів	☐ Права людини	☐ Політичні внески
☐ Дефіцит ресурсів	☐ Норми праці	☐ Прозорість розкриття інформації

Рис. 1. Класифікація складових показника ESG (складено на основі: [2])

Однією з поточних ESG тенденцій є «зелені фінанси» - зростання ролі «зелених» облігацій і стійких інвестицій. Інвестори все частіше оцінюють компанії не лише за величиною прибутку, а на основі екологічних і соціальних показників. В сучасних умовах особливу увагу привертають ініціативи переходу на відновлювальні джерела енергії та стійку енергетику.

Більшу прозорість у сфері ESG забезпечують спеціальні стандартизовані звіти. Так, Європейський Союз запровадив Директиву про корпоративну стійку звітність (CSRD), яка зобов'язує компанії розкривати докладні дані про вплив їхньої діяльності на навколишнє середовище та соціальні аспекти [3].

Отже, сучасне корпоративне управління стає більш гнучким, децентралізованим та цифровим. ESG-показники визначають майбутнє компаній, тому сучасним викликом для корпоративного управління стає винайдення балансу між інноваціями, безпекою та стійким розвитком.

Список використаних джерел

1. Лозко А. Глобальні тренди у корпоративному управлінні. *Юридична Газета online*. №7 (785) від 16.10.2024. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/globalni-trendi-u-korporativnomu-upravlinni.html>
2. Digital Business Transformation Trends to Watch in 2025. Eastgate SOFTWARE. 2024. URL: <https://eastgate-software.com/digital-business-transformation-trends-to-watch-in-2025/>
3. Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) № 537/2014. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022L2464>.

УДК 658.152

ІНВЕСТИЦІЙНІ РЕСУРСИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ОКСАНА ГРИВКІВСЬКА¹, ДМИТРО КАЦУН²

¹Національний університет харчових технологій, Україна
oksana.uaemail@gmail.com

Інвестиції на мікрорівні впливають на результати діяльності підприємства, сприяють розширенню виробництва, створенню нових робочих місць і покращенню якості продукції та послуг, оскільки є ключовим джерелом розвитку. Інвестиційні ресурси підтримують інновації та дослідження, що дозволяє підприємствам зберігати технічну конкурентоспроможність. Залучення зовнішнього капіталу стимулює розвиток, а інвестиції в управління та розвиток персоналу підвищують продуктивність праці. Отже, інвестиційні ресурси на мікрорівні є стратегічним інструментом забезпечення сталого розвитку та зміцнення конкурентоспроможності господарських суб'єктів [1].

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств харчової промисловості не лише забезпечення стабільного функціонування, а й створення передумов для подальшого сталого розвитку. Висока конкуренція, зростаючі вимоги до якості продукції та необхідність впровадження інноваційних технологій потребують значних інвестиційних ресурсів. Тому важливим завданням є визначення оптимального обсягу інвестицій, необхідного для підтримки конкурентоспроможності та довгострокового розвитку підприємств галузі.

Сталий розвиток підприємств харчової промисловості залежить від достатнього рівня інвестиційних ресурсів, що забезпечують модернізацію виробництва, впровадження інновацій та підвищення конкурентоспроможності. Оптимальний обсяг інвестицій можна визначити за допомогою економіко-математичного моделювання. Інфо-логічна схема побудови економіко-математичної моделі обсягу інвестиційних ресурсів представлено на рис.1.

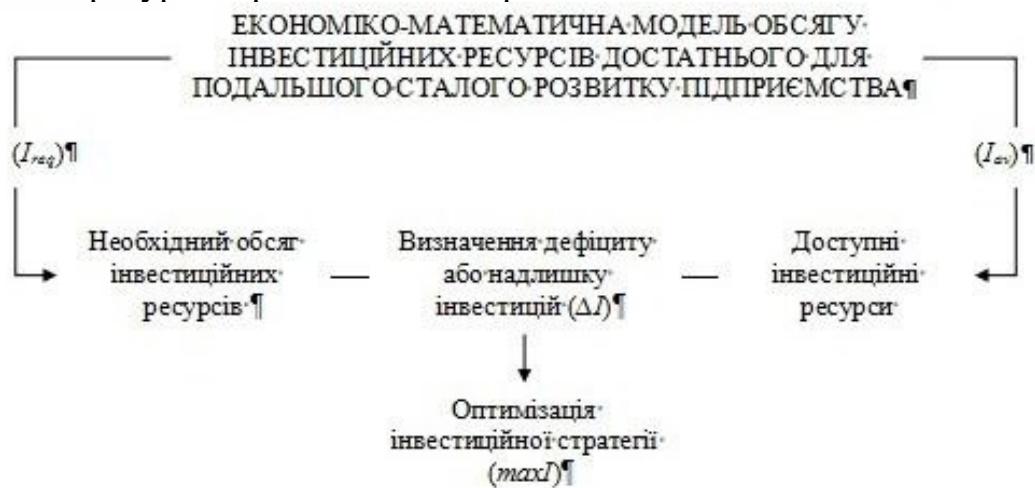


Рис.1. Інфо-логічна схема побудови економіко-математичної моделі обсягу інвестиційних ресурсів, достатнього для подальшого сталого розвитку підприємства (розробка авторів)

Побудова економіко-математичної моделі обсягу інвестиційних ресурсів допомагає визначити необхідний рівень інвестицій, який забезпечить підприємству можливість розвитку, оновлення матеріально-технічної бази та підтримки конкурентних позицій на ринку. Аналіз складових моделі дозволяє підприємствам виявити ключові напрямки капіталовкладень і розробити стратегію оптимального використання інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Музиченко А.О., Овчаренко Т., Сіхаєва Т. Стратегії залучення інвестицій в українську економіку: прогнози й виклики. *Академічні візії*. 2023. № 23. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/602>

УДК 005.93

ВИРОБНИЧА БЕЗПЕКА ЯК ОДНА З УМОВ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ НАФТОГАЗОВОГО СЕКТОРУ СТАНІСЛАВ КОЗАК¹, ІРИНА КІНАШ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ kozakstas777@gmail.com, ² iryna.kinash@nung.edu.ua

Нафтогазовий сектор України – одна з ключових галузей вітчизняної критичної інфраструктури і, одночасно, одна з найбільш постраждалих сфер внаслідок бойових дій та прицільних ударів по його інфраструктурі. Частина виробничих потужностей з переробки та зберігання нафтопродуктів, зокрема, була знищена або суттєво пошкоджена ще впродовж перших місяців 2022 року, в той час як руйнування об'єктів газодобувної та газозберігаючої інфраструктури стало ключовою мішенню обстрілів на третьому році повномасштабної війни.

Експерти [1; 2] говорять про повну руйнацію нафтопереробної промисловості України впродовж перших двох років повномасштабної війни. Проте, добування нафти і, особливо, розвідка та відновлення свердловин триває навіть попри всі виклики: впродовж останніх років було запущено пілотний проект з відновлення ліквідованих свердловин із використанням сучасних технологій і видобуто 66 % нафтової сировини у загальному обсязі загальнодержавного видобутку зі свердловин на Полтавщині, Слобожанщині, Галичині, Буковині та Подніпров'ї [3].

Повномасштабні воєнні дії певною мірою активізували й діяльність у секторі розвідки та буріння газових свердловин – 150 нових свердловин було закладено лише впродовж 2023 року [4]. Бойові дії та окупація значної частини територій нашої держави на південному сході активізувала роботу з розробки родовищ у західних регіонах. Буріння й облаштування свердловин до 2 км у західних областях є набагато дешевшим, проте й забезпечує отримання меншої кількості газу: «10-50 тис. м³ на добу, в той час як дебіт глибоких та значно дорожчих свердловин на сході може становити 200-300 тис. м³ на добу» [4].

Ще одним елементом, який засвідчує значну активізацію діяльності підприємств газодобувної сфери України на другому році повномасштабної війни став показник задіяння бурових верстатів, тобто спеціалізованого обладнання, призначеного для буріння. Так, за даними Асоціації газовидобувних компаній України [4] та американської глобальної енергетичної компанії Baker Hughes [5], яка надає розширену аналітику щодо обсягів світового застосування бурових верстатів, впродовж 2023 року саме українські бурильні роботи становили більшу частку аналогічних видів діяльності у країнах Європи загалом.

Отже, первинний аналіз загальної безпекової ситуації у нафтогазовій промисловості України дозволяє відзначити, що наразі, хоча й окремі її сфери

практично зруйновані, проте в цілому сектор продовжує працювати, активізує роботу в напрямі розвідок і буріння нових свердловин, диверсифікує можливості для отримання доходу і навіть розробляє ряд інвестиційних пропозицій для потенційних закордонних інвесторів. З іншого боку, значні руйнування в галузі вимірюються не лише у вартісних показниках, але й в людських життях, що вимагає аналізу безпекової ситуації в секторі саме з точки зору зайнятого у ньому персоналу.

Вивчення показників виробничого травматизму у нафтогазовій промисловості є досить ускладненим з причин відсутності відокремленої статистики по підприємствах даного сектору. Крім того, значна частина небезпек пов'язана саме з війною, обстрілами, ракетними ударами тощо і, таким чином, не включається до групи нещасних випадків на виробництві. Проте з відкритої інформації Укрнафтогазпрофспілки [6], на обліку в якій станом на початок 2024 року перебувало понад 68 тис. зайнятих, було травмовано всього 57 осіб за два роки. При цьому, лише 17,4 % травмованих осіб стали учасниками нещасних випадків на виробництві саме через бойові дії. Найбільша кількість травм, які отримуються працівниками у нафтогазовій промисловості, тобто 52,2 % [6], не має конкретно визначеної причини, а, отже, може мати місце:

- внаслідок особистого недотримання правил безпеки працівником (необережність, складний психосоціальний та емоційний стан);
- в результаті різних організаційних моментів.

Наведені факти є дуже показовими з точки зору забезпечення охорони праці на підприємствах сектору, оскільки більшість працівників отримує травми в звичайному робочому середовищі. Враховуючи ж той факт, що сталий розвиток підприємства забезпечується «поєднанням і збалансуванням економічної, екологічної та соціальної складових» [7], тобто, що його забезпечення вимагає, зокрема, активізації зусиль менеджменту у напрямі збереження довкілля, досягнення екологічної та соціальної стабільності виробничих процесів, формування максимально орієнтованих на збереження життя, здоров'я і функціональних можливостей працівників робочих місць тощо. І в цьому аспекті особливу роль відіграватиме саме застосовувана підприємством система управління виробничою безпекою як станом його захищеності від спектру небезпек, обумовлених особливостями виробничої діяльності. Так, система управління виробничою безпекою підприємства нафтогазового сектору промисловості в контексті створення можливостей досягнення ним цілей сталого розвитку, має бути побудованою з урахуванням необхідності:

- забезпечувати безпеку виробничого обладнання, виробничих процесів, виробничих технологій та праці;
- оперативно визначати спектр наявних та потенційних виробничих загроз, небезпек та їх можливих наслідків;
- усувати явні загрози та їх наслідки;
- оцінювати та регулювати ризики переростання окремих виробничих небезпек у конкретні загрози;

– приймати якісні рішення в частині корегування програм і заходів у сфері виробничої безпеки в необхідному напрямі як у поточній діяльності, так і в стратегічній перспективі.

Саме тому розбудова сучасних систем управління виробничою безпекою для підприємств нафтогазової сфери є надзвичайно актуальним завданням і однією з ключових умов в контексті забезпечення їх сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Ukraine energy damage assessment : executive summary. UNDP, 2023. 8 p. URL : [UNDP-UkraineEnergyDamageAssessmentEN_ExecutiveSummary.pdf](https://undp-ukraine.org/en/energy-damage-assessment-executive-summary)
2. Ukrainian energy sector evaluation and damage assessment : Cooperation for Restoring the Ukrainian Energy Infrastructure project. International energy charter, 2023. 21 p. URL : https://www.energycharter.org/fileadmin/DocumentsMedia/Occasional/2023_06_30_UA_sectoral_evaluation_and_damage_assessment_Version_XI_final.pdf
3. Українська нафта: як галузь розвивається під час війни. *Ukrainer*. 2025. URL : <https://www.ukrainer.net/nafta-i-viyna/>
4. Єдиний голос галузі / Асоціація газовидобувних компаній України. 2023. URL : <https://agpu.org.ua/images/pdf/2023.pdf>
5. Rig Count Overview & Summary Count / Baker Hughes Company. URL : <https://rigcount.bakerhughes.com/rig-count-overview>
6. Укрнафтогазпрофспілка. URL : <https://ngpu.org.ua/ru/node/660>
7. Шашина М. В., Мосійчук Д. О. Параметричні характеристики сталого розвитку підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 3. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/3_2022/4.pdf

УДК 330.34

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ НА ДЕОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ІВАН КІШКА¹, ОЛЕНА КАЗАКОВА², АНДРІЙ МОХНЕНКО³

Херсонський державний університет, Україна

¹ kishka@ksu.ks.ua, ² kazakova@ksu.ks.ua, ³ mohnenko@ksu.ks.ua

Сучасні виклики глобалізації, зміни в екологічній, соціальній та економічній сферах, фатальний вплив військових дій вимагають від бізнесу адаптації до нових реалій функціонування. У період, коли ресурси стають дедалі більш обмеженими, а екологічні загрози посилюються, підприємства повинні інтегрувати принципи сталого розвитку у свої стратегії, щоб забезпечити довгострокову життєздатність і конкурентоспроможність.

Після звільнення частини Херсонської області від російської окупації постає питання відновлення економіки та забезпечення сталого розвитку місцевих підприємств. Регіон має значний потенціал, зокрема в агросекторі, транспортній логістиці та енергетиці, але потребує комплексних рішень для подолання наслідків війни [1, с. 2].

Ключовими проблемами для підприємств в регіоні є:

- руйнування інфраструктури (дороги, електромережі, підприємства);
- забруднення земель (міни, хімічні речовини, зруйновані об'єкти промисловості);
- відтік кадрів (населення залишило регіон через окупацію);
- обмежений доступ до фінансування (банківські послуги, страхування);
- логістичні складнощі (порушені транспортні зв'язки, блокада Дніпра).

Розглянемо напрями сталого розвитку підприємств Херсонської області:

– агропромисловий комплекс (АПК) – Херсонська область – один із лідерів сільського господарства України. Для сталого відновлення потрібно: відновлення зрошувальних систем (частина з них зруйнована або не функціонує); впровадження точного землеробства (дронів, датчиків вологості ґрунту); розвиток органічного землеробства (екологічно чиста продукція на експорт); створення кооперативів для малих фермерів.

– транспорт і логістика – розвиток залізничного сполучення (зв'язок з Одесою, Миколаєвом); модернізація автодоріг (Херсон – Кривий Ріг – Запоріжжя).

– відновлювана енергетика – Херсонщина має великий потенціал для сонячної та вітрової енергетики; відновлення Каховської ГЕС неможливе, але можна створити мережу сонячних електростанцій; децентралізовані енергосистеми для сіл та малих міст.

– екологічна безпека – демінування сільськогосподарських земель; очищення водойм (р. Дніпро, озера) від забруднень; відновлення Чорноморського біосферного заповідника (пошкодженого через окупацію).

– соціальна інтеграція та підтримка бізнесу – гранти та компенсації для малого та середнього бізнесу; навчальні програми для місцевих жителів (ІТ-сфера, агротехнології); створення індустріальних парків (наприклад, переробка сільгосппродукції) [2, с. 20].

Наведемо можливі джерела фінансування та міжнародну допомогу:

- програми ООН, ЄС, (наприклад, URTF – Український фонд відновлення);
- державні програми («ЄОселя», «5-7-9» – пільгові кредити);
- інвестиції від європейських компаній (особливо в АПК та відновлювану енергетику).

Застосування концепції сталого розвитку на підприємствах відкриває можливості для підвищення їхньої конкурентоспроможності, залучення інвестицій, зокрема іноземних, та побудови позитивного іміджу на міжнародному рівні. Проте, для досягнення цих переваг, підприємства мають інвестувати у сталу інфраструктуру, екологічні технології та людський капітал, що дозволить зменшити негативний вплив на довкілля і покращити соціальні стандарти. Таким чином, сталий розвиток – це не лише необхідність для виживання людства та збереження ресурсів планети, а й стратегія для підприємств, яка забезпечує довгострокову економічну стабільність, соціальний прогрес і екологічну відповідальність. Важливо, щоб усі учасники економічної діяльності активно впроваджували принципи сталого розвитку, створюючи міцну основу для майбутніх поколінь [3, с. 310].

Для сталого розвитку підприємств на деокупованих територіях Херсонщини необхідно: відновити інфраструктуру (енергетика, транспорт, вода); залучити інвестиції через міжнародні програми; розвивати «зелені» технології (відновлювана

енергетика, екоагровиробництво); створити умови для повернення бізнесу та людей.

Херсонська область може стати прикладом інноваційного відродження, якщо процес буде продуманим та підтриманим державою та міжнародними партнерами.

Список використаних джерел

1. Антонов Р.А., Мохненко А.С. Підвищення конкурентоспроможності ІТ-підприємства в умовах трансформаційних змін: вплив виходу на міжнародні ринки // Здобутки економіки: перспективи та інновації. Серія "Економіка". 2025. № 15.

2. Наумов О.Б., Мохненко А.С., Чмут О.О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія "Економічні науки". Херсон, 2023. № 48. С. 19-24.

3. Мохненко А.С. Стратегія соціально-економічного розвитку в умовах глобалізації *Фінансово-облікова політика України в умовах європейської інтеграції: нові можливості та перспективи*: монографія / за заг. ред. Л. П. Сідельникової. Херсон, Книжкове вид-во ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 300–316.

UDC 336.02

FOSTERING SUSTAINABLE ENTERPRISE DEVELOPMENT IN AZERBAIJAN: CHALLENGES, OPPORTUNITIES, AND STRATEGIES

TURKAN SHEYDAI¹, NURANA ABBASOVA²

^{1,2} Azerbaijan State Oil and Industrial University, Azerbaijan, Baku

¹ turkan90sheydai@gmail.com, ² nurane_abdullaeva_98@mail.ru

This article examines the development of sustainable enterprises in Azerbaijan, focusing on strategies that promote environmental, economic and social sustainability. The study examines how enterprises in Azerbaijan integrate sustainable practices, the challenges they face and the role of policy in promoting sustainable entrepreneurship. By reviewing current trends, literature and using case studies, the article outlines methods that can help accelerate sustainable development in the Azerbaijani business environment.

Sustainable enterprise development is essential for fostering long-term economic growth, preserving the environment, and enhancing social well-being. In Azerbaijan, an emerging economy with a rich natural resource base, the shift toward sustainable business practices has become increasingly important. With growing environmental awareness and shifting market demands, businesses in Azerbaijan are exploring how they can align profitability with sustainability. This article provides an overview of the drivers, barriers, and strategies that define sustainable enterprise development in the country.

The objective of this article is to analyze the development of sustainable enterprises in Azerbaijan, highlighting the challenges, opportunities and key strategies for promoting environmentally and socially responsible business practices. Main objectives:

1. Assess the current state of sustainable business development in Azerbaijan by examining trends, policies and industry involvement.

2. Identify the main drivers and barriers to the adoption of sustainable business models, including the legal and regulatory framework, economic incentives and technological advances.

3. Assess the role of the government and international organizations in promoting green business initiatives and sustainable entrepreneurship.

4. Provide case studies and statistical data to illustrate the impact of sustainability-focused investments and business strategies.

5. Offer recommendations to accelerate the transition to a green economy, enhance corporate social responsibility (CSR) and integrate sustainability into business operations. The aim of this article is to contribute to the broader discourse on sustainable economic growth in Azerbaijan by highlighting the importance of innovation, environmental responsibility and long-term business viability.

Sustainable development in Azerbaijan has been a focal point in recent studies, with researchers examining the role of government policies, private sector initiatives, and global trends. Literature suggests that Azerbaijan's growing economy faces both opportunities and challenges in adopting sustainable business practices. Studies by Agayev et al. (2019) emphasize the importance of integrating environmental concerns into business strategies. Other works (Aliyev, 2021) focus on the role of innovation and green technologies in fostering sustainability in enterprises. Despite these advancements, there is a lack of comprehensive frameworks that support businesses in their transition to sustainability.

This study employs both qualitative and quantitative research methods to explore the status of sustainable enterprise development in Azerbaijan. The qualitative component includes interviews with business leaders and policymakers, while the quantitative analysis uses surveys to assess the extent to which enterprises in Azerbaijan are adopting sustainable practices. Case studies of successful sustainable businesses in Azerbaijan provide additional insights. Statistical data and graphs are used to illustrate the key findings.

The research reveals that while some businesses in Azerbaijan are incorporating sustainable practices, the majority face significant barriers, such as high initial investment costs and limited access to green technologies. However, businesses that have adopted sustainable practices report positive outcomes, including increased customer loyalty and cost savings in the long term. The results also show that government policies and incentives play a crucial role in encouraging the adoption of sustainable business practices (figure 1).

This graph illustrates the steady growth in the number of sustainable businesses in Azerbaijan over the past decade. The data shows a clear upward trend, indicating growing adoption of sustainable practices across industries.

Key observations:

- 2015-2018: Moderate growth, with the number of sustainable businesses gradually increasing from 50 to 100. This period reflects early adoption, likely driven by initial government incentives and awareness-raising programs.

- 2019-2022: Accelerated growth, with the number increasing significantly from 130 to 280. This may be due to a stronger regulatory framework, financial incentives, and increased public interest in sustainable development.

Sustainable business development in Azerbaijan is at a critical juncture. Despite challenges such as financial barriers and lack of infrastructure, the potential for sustainable growth is significant. Businesses that embrace sustainability can not only contribute to the preservation of the environment, but also gain a competitive advantage in a global marketplace increasingly focused on environmentally conscious consumers. The role of government in supporting sustainability through

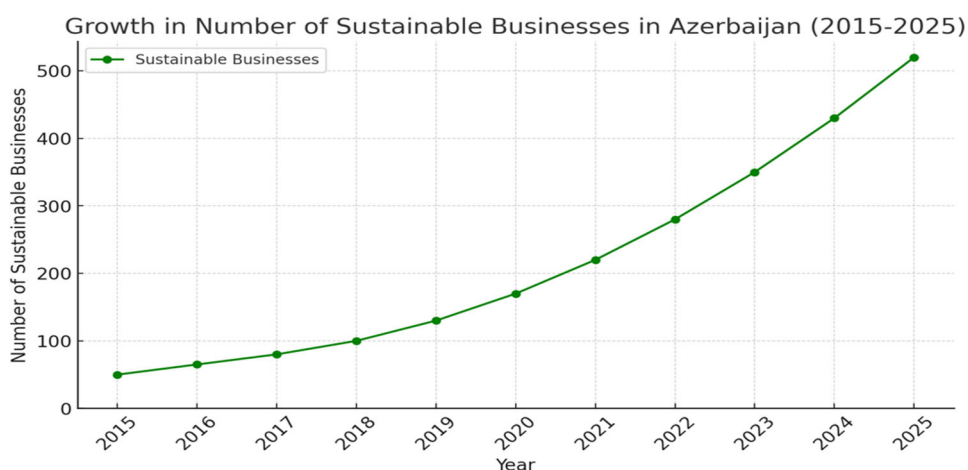


Figure 1: Growth in number of sustainable businesses in Azerbaijan (2015-2025)

policies, incentives, and infrastructure development is vital. Moving forward, Azerbaijan must continue to foster an environment conducive to sustainable business development through public-private partnerships and strategic investments in green technologies.

References

1. UN Sustainable Development Knowledge Platform: Azerbaijan
<https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/azerbaijan>
2. Developing a Conducive Ecosystem for Social Entrepreneurship in Azerbaijan, Arcolab
<https://www.arcolab.org/en/portfolio/enabling-ecosystem-social-enterprise-azerbaijan/>
3. Supporting Green Projects in Azerbaijan: Incentives for Entrepreneurs
<https://www.azernews.az/analysis/238951.html>
4. Azerbaijan's Public-Private Partnerships for Sustainable Development SDG Knowledge Hub. <https://sdg.iisd.org/commentary/generation-2030/azerbaijans-public-private-partnerships-for-sustainable-development/>
5. World Bank: Supporting a Greener, More Competitive Economy in Azerbaijan. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/01/28/world-bank-group-to-support-a-greener-more-competitive-economy-in-azerbaijan>
6. Developing Innovative and Sustainable Civil Society in Azerbaijan UNDP
<https://www.undp.org/azerbaijan/projects/developing-innovation-driven-and-sustainable-civil-society-azerbaijan>
7. Accelerated Paths to Achieving the SDGs: National Commitments of Azerbaijan- Sustainable Development Goals <https://sdgs.un.org/partnerships/accelerated-pathways-sdg-progress-azerbaijans-national-commitments-sustainable>

**ДІАГНОСТИКА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІННОВАЦІЙНУ СИСТЕМУ
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ПЕТРО ЧОРНИЙ¹, ЛІЛІЯ СІМКІВ²**

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
¹ petro.chornyi@ukr.net, ² simkivlilya@gmail.com*

Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства – це процес ідентифікації, аналізу та визначення рівня впливу факторів (позитивних, негативних) на процеси інноваційного розвитку підприємства [1, с.253]. Діагностика факторів впливу на інноваційну систему управління підприємством в умовах сталого розвитку є важливим етапом для забезпечення його ефективної діяльності та конкурентоспроможності у довгостроковій перспективі. Інноваційна система управління, орієнтована на принципи сталого розвитку, вимагає комплексного аналізу різноманітних факторів, що можуть визначати її функціонування та ефективність. Ці фактори можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні, кожен з яких відіграє свою специфічну роль у формуванні інноваційного середовища підприємства.

Зовнішні фактори впливу характеризуються складною взаємодією макроекономічних, політико-правових, технологічних та соціально-культурних чинників, які формують загальні умови для інноваційного розвитку підприємства, визначають можливості та обмеження щодо впровадження інновацій, а також створюють певний рівень невизначеності та ризиків для інноваційної діяльності. Внутрішні фактори впливу охоплюють широкий спектр організаційно-управлінських, фінансово-економічних, техніко-технологічних та кадрових характеристик підприємства, які безпосередньо визначають його здатність до генерування, впровадження та комерціалізації інновацій, а також формують внутрішній потенціал для реалізації інноваційних проєктів.

До зовнішніх факторів впливу на інноваційну систему управління підприємством в умовах сталого розвитку слід віднести макроекономічні умови, науково-технічний прогрес, регуляторне середовище, соціальні та екологічні тенденції, а також ринкові умови. Макроекономічна стабільність та сприятливий інвестиційний клімат створюють передумови для активізації інноваційної діяльності підприємств, забезпечуючи доступ до фінансових ресурсів та знижуючи рівень економічної невизначеності [2]. Науково-технічний прогрес, зокрема розвиток цифрових технологій, зелених технологій та біотехнологій, відкриває нові можливості для інновацій, сприяючи розробці та впровадженню екологічно чистих та ресурсоефективних продуктів і процесів. Регуляторне середовище, включаючи екологічне законодавство, стандарти сталого розвитку та політику стимулювання інновацій, може як стимулювати, так і обмежувати інноваційну активність підприємств, визначаючи правила гри та встановлюючи пріоритети у сфері сталого розвитку. Соціальні та екологічні тенденції, такі як зростання екологічної свідомості споживачів, підвищення вимог до соціальної відповідальності бізнесу та посилення уваги до проблем зміни клімату, формують попит на інноваційні рішення, що відповідають принципам сталого розвитку. Ринкові умови, включаючи рівень

конкуренції, структуру ринку та споживчі вподобання, впливають на спрямованість та інтенсивність інноваційної діяльності підприємств, визначаючи необхідність пошуку нових конкурентних переваг через інновації.

Внутрішні фактори впливу на інноваційну систему управління підприємством в умовах сталого розвитку охоплюють організаційну структуру, корпоративну культуру, наявні ресурси, управлінські процеси та стратегію сталого розвитку підприємства. Організаційна структура, що сприяє горизонтальним зв'язкам, міжфункціональній взаємодії та обміну знаннями, створює сприятливі умови для генерації та впровадження інновацій. Корпоративна культура, що заохочує інновації, креативність, ризик-орієнтованість та навчання на помилках, стимулює інноваційну активність працівників та сприяє формуванню інноваційного мислення. Наявність необхідних ресурсів, включаючи фінансові, людські, технологічні та інформаційні ресурси, є критично важливим фактором для реалізації інноваційних проєктів та забезпечення їх успішного впровадження. Ефективні управлінські процеси, включаючи стратегічне планування, управління проєктами, управління знаннями та процеси прийняття рішень, забезпечують систематичний та цілеспрямований підхід до інноваційної діяльності. Стратегія сталого розвитку підприємства, що інтегрує принципи сталого розвитку в усі аспекти діяльності та визначає конкретні цілі та показники сталого розвитку, спрямовує інноваційну діяльність на досягнення цих цілей та забезпечення довгострокової стійкості підприємства.

Враховуючи комплексний характер впливу різноманітних факторів на інноваційну систему управління підприємством в умовах сталого розвитку, діагностика цих факторів повинна проводитися на системній основі з використанням різноманітних методів аналізу, включаючи PESTEL-аналіз для зовнішніх факторів та SWOT-аналіз для внутрішніх факторів, а також з урахуванням специфіки галузі та особливостей діяльності конкретного підприємства. Результати такої діагностики дозволять розробити ефективні стратегії управління інноваціями, спрямовані на забезпечення сталого розвитку підприємства та його успішної адаптації до мінливих умов зовнішнього середовища.

Діагностика факторів впливу на інноваційну систему управління підприємством в умовах сталого розвитку вимагає комплексного та системного підходу. Врахування як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, їх взаємодії та потенційного впливу на інноваційну діяльність, є необхідним для розробки ефективних стратегій управління інноваціями, спрямованих на забезпечення сталого розвитку підприємства. Постійний моніторинг та адаптація інноваційної системи управління до змін зовнішнього та внутрішнього середовища є ключем до успішної інноваційної діяльності в умовах сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Скриньковський Р. М., Павловські Г., Костюк Н. Р., Коропецький О. О. Діагностика факторів інноваційного розвитку підприємства. *Проблеми економіки*. № 1. 2017. С. 250-257.
2. Пожуєва Т. О. Сучасні підходи до управління інноваційною діяльністю підприємства. *Економіка і регіон*. 2014. № 1(44). С. 103–109.

**СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНИХ ЗМІН: ОРІЄНТАЦІЯ НА СТАЛІСТЬ**

УЛЯНА АНДРУСІВ, ЮРІЙ МАЖАК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
andrusivu@ukr.net*

В сучасних умовах господарювання підприємства будівельної галузі стикаються з безпрецедентними викликами, пов'язаними з перманентними змінами у глобальному та локальному економічному просторі, що характеризуються високим ступенем невизначеності, непередбачуваності та стрімкою динамікою трансформаційних процесів, які суттєво впливають на стабільність функціонування та можливості розвитку суб'єктів підприємницької діяльності будівельного сектору економіки. Особливої актуальності набуває проблематика формування та впровадження ефективних стратегій управління розвитком будівельних підприємств, що здатні забезпечити їх сталість функціонування в довгостроковій перспективі через інтеграцію економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності в умовах перманентних змін зовнішнього та внутрішнього середовища, які потребують від менеджменту будівельних компаній розробки та реалізації інноваційних управлінських рішень, орієнтованих на забезпечення адаптивності, гнучкості та проактивності в реагуванні на виклики сучасності. Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування ефективних стратегій управління розвитком підприємств будівельної галузі в умовах перманентних змін з орієнтацією на забезпечення їх економічної, соціальної та екологічної сталості, що має сприяти підвищенню конкурентоспроможності та стійкості будівельних підприємств у довгостроковій перспективі через імплементацію принципів сталого розвитку в їх стратегічне управління.

Аналіз сучасного стану та проблематики функціонування підприємств будівельної галузі України дозволяє виявити комплекс взаємопов'язаних чинників, що створюють перешкоди для їх стабільного розвитку та зумовлюють необхідність трансформації підходів до стратегічного управління з метою забезпечення сталості функціонування в умовах перманентних змін, зокрема [1-4]: нестабільність політико-правового середовища, що проявляється у частих змінах нормативно-правової бази, регуляторних механізмів та державної політики щодо будівельної галузі; волатильність фінансово-економічного середовища, що характеризується коливаннями валютних курсів, змінами відсоткових ставок за кредитами, інфляційними процесами та нестабільністю фінансових ринків; трансформація соціально-демографічних умов функціонування, що відображається у змінах споживчих преференцій, платоспроможного попиту, міграційних процесах та демографічних тенденціях; динамічність техніко-технологічного середовища, що вимагає від будівельних підприємств постійного оновлення технологій, матеріалів, обладнання та методів організації будівельних процесів; загострення екологічних вимог та посилення суспільної уваги до проблематики сталого розвитку, що створює додаткові обмеження та можливості для будівельних підприємств у контексті реалізації їх соціальної відповідальності та екологічної безпеки.

Перманентність змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування будівельних підприємств вимагає від їх менеджменту розробки та впровадження адаптивних стратегій управління розвитком (табл. 1), що мають базуватися на принципах сталості, гнучкості, інноваційності та системності, а також враховувати специфіку будівельної галузі, особливості регіональних ринків та глобальні тенденції трансформації будівельного сектору економіки у напрямку цифровізації, екологізації та соціальної відповідальності, що дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність та стійкість підприємств в умовах нестабільності та невизначеності економічного середовища через формування адекватних механізмів реагування на виклики та загрози, а також ефективне використання можливостей, що виникають у процесі перманентних змін.

Таблиця 1

Стратегічні напрями забезпечення сталого розвитку будівельних підприємств в умовах перманентних змін

Стратегічний напрям	Ключові заходи	Очікувані результати
Диверсифікація діяльності	Розширення портфелю будівельних послуг; Вихід на нові сегменти ринку; Інтеграція супутніх послуг.	Зниження залежності від окремих сегментів ринку; Підвищення стійкості до коливань попиту; Збільшення джерел доходу.
Впровадження інноваційних технологій будівництва	Застосування BIM-моделювання; Використання енергоефективних технологій; Автоматизація будівельних процесів.	Підвищення якості будівельної продукції; Скорочення термінів будівництва; Зниження ресурсоемності будівництва.
Розвиток людського капіталу	Програми навчання та підвищення кваліфікації; Формування проектних команд; Розвиток корпоративної культури.	Підвищення продуктивності праці; Розвиток інноваційного потенціалу; Зниження плинності кадрів.
Оптимізація бізнес-процесів	Реінжиніринг бізнес-процесів; Впровадження Lean-технологій; Управління ланцюгами поставок.	Скорочення операційних витрат; Підвищення ефективності використання ресурсів; Прискорення бізнес-процесів.
Формування стратегічних партнерств	Співпраця з постачальниками та підрядниками; Інтеграція з фінансовими установами; Державно-приватне партнерство.	Зниження трансакційних витрат; Доступ до додаткових ресурсів; Підвищення конкурентоспроможності.
Забезпечення фінансової стійкості	Диверсифікація джерел фінансування; Хеджування фінансових ризиків; Формування резервних фондів.	Стабілізація фінансових потоків; Зниження фінансових ризиків; Підвищення інвестиційної привабливості.
Впровадження принципів екологічного будівництва	Сертифікація за стандартами "зеленого" будівництва; Використання екологічних матеріалів;	Відповідність екологічним вимогам; Формування позитивного іміджу; Доступ до "зелених" фінансів.

	Мінімізація відходів будівництва.	

Стратегічні напрями, представлені в табл.1, охоплюють всі ключові аспекти функціонування будівельного підприємства. Диверсифікація діяльності та впровадження інноваційних технологій формують базу для підвищення конкурентоспроможності. Особливу увагу варто приділити розвитку людського капіталу та оптимізації бізнес-процесів як внутрішнім факторам стійкості підприємства. Формування стратегічних партнерств дозволяє нівелювати негативний вплив зовнішніх чинників та отримати синергетичний ефект від співпраці. Забезпечення фінансової стійкості та впровадження принципів екологічного будівництва є взаємодоповнюючими напрямками, що створюють підґрунтя для довгострокового сталого розвитку підприємств галузі.

Ключовими принципами формування стратегій управління розвитком будівельних підприємств в умовах перманентних змін з орієнтацією на сталість є [4, 5]: принцип адаптивності, що передбачає здатність стратегії гнучко реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства без втрати стратегічного фокусу та ефективності реалізації визначених цілей розвитку; принцип превентивності, що ґрунтується на проактивному підході до управління, спрямованому на передбачення та попередження негативних наслідків потенційних змін через розробку відповідних сценаріїв та механізмів реагування; принцип збалансованості економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку, що забезпечує комплексність та системність стратегічного управління будівельними підприємствами відповідно до концепції сталого розвитку; принцип інноваційності, що визначає необхідність безперервного вдосконалення технологій, процесів, продуктів та методів управління будівельними підприємствами для забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах динамічного середовища; принцип стейкхолдер-орієнтованості, що передбачає врахування інтересів та потреб усіх зацікавлених сторін у процесі формування та реалізації стратегій розвитку будівельних підприємств, що сприяє формуванню стійких партнерських відносин та соціальної відповідальності бізнесу.

Практична імплементація запропонованої моделі стратегічного управління розвитком будівельних підприємств в умовах перманентних змін з орієнтацією на сталість потребує відповідного методичного, організаційного, інформаційного та кадрового забезпечення, що передбачає: розробку методики комплексної діагностики потенціалу сталого розвитку будівельних підприємств з урахуванням галузевої специфіки та регіональних особливостей; формування організаційних структур управління, орієнтованих на гнучкість, інноваційність та адаптивність до змін через впровадження матричних, проектних та мережевих форм організації управлінських процесів; створення інтегрованої інформаційної системи підтримки прийняття стратегічних рішень, що забезпечує збір, обробку, аналіз та візуалізацію даних щодо стану та тенденцій розвитку зовнішнього та внутрішнього середовища будівельних підприємств; розвиток компетенцій персоналу у сфері стратегічного управління, інноваційного менеджменту, проектного управління та ризик-менеджменту через запровадження системи безперервного навчання та підвищення кваліфікації;

формування корпоративної культури, орієнтованої на сталий розвиток, інновації, соціальну відповідальність та проактивне реагування на виклики перманентних змін.

Таким чином, управління розвитком підприємств будівельної галузі в умовах перманентних змін вимагає формування та реалізації адаптивних стратегій, орієнтованих на забезпечення їх економічної, соціальної та екологічної сталості через інтеграцію інноваційних підходів до стратегічного управління, що дозволяють ефективно реагувати на виклики нестабільного середовища та використовувати можливості для сталого розвитку, які виникають у процесі трансформації економічної системи. Запропонована модель стратегічного управління розвитком будівельних підприємств з орієнтацією на сталість базується на принципах адаптивності, превентивності, збалансованості, інноваційності та стейкхолдер-орієнтованості.

Список використаних джерел

1. Витвицький Я.С., Андрусів У.Я. Механізм управління підприємствами сфери виробництва будівельних матеріалів на інноваційних засадах. *Інноваційна економіка: науково-виробничий журнал*. 2015. №4'2015. С. 12- 20.
2. Andrusiv U.Y., Cherchata A.O. Reengineering of business-processes of enterprise as an instrument of their improvement and development. *Problems of modern science: Collection of scientific articles. Fadette editions, Namur, Belgium*. 2018. 59-63 p. 18.
3. Andrusiv U., Galtsova O. Evaluation of innovation activity of construction enterprises. *Scientific bulletin of Polissia*. 2017. № 3(11). P. 204-215. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-1-3\(11\)-204-215](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2017-1-3(11)-204-215).
4. Andrusiv U.Y., Mazur I.M., Kinash I.P. Systematic approach to the formation of management mechanism of construction enterprises innovation activity. *Economic Processes Management*. 2016. № (4). URL: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2016_4/epm2016_4_2.pdf.
5. Lagodiienko V.V., Datsii O.I., Petrenko O.P., Tepliuk M.A., Budiaiev M.O. Economic aspects of assessment and marketing of carbon emissions by enterprises based on the principles of sustainable development. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2023. No 3. P. 111-117. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2023-3/111>.

УДК: 658.012.32:316.42

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ЯК БІЗНЕСИ МОЖУТЬ ВПЛИВАТИ НА СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ

ІРИНА ГАНУЩАК¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹irunahanushchak@gmail.com, ²sofiakonevych@gmail.com

Актуальність теми сталого розвитку підприємств набуває все більшого значення в умовах сучасної глобалізації та економічних змін. Успіх підприємства в довгостроковій перспективі значною мірою залежить від його здатності не лише отримувати прибуток, а й брати на себе відповідальність за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Тому інтеграція етики ведення бізнесу з концепцією

сталого розвитку стає необхідною умовою для забезпечення стабільності і конкурентоспроможності компанії на ринку. Ці два аспекти не лише підтримують один одного, але й створюють синергію, що дозволяє підприємствам досягати більш високих результатів у всіх сферах діяльності.

Етика ведення бізнесу є системою моральних принципів, що регулюють відносини між підприємством і його стейкхолдерами: працівниками, споживачами, партнерами, постачальниками, акціонерами та суспільством загалом. Вона включає такі ключові принципи, як чесність, прозорість, справедливість і соціальна відповідальність, які є необхідними для підтримки стабільності підприємства на ринку. Саме дотримання цих етичних норм дозволяє знижувати ризики правових та фінансових проблем, а також забезпечує довіру з боку клієнтів та партнерів, що є важливим фактором сталого розвитку бізнесу [2]. Таке ставлення до етики є фундаментом, на якому підприємство може будувати свою стратегію розвитку, орієнтуючись на довгострокову вигоду, а не на короткострокові досягнення [3].

Сталий розвиток передбачає економічну, соціальну та екологічну складові, що відображають загальну концепцію збалансованого розвитку, орієнтуючись на збереження ресурсів, покращення якості життя та забезпечення ефективного використання природних і людських ресурсів. Він включає в себе розвиток економіки, який не шкодить навколишньому середовищу, створення умов для справедливих та рівних можливостей для всіх членів суспільства та зменшення негативного впливу виробничих процесів на довкілля. Принципи сталого розвитку тісно пов'язані з етикою ведення бізнесу. Це дозволяє підприємствам зберігати стабільність не лише на ринку, а й у соціальному середовищі, де вони працюють, знижувати негативний вплив на природу та покращувати умови для розвитку громад.

Одним із важливих аспектів взаємодії етики і сталого розвитку є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). КСВ передбачає, що компанії повинні брати на себе відповідальність не лише за фінансові результати, але й за соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. КСВ включає в себе різні ініціативи, спрямовані на поліпшення умов праці, збереження природних ресурсів, розвиток місцевих громад, а також впровадження соціальних програм. Наприклад, компанії, що використовують екологічно чисті технології, сприяють розвитку соціальних ініціатив і дотримуються етичних стандартів, створюють не тільки позитивний імідж, а й досягають значних результатів у сфері сталого розвитку. Водночас такі компанії отримують значну перевагу на ринку, оскільки сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичність брендів і готові підтримувати компанії, що дотримуються принципів сталого розвитку [2].

Багато великих компаній вже впроваджують етичні принципи у свою стратегію, що дозволяє їм досягати сталого розвитку. Наприклад, компанія Patagonia активно працює над збереженням навколишнього середовища, використовуючи екологічно чисті матеріали та інноваційні технології, що знижують викиди в атмосферу. Її корпоративна політика базується на принципах етики і соціальної відповідальності, що дозволяє їй утримувати конкурентні переваги на ринку [4]. Іншим прикладом є компанія Unilever, яка значну увагу приділяє впровадженню сталих практик, таких як використання екологічно чистих технологій та підтримка соціальних програм у

країнах, де вона працює. Всі ці ініціативи не тільки підвищують репутацію компанії, а й забезпечують її економічну ефективність і довгострокову стабільність [5].

Загалом, етика ведення бізнесу та сталий розвиток є взаємопідтримуючими компонентами успішної діяльності підприємств. Етичні принципи ведення бізнесу дозволяють знижувати ризики і підтримувати стабільність на ринку, тоді як сталий розвиток гарантує довгострокову вигоду для підприємства та його зацікавлених сторін. Інтеграція цих двох аспектів у стратегію компанії дозволяє їй досягти не лише економічного успіху, а й забезпечити позитивний вплив на соціальне та екологічне середовище, що є важливим для досягнення справжнього сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Кравченко О. В. Сталий розвиток підприємства: стратегічний аспект. – К. : Академія, 2018. – 224 с.
2. Світлана П. Етика в бізнесі: теорія і практика. – Харків : ХНУ, 2019. – 198 с.
3. Мартин Д. Корпоративна соціальна відповідальність у сучасному бізнесі. – Лондон : Routledge, 2017. – 276 с.
4. Patagonia official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.patagonia.com> (дата звернення: 12.03.2025).
5. Unilever official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unilever.com> (дата звернення: 12.03.2025).

УДК 378.147.88:376.545

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БІЗНЕСУ

МАКСИМ ТКАЧОВ, ЄВГЕН ШЕІН

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

Правове забезпечення бізнесу є однією з ключових складових розвитку сучасного промислового комплексу. Успішне функціонування бізнесу неможливе без ефективної та гнучкої правової системи, яка б регулювала земельні відносини, договірні зобов'язання, податкову політику, державну підтримку та екологічні стандарти [1-9]. Бізнес має стратегічне значення для економіки будь-якої країни, адже забезпечує населення продовольством, створює робочі місця та сприяє експортному потенціалу.

Сучасні виклики, пов'язані з глобалізацією, змінами клімату, технологічним розвитком та міжнародною конкуренцією, вимагають вдосконалення правових механізмів, спрямованих на захист інтересів аграрного бізнесу та створення сприятливих умов для його розвитку [1, 4, 7]. Важливу роль у цьому процесі відіграє законодавство, яке регулює земельні відносини, аграрні інновації, питання власності, фінансування та екологічні аспекти виробництва.

Метою цього дослідження є аналіз основних особливостей правового забезпечення аграрного бізнесу, визначення його сучасних тенденцій та можливих шляхів удосконалення правових норм, що регулюють аграрну сферу [2, 5, 9].

До найбільш характерних особливостей правового забезпечення аграрного бізнесу, які були нами сформовано та в певній мірі обґрунтовані та рекомендовані до практичного використання у виробничо-комерційній діяльності підприємств промислового комплексу.

1. Земельне право та право власності. Земля є основним ресурсом у сільському господарстві, тому її правове регулювання відіграє визначальну роль у розвитку аграрного бізнесу. Основними правовими аспектами відносин в сучасному бізнесі є:

- регулювання земельної власності та оренди земельних ділянок;
- правові механізми захисту прав землевласників та орендарів;
- державний контроль за раціональним використанням земель сільськогосподарського призначення;
- впровадження механізмів передачі та консолідації земель.

2. Державне регулювання та підтримка аграрного бізнесу. Держава відіграє важливу роль у розвитку аграрного сектора шляхом:

- надання субсидій та грантів аграрним підприємствам;
- запровадження податкових пільг та стимулювання інвестицій у сільське господарство;
- формування правових механізмів державного контролю якості сільськогосподарської продукції;
- створення програм сприяння розвитку сільських територій.

3. Договірне регулювання у сфері бізнесу. Договірні відносини є важливою складовою аграрного бізнесу. Основними видами договорів у цій сфері є:

- договори купівлі-продажу сільськогосподарської продукції на вітчизняних та зарубіжних ринках;
- договори оренди земельних ділянок та майнових активів аграрних підприємств;
- кредитні та інвестиційні угоди;
- договори страхування аграрного виробництва.

4. Екологічне право та аграрний бізнес. У сучасних умовах виробництва агропромислової продукції екологічні вимоги до аграрного виробництва стають все жорсткішими. Основні аспекти екологічного права в аграрному бізнесі включають:

- дотримання стандартів екологічної безпеки;
- регулювання використання пестицидів та агрохімікатів на полях різних посівів;
- захист біорізноманіття та природних ресурсів;
- контроль за забрудненням ґрунтів і водних ресурсів.

5. Інноваційне право та цифровізація аграрного бізнесу. Розвиток цифрових (інформаційних) технологій в агросекторі сприяє зростанню продуктивності та ефективності виробництва. Правові аспекти цифровізації включають:

- захист прав інтелектуальної власності на аграрні інновації та аграрні технології;
- регулювання використання дронів, сенсорів, автоматизованих систем у сільському господарстві;

– законодавче забезпечення кібербезпеки в аграрному секторі, що є надзвичайно важливим.

Бізнес потребує чітко визначеної та ефективної правової бази, яка сприяє його розвитку та забезпечує стабільність правовідносин між усіма учасниками ринку. Сучасні виклики, такі як глобалізація, екологічні зміни та технологічні інновації, вимагають гнучких та ефективних механізмів правового регулювання. Без наявності правового механізму регулювання виробничо-комерційних відносин в сучасному бізнесі складно розраховувати на більш-менш значущих комерційний успіх.

Серед основних напрямів удосконалення правового забезпечення бізнесу можна виділити:

- реформування земельного законодавства з метою підвищення прозорості земельних відносин;
- посилення державної підтримки та впровадження ефективних механізмів фінансування бізнесу;
- гармонізацію екологічного законодавства з європейськими стандартами (узгодження сумісного використання);
- створення правових умов для впровадження інновацій та цифрових технологій у сільське господарство.

Таким чином, правове забезпечення бізнесу є комплексною категорією, що охоплює широкий спектр відносин та вимагає постійного вдосконалення в умовах сучасних викликів.

Список використаних джерел

1. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

2. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // *Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>*

3. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

4. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06*

5. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

6. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

7. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

8. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

9. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

УДК 338.43:658.1

**СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СУЧАСНИХ
ВИКЛИКІВ**

ЕЛІНА ПАХУЧА¹, ХРИСТИНА УКРАЇНСЬКА²

Державний біотехнологічний університет

¹ellinapakhucha@gmail.com, ²chris.tokar123456@gmail.com

Сучасні сільськогосподарські підприємства функціонують у середовищі, що характеризується високою конкуренцією, економічною нестабільністю, змінами клімату та зростаючими вимогами до якості продукції. Ринкова стійкість аграрного бізнесу є важливою умовою його довгострокового розвитку, а забезпечення стабільних позицій на ринку потребує стратегічного управління, інновацій та адаптації до змін. Ринкова стійкість підприємства визначається його здатністю ефективно функціонувати в умовах нестабільного ринкового середовища, долати виклики, адаптуватися до змін і водночас зберігати конкурентні позиції. У сучасних умовах це особливо важливо для сільськогосподарських підприємств, які стикаються з коливаннями цін на продукцію, змінами в споживчих уподобаннях, глобальними кліматичними змінами та регуляторними обмеженнями. Одним із ключових аспектів забезпечення ринкової стійкості є використання адаптивних механізмів управління, що дозволяють аграрним підприємствам швидко реагувати на зміни попиту та пропозиції, оптимізувати виробничі процеси та вибудовувати гнучкі бізнес-моделі [1].

Для забезпечення ринкової стійкості важливо розглядати стратегічний розвиток підприємства у контексті впровадження інновацій та сталих практик, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку. Успішні підприємства не лише адаптуються до сучасних умов, але й активно розробляють власні стратегії довгострокового розвитку, які включають інвестування в технологічні рішення, вдосконалення логістичних ланцюгів, застосування методів прогнозування ринку та підвищення ефективності використання ресурсів.

Одним із ключових підходів до забезпечення ринкової стійкості є інноваційний розвиток. Використання цифрових технологій у сільському господарстві, точного землеробства та автоматизованих систем управління дозволяє підвищити продуктивність, зменшити витрати, мінімізувати ризики та покращити якість продукції. Наприклад, застосування супутникових технологій та датчиків у полі дає змогу більш точно прогнозувати погодні умови, оптимізувати процеси зрошення та внесення добрив, що, у свою чергу, сприяє підвищенню врожайності та зменшенню екологічного навантаження [2].

Другий важливий напрям – адаптивне управління, яке включає впровадження ризик-менеджменту, диверсифікацію бізнес-моделей та прогнозування ринкових тенденцій. Завдяки використанню сучасних аналітичних інструментів підприємства можуть швидше адаптуватися до змін у законодавстві, екологічних вимогах та поведінці споживачів.

Також важливою стратегією є розвиток екологічно відповідального виробництва. У зв'язку зі зростанням попиту на органічну продукцію агропідприємства мають активно використовувати принципи сталого землеробства, знижувати негативний вплив на довкілля та впроваджувати циркулярні бізнес-моделі. Це включає мінімізацію відходів, перехід на відновлювані джерела енергії, оптимізацію водоспоживання та використання біологічних засобів захисту рослин. Крім того, екологічно відповідальне виробництво підвищує довіру споживачів та відкриває доступ до нових ринків, зокрема європейського, де вимоги до сталого розвитку є досить високими.

Окрім цього, ефективні маркетингові стратегії допомагають формувати довгострокові відносини зі споживачами. Використання цифрових маркетингових інструментів, зокрема соціальних мереж, аналітики поведінки клієнтів та персоналізованих пропозицій, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та покращенню взаємодії зі споживачами. Так підприємства, які активно застосовують онлайн-продажі та взаємодіють із клієнтами через цифрові платформи, мають значно вищий рівень лояльності споживачів і меншу залежність від традиційних каналів збуту [3].

Отже, забезпечення ринкової стійкості сільськогосподарських підприємств можливе лише за умови впровадження інноваційних технологій, адаптивного управління, сталого виробництва та ефективного маркетингу. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам не лише залишатися конкурентоспроможними, але й досягати стабільного довгострокового розвитку навіть в умовах глобальних викликів.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Прядко О.М., Сальніков Р.Д., Безсонцева Д.Р. Ринкова стійкість органічних операторів. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наукових праць*. Харків: ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). С. 109–119. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54743/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-109-119.pdf>
2. Ковбаса О.М. Компоненти стратегічного розвитку аграрного підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-123>

3. Пахуча Е.В., Сухомлинова К.С. Напрями забезпечення конкурентних переваг на ринку органічної продукції. *Агросвіт*. 2023. № 22. С. 62-70. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.22.62>

УДК: 330.341.1

АДАПТИВНІ МОДЕЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ

ОЛЕКСАНДР ЧМУТ¹, АНДРІЙ МОХНЕНКО², АННА ЧМУТ³

Херсонський державний університет, Україна

¹oleksandr.chmut@ksu.ks.ua, ²mohnenko@ksu.ks.ua, ³achmut@ksu.ks.ua

Сталий розвиток підприємств традиційно передбачає баланс економічних, соціальних та екологічних аспектів діяльності. Проте підприємства, що функціонують у зоні бойових дій або були змушені релокуватися, стикаються з унікальними викликами. Вони потребують адаптації стратегій розвитку, що значно відрізняється від класичних підходів до сталого розвитку[1].

В умовах війни українські підприємства вимушені швидко адаптуватися до нової реальності. Деякі компанії продовжують працювати в прифронтових територіях, попри значні ризики, тоді як інші змушені змінювати локацію, щоб зберегти бізнес[2]. В обох випадках класичні моделі сталого розвитку виявляються неефективними, тому виникає необхідність у пошуку нестандартних рішень. Підприємства, що залишилися на місці, стикаються з фізичними загрозами, нестачею ресурсів та скороченням ринків збуту [3]. Натомість релоковані компанії мають інтегруватися в нові економічні умови, шукати нових клієнтів і оптимізувати витрати. Виклики та адаптивні підходи, які можуть впроваджувати підприємства для забезпечення сталого розвитку в умовах бойових дій представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Виклики та адаптивні підходи підприємств в умовах бойових дій

Виклики	Адаптивні підходи
Підприємства, що залишилися у прифронтових зонах	
Фізичні ризики та руйнування	Використання мобільних виробничих потужностей, ремонтні програми
Зміна бізнес-моделі	Перепрофілювання на виробництво товарів критичного значення
Перебої з електро- та водопостачанням	Використання альтернативних джерел енергії (генератори, акумулятори)
Кадрова проблема	Впровадження дистанційної зайнятості, перекваліфікація кадрів
Державна підтримка	Отримання субсидій, грантів, пільгових кредитів
Релоковані підприємства	
Витрати на переміщення	Державні програми підтримки релокації, фінансове планування
Адаптація до нового регіону	Врахування місцевих особливостей бізнесу, регуляторної бази
Пошук нових клієнтів і партнерів	Формування нових бізнес-зв'язків, адаптація маркетингової стратегії

Організаційні зміни	Оптимізація структури підприємства, дистанційні та змішані моделі роботи
Використання цифрових технологій	Впровадження автоматизації, онлайн-продажів, цифрових сервісів

Джерело: складено автором на основі [2-4]

Підприємства, що опинилися в умовах бойових дій, змушені розробляти нестандартні підходи до сталого розвитку. Для тих, що залишаються в зоні конфлікту, ключовими є адаптивність, соціальна відповідальність та зовнішня підтримка. Релоковані підприємства стикаються з викликами інтеграції та перебудови бізнес-моделей, що вимагає гнучкості та стратегічного планування.

Окрім того, війна змушує підприємства переглядати свої пріоритети, переходячи від довгострокового планування до оперативного реагування на виклики. Важливу роль відіграє підтримка держави, міжнародних організацій та громадянського суспільства, які сприяють стабілізації бізнес-середовища. Одним із ключових факторів сталого розвитку є впровадження інноваційних підходів, зокрема цифрових технологій, альтернативних джерел енергії та нових методів управління персоналом. Також варто відзначити значення партнерства та кооперації між підприємствами, що дозволяє знижувати ризики та створювати стійкі бізнес-екосистеми. В результаті, досвід українських підприємств може бути використаний для розробки універсальних стратегій ведення бізнесу у кризових ситуаціях.

Список використаних джерел

1. Чмут О.О. Фундаментальні аспекти механізму сталого розвитку підприємств: концептуальний і нормативний базис. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2024. № 53. С.33-38. URL.: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/issue/archive>
2. Habeeb R., Adel S., Rashmi K. Russia-Ukraine conflict: Will attainment of Sustainable Development Goals be a dream -Owing to increasing risk in Global Supply Chain.. *International Journal of Business and Emerging Markets*. URL.: https://www.researchgate.net/publication/382027967_Russia-Ukraine_conflict_will_attainment_of_Sustainable_Development_Goals_be_a_dream_-_Owing_to_increasing_risk_in_global_supply_chain
3. The Changing Economic Geography of Ukraine: Firm Relocation and Policy Issues. URL.: <https://iap.unido.org/articles/changing-economic-geography-ukraine-firm-relocation-and-policy-issues>
4. Yakymova, Larysa. Features of business relocation in wartime: evidence from ukrainian entrepreneurs. *Acta Academiae Beregsiensis Economics*. 2024. №5. P. 214-229. URL.: https://www.researchgate.net/publication/381851977_features_of_business_relocation_in_wartime_evidence_from_ukrainian_entrepreneurs

СЕКЦІЯ 3. СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

УДК 35.078:364.7

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МОНІТОРИНГУ І ОЦІНКИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ

ТЕТЯНА САВЧУК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
tetiana.savchuk@nung.edu.ua*

Соціальні ініціативи є тією рушійною силою, яка допомагає суспільству рухатися в напрямку більшої справедливості, рівності та сталого розвитку. Їх вплив можна відчувати в повсякденному житті, і тому їх підтримка є надзвичайно важливою для усіх членів суспільства. Без належного моніторингу і оцінки результативності і впливу значення соціальних ініціатив нівелюється. Тому моніторинг та оцінка впливу соціальних ініціатив є важливими не лише для забезпечення ефективності таких програм, але й для створення прозорості, довіри та вдосконалення стратегій розвитку. Технології стали надійним союзником у цьому процесі, забезпечуючи нові підходи до аналізу, збору даних та комунікації результатів.

Ефективний моніторинг передбачає збір актуальних даних, їхню обробку та презентацію результатів у зрозумілому форматі.

Основними викликами при цьому є наступні:

- відсутність достатньої прозорості в реалізації соціальних проєктів;
- складнощі у визначенні довгострокового впливу програм на громади;
- нестача ресурсів для проведення масштабного аналізу.

Тут на допомогу приходять технології, які можуть істотно підвищити якість і швидкість виконання цих завдань. Серед сучасних технологій, які можуть використовуватись для моніторингу і оцінюваного впливу слід звернути увагу на наступні.

Інструменти збору даних: від сенсорів до великих даних

Однією з найважливіших технологій є сенсори, які дозволяють проводити збір даних у реальному часі. Наприклад, для екологічних ініціатив можна використовувати пристрої, що вимірюють якість повітря чи рівень забруднення води. Дані, зібрані через такі інструменти, допомагають отримати точну картину впливу заходів в короткостроковому періоді і прогнозування в довгострокові результати програми. Використання сенсорів для відстеження екологічних параметрів дозволяє оперативно реагувати на загрози навколишньому середовищу.

Наприклад, програми з висаджування дерев можуть бути відстежені за допомогою супутникових зображень та даних із сенсорів, що вимірюють рівень вуглекислого газу в атмосфері.

Інтеграція Big Data для аналізу соціального впливу дозволяють аналізувати величезні масиви інформації, що накопичуються у процесі реалізації соціальних ініціатив. Завдяки цьому технології забезпечують виявлення тенденцій, оцінку ефективності програм та розробку рекомендацій. Великі дані (Big Data) дозволяють обробляти інформацію, яка може бути недоступною для традиційних методів аналізу. Наприклад, соціальні підприємства можуть використовувати великі дані для

прогнозування результатів своїх програм за рахунок аналізу інформації про демографічні показники, економічні умови та екологічний стан регіону. Практичне застосування може включати створення баз даних, які об'єднують інформацію з різних джерел – державних установ, організацій громадянського суспільства та бізнесу – для комплексного аналізу ефективності ініціатив.

Впровадження штучного інтелекту для передбачення наслідків соціальних ініціатив

Штучний інтелект став потужним інструментом для прогнозування та оцінки соціальних ініціатив. Завдяки AI можна моделювати потенційний вплив проєктів та виявляти найбільш ефективні рішення. AI також дозволяє визначати проблемні зони, на яких потрібно зосередити зусилля.

Штучний інтелект (AI) працює як прогнозуючий інструмент. Моделі, побудовані на AI, дозволяють оцінити, як зміни в політиці чи громадських ініціативах вплинуть на різні демографічні групи. Наприклад, AI може моделювати, як інвестиції в освітні програми вплинуть на рівень грамотності через 5-10 років. Або ж, AI може спрогнозувати, як впровадження освітніх програм для жінок може вплинути на економічний розвиток конкретної громади. Практичним прикладом може стати використання AI для автоматичного визначення зон ризику, які вимагають негайної уваги, зокрема у випадку гуманітарних криз або природних катастроф. AI може допомогти виявляти “слабкі місця” у соціальних ініціативах, які вимагають більше уваги. Наприклад, аналізуючи дані про міграцію або доступність житла, AI може запропонувати регіони чи групи населення, що найбільше потребують втручання.

Технології візуалізації даних

Простота подання інформації є важливою для комунікації з громадськістю та інвесторами. Технології візуалізації, такі як інтерактивні дашборди та графічні звіти, дозволяють легко й наочно демонструвати результати. Наприклад, географічні мапи можуть ілюструвати регіони, що отримали найбільшу користь від ініціатив.

Мобільні додатки для моніторингу та звітності

Соціальні підприємства активно використовують мобільні платформи для моніторингу програм. Мобільні додатки можуть об'єднувати користувачів для збору даних, моніторингу та оцінки програм.

Мобільні платформи не лише використовуються для збору даних, а й залучають учасників проєктів до процесу моніторингу. Наприклад, завдяки мобільним додаткам громадяни можуть надсилати відгуки про реалізовані програми, повідомляти про проблеми або пропонувати ідеї для покращення. Цей підхід підвищує рівень участі громади та забезпечує актуальну зворотну інформацію в реальному часі.

Наприклад, соціальні підприємства можуть створити додаток, який дозволяє мешканцям громад надсилати свої відгуки про проєкти. Такий зворотний зв'язок може використовуватися для оперативного коригування програм і забезпечення їх відповідності реальним потребам

Соціальні мережі як інструмент моніторингу

Соціальні медіа стають важливим джерелом даних про вплив ініціатив. Наприклад, аналізуючи відгуки чи коментарі в соціальних мережах, можна швидко отримати уявлення про те, як сприймаються соціальні проєкти. Використання

текстового аналізу дозволяє виявляти ключові слова та емоційний тон обговорень, що надає додаткові метрики для оцінки.

Використання технологій текстового аналізу для дослідження контенту в соціальних мережах допомагає відстежувати сприйняття соціальних ініціатив серед населення. Наприклад, за допомогою платформ аналітики можна автоматично моніторити рівень позитивних та негативних відгуків про запущену програму та адаптувати її стратегію.

Блокчейн для відстеження і забезпечення прозорості

Технологія блокчейн вже довела свою ефективність у багатьох сферах. У контексті соціальних ініціатив вона може використовуватися для забезпечення прозорості та відстеження фінансів. Наприклад, кошти, що виділяються на благодійні проекти, можна відстежувати від моменту надходження до їхнього використання, виключаючи можливість шахрайства.

Соціальні підприємства можуть впроваджувати блокчейн для автоматизації процесів перевірки витрат коштів. Наприклад, благодійний фонд може використовувати блокчейн для створення системи, в якій кожен донор може бачити, як використані його кошти – чи вони пішли на оплату товарів, послуг або адміністративних витрат. Це допомагає створювати довіру серед донорів та підвищувати рівень фінансування проєктів.

Навчання та впровадження інновацій

Не можна забувати й про те, що для ефективного впровадження технологій потрібна підготовка кадрів. Навчальні програми, які допомагають соціальним підприємцям освоїти сучасні інструменти моніторингу, стають важливою частиною загальної стратегії розвитку.

Для практичного застосування необхідне створення навчальних платформ, які допомагають підприємцям освоїти методи моніторингу, аналізу даних і презентації результатів. Наприклад, онлайн-курси можуть навчити керівників програм створювати інтерактивні звіти, які ефективно комунікують результати перед зацікавленими сторонами.

Таким чином, технології відіграють ключову роль у моніторингу та оцінці впливу соціальних ініціатив. Кожен інструмент сприяє підвищенню ефективності, прозорості та якості реалізації програм. Саме через інтеграцію інноваційних рішень соціальне підприємництво має можливість впливати на глобальні виклики сталого розвитку. Інтеграція сучасних технологій у процес моніторингу та оцінки впливу соціальних ініціатив відкриває нові горизонти для соціального підприємництва. Ми отримуємо змогу краще розуміти потреби громад, прозоро демонструвати результати та оптимізувати підходи до вирішення соціальних та екологічних проблем.

Список використаних джерел

1. Моніторинг і оцінка у соціальній роботі: навч. посіб./ Шинкарук В.Д. та ін. Київ: Компринт, 2022. 360 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u188/posibnik_monitoring_1673873800.pdf

1. Моніторинг та оцінка програм і проєктів. Практ. Посіб. / Морозова О. та ін. Київ, «Оранта», 2008 р. 144 с. URL: <https://aph.org.ua/wp-content/uploads/2016/08/mon.pdf>

ФІНАНСОВА САМОДОСТАТНІСТЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

ЮЛІЯ НЕМІШ¹, ВІТАЛІЙ ТОМ'ЮК²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,
julijnemich@ukr.net

²ВСП «Тлумацький фаховий коледж» ЛНУП, Україна,
vtomyuk@tcnau.ukr.education

У сучасних умовах децентралізації влади в Україні фінансова самодостатність місцевих громад стала одним із головних викликів та індикаторів ефективного розвитку територій. Фінансова автономія дозволяє громадам не лише покривати поточні потреби, а й інвестувати у розвиток інфраструктури, соціальних послуг, охорони довкілля, що безпосередньо пов'язано з реалізацією Цілей сталого розвитку (ЦСР), затверджених ООН. Таким чином, фінансова самодостатність постає як фундаментальна передумова довгострокового та збалансованого територіального розвитку.

Фінансова самодостатність громади — це здатність місцевого самоврядування самостійно формувати та ефективно використовувати свої бюджетні ресурси для задоволення потреб населення та розвитку території. Це поняття включає:

- Дохідну автономію — частка власних надходжень у загальній структурі бюджету;
- Співвідношення між трансфертами та власними доходами;
- Здатність до самостійного інвестування у проекти розвитку.

На думку О. Кравченка, «фінансова самодостатність є не тільки ознакою спроможності громади, а й гарантією її стабільного функціонування» [1].

Із 2014 року в Україні триває масштабна **реформа децентралізації**, одним із ключових напрямів якої стало **зміцнення фінансової бази місцевих бюджетів**. Основні досягнення:

- Зростання частки місцевих бюджетів у зведеному бюджеті України (з 35% у 2015 р. до 51% у 2020 р.) [2];
- Запровадження прямих міжбюджетних відносин між державним бюджетом і об'єднаними територіальними громадами (ОТГ);
- Передача громадам частини загальнодержавних податків (наприклад, 60% ПДФО залишаються в місцевих бюджетах);
- Формування Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР) для підтримки проектів на місцях.

Проте, проблемними залишаються:

- **Фінансова нерівність між громадами;**
- Залежність частини громад від дотацій та субвенцій;
- Низький рівень бюджетного планування та управління;
- Відсутність інвестиційної привабливості у значної частини територій [3].

Сталий розвиток передбачає баланс між економічною ефективністю, соціальною справедливістю та екологічною безпекою. Фінансова самодостатність громад дозволяє:

- **Розвивати інфраструктуру** (ЦСР 9: індустріалізація, інновації, інфраструктура);
- **Підвищувати якість освіти та охорони здоров'я** (ЦСР 3, 4);
- **Формувати безпечне довкілля** (ЦСР 11, 13);
- **Підтримувати соціальну згуртованість** (ЦСР 10: зменшення нерівності).

У дослідженні ПРООН за 2021 рік зазначається, що громади з високим рівнем фінансової автономії мають **на 35% більше шансів реалізувати довгострокові інфраструктурні проєкти**, а також краще адаптуються до криз (COVID-19, воєнні виклики) [4].

Щоб посилити фінансову спроможність громад, важливо використовувати сучасні підходи:

1. **Залучення інвестицій** — через створення індустріальних парків, вільних економічних зон, розвиток туризму;
2. **Місцеві податки та збори** — оптимізація ставок, виведення бізнесу з тіні;
3. **Участь у проєктах державно-приватного партнерства (ДПП)**;
4. **Грантове фінансування** — участь у міжнародних програмах (ЄС, USAID, GIZ);
5. **Цифровізація управління** — автоматизація обліку, прозорість бюджетних процесів;
6. **Інституційний розвиток** — підвищення кадрового потенціалу органів місцевого самоврядування.

Регіональні приклади успішного впровадження

- **Тростянецька громада (Сумщина)** — досягла 60% рівня самофінансування за рахунок розвитку деревообробної галузі та туристичного кластера.
- **Зимнівська громада (Волинь)** — активно залучає грантові кошти на розвиток освітньої інфраструктури, зокрема — енергоефективності шкіл.
- **Бучанська громада (Київщина)** — впровадила систему електронного бюджету, що дало змогу прозоро управляти надходженнями та витратами навіть під час воєнного стану.

Фінансова самодостатність місцевих громад — це не лише інструмент забезпечення життєдіяльності територій, а й основа для досягнення ключових орієнтирів сталого розвитку. Успішна громада — це фінансово спроможна громада, яка вміє самостійно заробляти, відповідально витрачати й стратегічно планувати майбутнє.

Для забезпечення ефективного розвитку на місцевому рівні Україна має продовжити реформу децентралізації, поглибити податкову автономію громад, а також створити умови для залучення інвестицій у регіони.

Список використаних джерел

1. Кравченко О.Ф. Фінансова самодостатність місцевих бюджетів: теоретичний аспект // *Фінанси України*. — 2020. — №6.

2. Мінфін України. Децентралізація: статистика виконання місцевих бюджетів, 2023 – <https://mof.gov.ua>
3. Асоціація міст України. Моніторинг фінансової спроможності громад: 2022 рік. – <https://auc.org.ua>
4. Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН). Звіт з аналізу спроможності громад у контексті ЦСР, 2021 – <https://undp.org/ukraine>
5. OECD. *Fiscal Decentralisation and Local Government Finance in Ukraine*. – Paris, 2020.

УДК 502.131.1:338.1(477)

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

СОФІЯ ОТРОДА, ОЛЕНА КОРОГОДОВА

Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»,

Україна

sofia.otroda23@gmail.com

Екологічні виклики сьогодення мають системний характер і охоплюють усі сфери суспільного розвитку. Україна, ухваливши Стратегію сталого розвитку до 2030 року, визначила низку ключових цілей, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки. Водночас спостерігається суттєве розходження між стратегічними орієнтирами та фактичним станом довкілля.

До 2030 року передбачено забезпечення доступу до якісної питної води по всій країні. Наразі лише 35% сільського населення мають централізоване водопостачання, а у 14,5% досліджених проб виявлено відхилення від санітарно-хімічних норм. Щорічно в водойми скидається близько 280 млн м³ недостатньо очищених стічних вод. Лише 5% водних об'єктів мають добрий екологічний статус.

У сфері енергетики Стратегія передбачає скорочення енергоємності на 60% та досягнення 25% частки відновлюваних джерел у загальному споживанні. Реальний стан значно відстає: розвиток ВДЕ сповільнився, до 7% виробленої «зеленої» електроенергії не інтегрується в мережу, а програми енергоефективності залишаються маломасштабними.

Розвиток міської екологічної інфраструктури також відстає від запланованого. Щороку в Україні утворюється понад 8 млн тонн твердих побутових відходів, із яких переробляється лише близько 20%. Роздільне сортування охоплює не більше 8% населення при цільовому показнику 50%. Значна частина полігонів перевантажена або функціонує без дотримання нормативів.

Незважаючи на декларацію про перехід до циркулярної економіки, щорічно на одну особу припадає понад 147 кг відходів. Лише 42% з них придатні до переробки, але фактичне використання вторинної сировини є низьким. Відсутність просвітницької роботи з населенням також перешкоджає зміні моделей споживання.

Україна задекларувала скорочення викидів парникових газів на 60% від рівня 1990 року. Проте викиди зменшуються переважно за рахунок зниження промислового виробництва, а не системної декарбонізації. Додатковим негативним чинником стали

бойові дії, які спричинили значні обсяги викидів унаслідок руйнування промислових об'єктів і лісових пожеж. Система моніторингу викидів і кліматичних ризиків досі не запроваджена у повному обсязі.

Збереження екосистем суші залишається викликом. Із запланованих 20% площі країни, що мали б бути охоплені природоохоронними заходами, наразі охоплено лише 8,3%. Війна поглибила деградацію лісів, степів, прибережних і сільськогосподарських територій. Частина шкоди — незворотна або потребує тривалого відновлення.

Наявний стан реалізації екологічних цілей Стратегії до 2030 року свідчить про переважно декларативний характер багатьох ініціатив. Системне відставання від орієнтирів обумовлене як об'єктивними (війна, фінансова нестабільність), так і структурними причинами — інституційною слабкістю, відсутністю ефективних механізмів реалізації та моніторингу. Без корекції стратегічного підходу екологічна складова сталого розвитку залишатиметься вразливою й незахищеною.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року – Київ, 2017. – 112 с.
URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf
2. Цілі Сталого Розвитку: Україна. НАЦІОНАЛЬНА ДОПОВІДЬ – Київ, 2017. – 176 с.
URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf>
3. ЗАВДАННЯ ТА ІНДИКАТОРИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ НА ПЕРІОД ДО 2030 РОКУ Міністерство економіки України. – Київ, 2024. – 110 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ind.80/bookmtd-goalsalbum110pagesok-3.pdf>
4. Цілі сталого розвитку та Україна. *Уряловий портал*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (дата звернення: 17.04.2025).

УДК 354:338.2

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: АКЦЕНТИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

ВІТАЛІЙ ГЕРЗАНИЧ¹, АНДРІЙ АРИШТАЄВ², ЯРОСЛАВ ЛЕГЕТА³

Державний вищий навчальний заклад "Ужгородський національний університет",
Україна

¹*vitaliy.herzanych@uzhnu.edu.ua*, ²*aryshtaievandrii@ukr.net*,

³*Jaroslav.legeta@uzhnu.edu.ua*

Ресурсне забезпечення територіальних громад є ключовою умовою їх сталого розвитку, ефективного функціонування та забезпечення високої якості життя мешканців. Фінансові, матеріальні, людські та природні ресурси визначають можливості громади у сфері розвитку інфраструктури, надання соціальних послуг, реалізації інноваційних проектів та залучення інвестицій. Без достатнього

фінансування та належного управління ресурсами громади стикаються з такими проблемами, як нестача коштів на освіту, медицину, транспортну систему та житлово-комунальне господарство. Особливо гострою ця потреба стає в кризових ситуаціях, зокрема під час воєнного стану. Війна створює додаткові виклики, такі як руйнування інфраструктури, міграція населення, збільшення потреб у соціальній підтримці та заходах безпеки. В таких умовах ефективне ресурсне забезпечення дозволяє громадам швидко адаптуватися до нових викликів, підтримувати економічну активність, надавати гуманітарну допомогу та реалізовувати програми відновлення. Тому стратегічне управління ресурсами громади є основою її життєздатності та розвитку як у мирний, так і у воєнний час.

Шебештень Є. Г., Пилипець С. І. доводять, що «необхідність дослідження ресурсного потенціалу територіальних громад зумовлена потребою у визначенні оптимальних напрямків їхнього розвитку та реалізації потенціалу в найбільш ефективний спосіб» [4].

Ресурсне забезпечення територіальних громад в Україні набуло особливої актуальності в умовах війни, ставши ключовим фактором їхньої стійкості та спроможності до відновлення. Збереження фінансової автономії громад, забезпечення їхньої енергетичної незалежності та залучення додаткових ресурсів для відновлення інфраструктури є пріоритетними завданнями на державному рівні [2].

У 2025 році особлива увага приділятиметься підтримці прифронтових регіонів, де потреби є найбільш гострими, а також проектам, спрямованим на зміцнення енергетичної безпеки та забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб [3].

Державний бюджет України на 2025 рік передбачає низку заходів для підтримки місцевого самоврядування та регіонального розвитку [1]. Зокрема, збережено 64% податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) для територіальних громад, що дозволить забезпечити своєчасні розрахунки за комунальні послуги та енергоносії⁴. Також передбачено базову дотацію у розмірі 25,5 млрд грн та додаткову дотацію у розмірі 36,5 млрд грн для громад, що зазнали негативного впливу у зв'язку з повномасштабною збройною агресією [1]. Крім того, уперше передбачено субвенцію з державного бюджету місцевим бюджетам на компенсацію різниці в тарифах на теплову енергію та послуги з централізованого опалення [1].

Управління публічними інвестиціями (РІМ) відіграє важливу роль у ефективному використанні бюджетних коштів, спрямовуючи їх на найважливіші проекти, які відповідають стратегічним цілям країни в умовах війни¹. Громадам пропонується ефективний інструмент визначення пріоритетів та спрямування ресурсів на проекти, що відповідають стратегічним цілям, особливо в умовах війни². Такий підхід гарантує прозорість, відповідальність і ефективність у використанні бюджетних коштів, сприяючи довгостроковому розвитку кожної громади [2].

Енергетична незалежність громад є одним із головних викликів³. З цього приводу заплановано встановлення 500 одиниць енергетичного обладнання у громадах, з особливим фокусом на прифронтові населені пункти [2]. Це дозволить громадам не лише покращити енергозабезпечення, але й мінімізувати ризики перебоїв через ворожі атаки. Крім того, реалізується програма компенсації за

пошкоджене та зруйноване житло "єВідновлення", на яку у 2025 році передбачено 4 млрд грн з державного бюджету[3].

Отже, ресурсне забезпечення територіальних громад в умовах війни є комплексним завданням, що включає фінансову підтримку, стратегічне планування, енергетичну безпеку та відновлення інфраструктури. Успішна реалізація цих заходів дозволить громадам не лише вистояти у складних умовах, але й створити міцний фундамент для подальшого розвитку .

Список використаних джерел

1. Державний бюджет України на 2025 рік: ключові положення щодо забезпечення місцевого самоврядування, містобудування та державної служби. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/256488.html (дата звернення: 24.02.2025).

2. Децентралізація: пріоритети 2025 URL: <https://decentralization.ua/news/19093>. (дата звернення: 26.02.2025).

3. Міністерство розвитку громад та територій України: пріоритети на 2025 рік URL: <https://mtu.gov.ua/news/36322.html?PrintVersion>. (дата звернення: 27.02.2025).

4. Шебештень Є. Г., Пилипець С. І. Ресурсний потенціал сільських територіальних громад. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 11-12 (312-313). С.166-174.

UDC 502.131.1:316.42

PHILOSOPHY OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION: CHANGES DUE TO GLOBALIZATION

JORGE VILLASMIL ESPINOZA

Journal Cuestiones Políticas. University of Zulia, Venezuela

Globalization has dramatically reshaped how regions develop, influencing economic structures, social norms, and environmental management. In turn, these changes have intensified the need for a well-founded philosophy of sustainable development at the regional level. While “sustainable development” has become a widely used term in policy and academic contexts, its deeper philosophical underpinnings are often overlooked. By bringing philosophical inquiry into the conversation, we move beyond purely technical or political debates and instead examine how value systems, ethics, and social priorities drive the way regions respond to the pressures of a globally interconnected world. In this respect, addressing the philosophical aspects of sustainable development involves exploring questions about justice, equity, community well-being, and the moral obligations societies hold toward future generations. Understanding these foundational concepts is critical for directing policy, resource allocation, and cultural change in ways that genuinely advance both environmental protection and human flourishing in a rapidly globalizing era [1-2].

A philosophy of sustainable development merges several domains of thought—from ethics and epistemology to social and political philosophy—to create a guiding framework. At its core lies the idea that human prosperity should not come at the cost of environmental integrity or the well-being of future generations. Philosophical debates about human nature, individual versus collective responsibility, and definitions of “progress” come to the fore

when we discuss sustainability. For instance, one viewpoint might emphasize that humankind has a custodial role to preserve nature out of respect for all living beings, while another might focus on our moral responsibility to maintain resources for future communities. In this way, philosophical discussions help refine sustainable development's guiding principles: balancing present and future needs, recognizing the intrinsic value of ecosystems, and ensuring fairness across social strata. Such principles then serve as beacons, informing laws, policies, and strategies tailored to regional contexts but mindful of global implications.

Regions—whether defined by cultural identity, political boundaries, or geographical features—must navigate both local realities and global trends. Rapid economic integration, technological innovation, and cultural exchange can boost development prospects, but they also introduce challenges such as environmental degradation, social inequality, and cultural homogenization. For example, a region may experience financial growth from global trade yet face disruptions to its traditional industries and social fabric. A philosophical lens on sustainable development asks how to weigh short-term gains against the potential long-term harms, taking into account both local livelihoods and broader planetary concerns. Moreover, globalization encourages (and sometimes compels) regions to adopt standardized best practices, policies, and technologies. While this can generate efficiencies and shared expertise, it also raises questions about preserving local identities, autonomy, and community values. Thus, integrating philosophical considerations into regional planning ensures that sustainability goals remain rooted in ethical reflection, rather than being dictated solely by market forces or top-down global mandates.

Philosophy enables a deeper examination of how sustainable development can be authentically realized at the regional level—especially as globalization continues to evolve. By highlighting key principles such as stewardship, social justice, and respect for nature, philosophical inquiry provides a moral compass that can guide practical policies in areas such as urban planning, resource management, and social welfare. Furthermore, the philosophical dimension invites ongoing reflection to recalibrate objectives as global forces—economic, technological, and cultural—continue to shift. Looking ahead, the region that successfully navigates globalization is not one that merely accumulates wealth or achieves certain development metrics, but rather one that fosters a holistic well-being of its people and environment. In this sense, the philosophy of sustainable development stands at the intersection of ethics, public policy, and local identity, ensuring that the pursuit of progress remains anchored in moral responsibility and collective flourishing. By weaving these reflections into the very fabric of regional planning, societies stand a better chance of creating futures that are genuinely sustainable, equitable, and attuned to local and global realities alike.

References

1. Singh, A.K., Jyoti, B., Kumar, S., Lenka, S.K. (2021). Assessment of global sustainable development, environmental sustainability, economic development and social development index in selected economies. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 16, No. 1, pp. 123-138. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160113>
2. Shashyna, M., Lepeyko, T., Shevchuk, N., Gaidutskyi, A., Tomanek, M. (2023). Features of providing sustainable regional development in the conditions of globalization

УДК 658

**ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В
УМОВАХ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ
АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК**

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
tanass2005@ukr.net*

На основі проведеного дослідження, у жовтні-листопаді 2024 року, фахівці дослідники ГО «Мережа громадських організацій підтримки внутрішньо переміщених осіб в Україні» виявили невідкладні потреби внутрішньо переміщених осіб, які проживають у Хмельницькій, Тернопільській, Рівненській, Івано-Франківській, Київській, Вінницькій громадах.

Результати дослідження допомогли визначити складні проблеми, з якими зіштовхуються переміщені особи:

50% респондентів внутрішньо переміщених осіб, у яких є неповнолітні діти, стикаються з задачею забезпечення добробуту своїх дітей в умовах внутрішньої переміщеності.

Приблизно 80% родин внутрішньо переміщених осіб мають дітей, з них 64% родин з неповнолітніми дітьми, це підкреслює значення відповідних програм підтримки для сімей з дітьми. Більше двох дітей мають 36% родин з неповнолітніми дітьми.

80% дітей внутрішньо переміщених осіб дошкільного віку не відвідують дитячий садок, що може негативно вплинути на розвиток дітей, адже дитячий садок важливий для соціального, емоційного і когнітивного розвитку дітей, тому вони можуть постійно почуватися відокремленими та позбавленими можливості отримати освіту належного рівня.

52,8% дітей шкільного віку, які належать до внутрішньо переміщених осіб не отримують очну освіту в школі, а продовжують відвідувати онлайн заняття в школах з попереднього місця проживання.

При оцінюванні конкретних проблем, які виникають у родинах ВПО, тільки 3,9% повідомили про обмежений доступ до освіти для своїх дітей. Решта респондентів, чії діти тривалий час (з початку конфлікту) не отримують очну освіту, свідомо ризикують соціальною ізоляцією та обмежують майбутні можливості для розвитку своїх дітей.

Також важливим питанням є освіта для дорослих внутрішньо переміщених осіб, які знаходяться в ситуації, коли не можуть знайти роботу з різних причин.

66% респондентів вказали на потребу в отриманні короткострокової освіти, професійної підготовки. Оскільки підвищення кваліфікації або перекваліфікація можуть допомогти їм знайти нові можливості на ринку праці.

Респонденти обирали різні програми навчання та підтримки можуть бути доступні для цієї категорії осіб, і важливо посприяти доступу до них для їх подальшого професійного та особистісного розвитку (рис. 1).

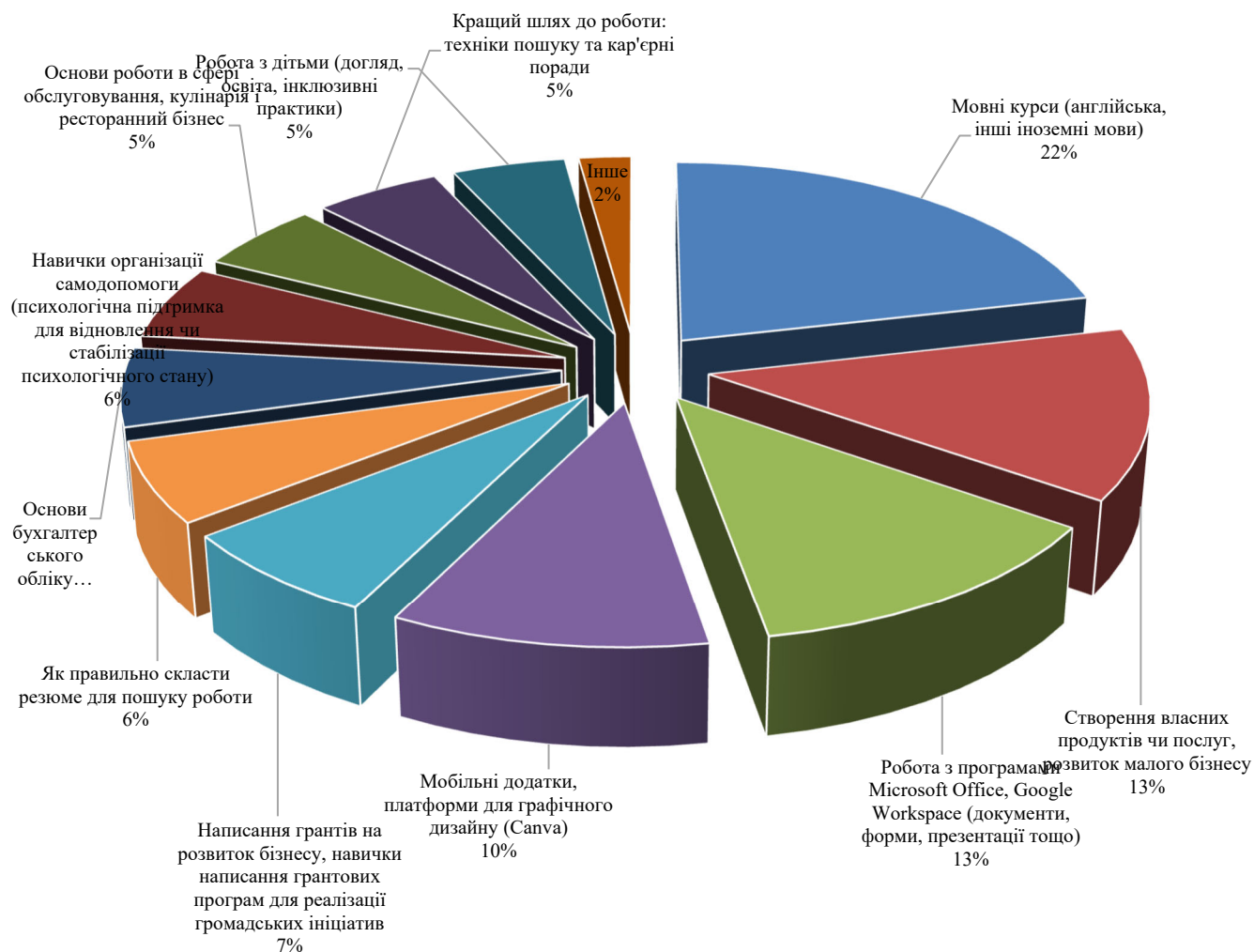


Рис. 1. Структура програм навчання в розрізі професійної підготовки чи перепідготовки, які визначили респонденти з числа ВПО, %

Внутрішньо переміщені особи вибирають програми для навчання, які допоможуть їм підвищити конкурентоспроможність на ринку праці. Найпопулярнішими обраними програмами є мовні курси, особливо англійська та інші іноземні мови, що допоможуть покращити комунікаційні навички. Також значну увагу приділяють створенню власних продуктів чи послуг, розвитку малого бізнесу та роботі з програмами Microsoft Office та Google Workspace. Додатково, важливими є інші навички, такі як робота з мобільними додатками та платформами для графічного дизайну, написання грантів на розвиток бізнесу, вміння складати резюме для пошуку роботи та основи бухгалтерського обліку. Також відзначається важливість навичок організації самопомогі та психологічної підтримки для підтримки психологічного стану. У цілому, ці вибори програм навчання свідчать про бажання внутрішньо переміщених осіб здобути різноманітні навички, що допоможуть їм успішно інтегруватися на ринку праці та підвищити свої шанси на працевлаштування.

Список використаних джерел

1. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
2. 50 ініціатив Фонду у 2022: що ми робили заради Перемоги. <https://www.irf.ua/50-inicziatyv-fondu-u-2022-shho-my-robyly-zarady-peremogy/>
3. Зелінська О.І., Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.23.2.2>
4. Котубей О. Антологія крінжі: де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. <https://suspilne.media/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/>
5. Про рекламу. (2022). Закон України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#Text>

УДК 330.3

ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК ЯК ПРІОРИТЕТ СУЧАСНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

НАТАЛІЯ ТЮХТЕНКО¹, ОЛЬГА СЕРЕЖЕНКОВА², ВЛАДИСЛАВ ГАРКАВЕНКО³

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Україна

¹ tuhtenko1@gmail.com, ² olyaserezhenkova@gmail.com,

³ vladyslav.harkavenko@gmail.com

Інноваційний розвиток сучасного світового бізнес-простору є запорукою його адаптивності до складних глобалізаційних викликів та швидких змін. Це обумовлює важливість процесів інтелектуалізації, що здатні не тільки забезпечити конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів, а і суттєво гармонізувати життя людей у складних суспільних відносинах сьогодення. Слід погодитися з точкою зору, що «в умовах глобалізації посилення підпорядкованості економіки саме розвитку людини є надзвичайно важливим для країн з різним рівнем соціально-економічного розвитку» [1, с. 68].

Людський розвиток та відповідна Концепція завдячує Програмі розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), що з 1990 року впровадила розрахунок та оприлюднення показників людського розвитку як важливого елементу оцінки національних економік світу, що серед інших показників, визначає соціально-економічний прогрес. Нобелівська лауреатка з економіки 1998 року Амартія Сен (професорка Гарвардського університету) в основу ідеї людського розвитку як підходу покладає «збільшення багатства людського життя, а не багатства економіки, в якій живуть люди, яка є лише частиною самого життя...» [2]. Власне переосмислення ролі людини в умовах глобалізаційних змін передбачає наступні аспекти:

по-перше, *розширення можливостей* людей вести довге, здорове, творче життя (освіта, охорона здоров'я, робота, політична участь, культурний розвиток).

по-друге, *якість життя* через забезпечення добробуту й можливостей для самореалізації в контексті матеріальних (житло, доходи тощо) і духовних (свобода, культура, рівність) чинників;

по-третє, *вимірювання індексу людського розвитку (ІЛР)* для здійснення порівняння, що включає три базові компоненти: здоров'я людини (тривалість життя), освіченість (рівень освіти) та рівень життя (доходи).

по-четверте, *соціальна справедливість*, що дозволяє зменшити нерівність, забезпечити справедливий доступу до ресурсів та підвищити можливості усіх верств населення.

по-п'яте, *сталий розвиток*, який має бути довготривалим і не ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь (захист навколишнього середовища, економічне зростання, соціальна справедливість).

по-шосте, *активна участь громадян у прийнятті рішень* щодо їхнього життя й громади через ефективне та відповідальне управління [3].

За роки свого існування концепція людського розвитку постійно збагачувалася на засадах ідеї формування високорозвиненої благополучної людини як мети, а кінцевим завданням розвитку є забезпечення її добробуту.

Україна, яка сьогодні перебуває в умовах війни, нестабільності, внутрішніх дисбалансів та зовнішніх викликів тощо, як ніколи раніше потребує аналізу проблем людського розвитку та прийняття управлінських рішень для його покращення. Для цього нами здійснено аналіз ключових соціально-економічних факторів, які формують сучасний стан людського розвитку в Україні [4].

Аналіз актуальних даних 2021 – 2024 років демонструє складну кореляцію між ключовими макроекономічними показниками (економічний розвиток) та якістю людського розвитку. На рис. 1 нами представлена у комплексі динаміка основних соціально-економічних показників України, що обумовлює людський розвиток. Серед них: ВВП на душу населення, ринок праці та рівень безробіття, інфляційні процеси, показники соціально-економічної нерівності (населення за межею бідності, чисельність біженців, доступ до освіти.

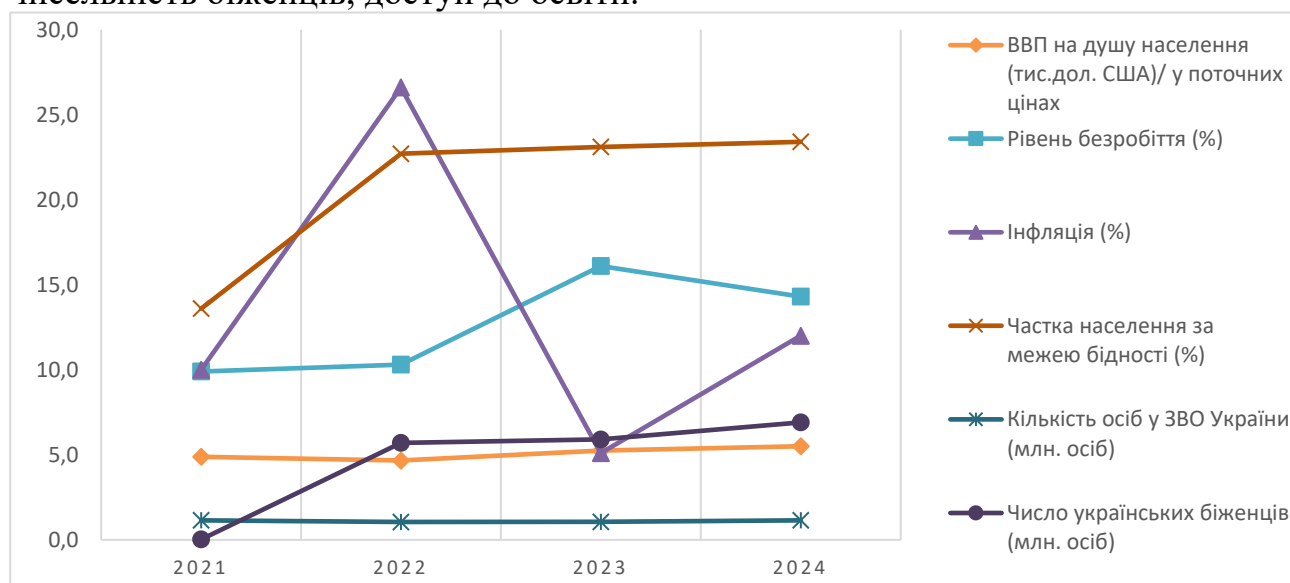


Рис. 1. Динаміка основних соціально-економічних показників України у 2021–2024 роках

Джерело: побудовано авторами на основі [5-10].

ВВП на душу населення є основним показником економічного розвитку та індикатором загальної економічної активності й рівня доходів громадян (людського добробуту). Після незначного падіння у 2022 році (з 4,9 тис. дол. США у 2021 році до 4,7 тис. дол. США) відбувається його поступове відновлення: у 2023 році ВВП на душу населення зріс до 5,2 тис. дол. США, а у 2024 році—до 5,5 тис. дол. США. Це характеризує певну адаптивність національної економіки до викликів та змін. Однак при цьому рівень економічної активності залишається суттєво нижчим у порівнянні із довоєнним періодом, що можна пояснити руйнуванням виробничих потужностей, особливо – відтоком людських ресурсів, скороченням інвестицій та суттєвими втратами у сфері експорту. Поступова адаптація економіки до воєнних умов та підвищення зовнішньої фінансової допомоги дозволяють сподіватися на позитивні тенденції людського розвитку. Проте водночас волатильність доходів населення суттєво впливає на рівень бідності та можливості інвестування в людський капітал.

Ринок праці також зазнав суттєвих змін. *Рівень безробіття*, який у 2021 році становив 9,9%, досягає критичної позначки у 2023 році - 16,1%. Хоча у 2024 році цей показник знизився до 14,3%, але проблеми із зайнятістю населення та формуванням ринку праці в Україні залишаються суттєвими, особливо – через *масовий відтік робочої сили за кордон*. За даними статистики кількість *українських біженців* у 2024 році сягнула 6,9 млн осіб, що призвело до скорочення продуктивного населення, а у довгостроковій перспективі може створити дефіцит кваліфікованої робочої сили.

Освіта залишається важливим фактором людського розвитку, хоча кількість здобувачів, наприклад у закладах вищої освіти коливалася протягом аналізованого періоду. Найнижчий рівень зафіксовано у 2022 році (1,046 млн осіб), тоді як у 2024 році цей показник відновився до 1,148 млн, що можна певним чином пояснити стабілізацією освітнього процесу в умовах впровадження та використання дистанційних технологій навчання.

Інфляційні процеси також впливають на людський розвиток та якість людського капіталу. Якщо у 2021 році рівень інфляції становив 10%, то у 2022-му він досяг пікового значення 26,6%, що суттєво знизило купівельну спроможність населення. У 2023 році спостерігалось суттєве зниження темпів інфляції до 5,1%, однак у 2024-му цей показник знову зріс до 12,0%, що вказує на нестійкість економічної політики та залежність від зовнішніх чинників.

Сукупність перерахованих факторів сприяє підвищенню *соціально-економічної нерівності*. Частка населення, що проживає за межею бідності, зросла з 13,6% у 2021 році до 23,4% у 2024 році. Така динаміка вказує на зниження загального рівня добробуту, що негативно позначається на доступі до якісної освіти, медицини та інших базових соціальних послуг, істотних для формування конкурентоспроможного людського капіталу.

Результуючим показником людського розвитку національної економіки є *Індекс людського розвитку* – ІЛР. Він враховує три основні складові: довге і здорове життя; доступ до знань; гідний рівень життя. 13 березня 2024 року представництво ООН в Україні оприлюднило дані, що ІЛР складає 0,734 (це 100 місце серед 193 країн). Слід зазначити, що з 1990 по 2022 роки показник ІЛР України зріс на 0,4% (відповідно з 0,731 до 0,734). При цьому складність оцінки впливу пандемії COVID-19 та

повномасштабної війни на людський розвиток (особливо на окупованих територіях) не дозволяє оцінити його у повній мірі. Яко Сільє (постійний представник ООН в Україні) зазначив, що «наслідки, виклики для України ще попереду», не дивлячись на те, що людський розвиток виявився стійким, а «для пом'якшення негативних наслідків та утримання України на шляху до сталого розвитку будуть потрібні дії та підтримка» [11].

Підсумовуючи, слід окреслити важливість подальших досліджень багатоаспектної проблематики людського розвитку для формування ефективної державної стратегії, здатної забезпечити інноваційний сталий розвиток України у її повоєнному відновленні.

Список використаних джерел

1. Л. П. Радченко, (2011). Людський розвиток: еволюція концепції та пріоритетні напрями реалізації в національній економіці України / *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*, № . – С. 67-76.

2. What is human development? URL:

<https://web.archive.org/web/20120601112934/http://www.undp.org.bz/human-development/what-is-human-development/>

3. Голубєв О.В. (2024). Вплив людського розвитку на економічні та суспільні відносини / Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. № 13. URL: https://reicst.com.ua/pmt/issue/view/issue_13_2024

4. Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2023 – 2024 роках. URL: <https://niss.gov.ua/publikatsiyi/analychni-dopovidy/stan-rozvytku-hromadyanskoho-suspilstva-v-ukrayini-u-2023-2024>

5. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/>

6. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/>

7. International Labour Organization URL: <https://www.ilo.org/data-and-statistics>

8. Centre of economic strategy, URL: <https://ces.org.ua/en/>

9. Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

10. Держстат. UKR: <https://stat.gov.ua/uk>

11. Україна залишається країною з високим Індексом людського розвитку – звіт UNDP. Ел. Ресурс. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/ukrayina-zalyshayetsya-krayinoyu-z-vysokym-indeksom-lyudskoho-rozvytku-zvit-undp>

УДК 338.2

СТАЛИЙ РОЗВИТОК І СОЦІАЛЬНА ДОМІНАНТА АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИРОДНИМИ РЕСУРСАМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РИЗИКІВ ТА ЗАГРОЗ

ВАДИМ АНІСІМОВ

Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук

України, Україна

anisimov103@gmail.com

Збереження нормальних природних умов існування кожної людини та людства у цілому є основним серед усіх завдань сталого розвитку. На його вирішення в

попередні роки були спрямовані розробка та реалізація цілого ряду міжнародних угод про захист довкілля, ключовими серед яких видаються ті, які мають на меті зменшення викидів діоксиду вуглецю, що запобігатиме глобальним кліматичним змінам.

Однак реалізації вищевказаних завдань сталого розвитку загрожує наявне наразі посилення світової нестабільності обумовлене фактичною руйнацією правових засад міжнародної системи безпеки. Стосовно України це виявляється в триваючій військовій агресії з російського боку. Все зазначене істотно посилює для нашої держави гостроту ризиків та загроз характерних для сучасного періоду.

В цих кризових умовах надзвичайно важливим є дотримання наявного стану природного середовища в параметрах, які б забезпечували недопущення його подальшої деградації. Особливе місце при цьому набуває природокористування як сфера в рамках якої відбувається безпосереднє втручання людини в навколишнє природне середовище. Відповідно має бути забезпечений належний рівень управління природними ресурсами. В цілому управління природними ресурсами включає у собі два об'єкти управлінських впливів, а саме: власне природне середовище та людей, які користуються ресурсами довкілля.

Виходячи з того, що управління здійснюється в суб'єкт-об'єктній парадигмі, то воно вочевидь передбачає наявність соціального аспекту. Оскільки навіть коли управлінська діяльність спрямована на певний природний ресурс кінцевим отримувачем управлінських впливів все одно буде людина, що своєю діяльністю чи майновими відносинами безпосередньо афілійована з цим ресурсом. Отже, слід зазначити особливу важливість соціальної домінанти управлінської діяльності в сфері природокористування. Соціальна домінанта загалом є провідною характеристикою сталого розвитку [1, с. 175].

Сьогодні ризики та загрози є переважаючими чинниками, які формують існуючу ситуацію в Україні в цілому. Особливо небезпечним треба визнати наявність серед них тих, які мають екзистенціальний – тобто несучий загрозу самому існуванню української держави – характер, що вочевидь не може не мати негативного впливу і на природокористування. Існування екзистенціальних загроз обумовлює виявлення найкращого способу протистояння їм. І, як засвідчує практика, це формування стійкості до довготривалих кризових ситуацій, що насамперед забезпечується через адаптацію до несприятливих умов.

У відміченому аспекті, стосовно управлінських проблем сфери природокористування, видається перспективним напрям адаптивного управління як один із найважливіших підходів щодо керування в умовах нестабільності та швидких змін, особливо в умовах воєнного стану. Як зазначається в науковій літературі, основна ідея адаптивного управління полягає у відмові від жорстких структур та стратегій, що обмежують можливість швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Це видається особливо цінним в умовах воєнного стану, коли ситуація може кардинально змінюватися за лічені дні або навіть години, традиційні підходи до управління, що базуються на довгостроковому плануванні, часто виявляються неефективними. Натомість адаптивне управління передбачає використання децентралізованих структур, де прийняття рішень делегується на місця, що дозволяє швидко реагувати на виклики [2, с. 3].

Адаптивне управління за своєю сутністю являє собою протилежність жорсткій ієрархічній управлінській моделі. Разом із тим, як відмічають експерти, ні жорстка, ні гнучка адаптивна організаційні структури у чистому вигляді не можуть забезпечити оптимальний режим функціонування будь-якої організації. Тому реальне життя створило змішані форми переважно в механістичному поєднанні ієрархічних бюрократичних й адаптивних структур [3, с. 15].

В контексті адаптивного управління природними ресурсами зазначене видається таким, що має відігравати важливу роль, адже в тих, хто здійснює природокористування завжди існує спокуса вдатися до їх нераціональної хижацької експлуатації. І реальний стан справ, існуючий в нашій країні підтверджує це багаточисельними прикладами, серед яких один з найбільш наочних – суцільна вирубка карпатських лісів, що відтак спричиняє фактично незворотні екологічні наслідки. Тому адаптивне управління природними ресурсами має поєднуватись з ефективною природоохоронною діяльністю відповідних органів державної влади. Водночас останнє не може обмежувати громадянські ініціативи з охорони довкілля, що є одним із виявів соціальної домінанти, яка забезпечує гармонійне узгодження інтересів державної влади і громадянського суспільства.

Таким чином, в сфері природокористування України в умовах ризиків та загроз воєнного стану провідним управлінським підходом має бути адаптивний. Однак також є обов'язковим державний природоохоронний контроль, який має гармонізуватись із соціальною домінантою адаптивного управління природними ресурсами на засадах сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Кінаш І.П. Соціальна домінанта сталого розвитку: теоретичний аспект. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2015. Випуск 11. С. 174-178.
2. Сусіденко В.Т., Болманенко О.О., Хащініна Г.О. Управління змінами в організаціях: підходи та інструменти в умовах воєнного стану в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4507>
3. Адаптивне управління: сутність, характеристика, моніторингові системи: Колективна монографія / Г.В. Єльнікова, Т.А. Борова, О.М. Касьянова, Г.А. Полякова та ін. / За заг. ред. Г.В. Єльнікової. Чернівці: Технодрук, 2009. 572 с.

УДК 330.131.7:159.923.2:316.6

КОГНІТИВНІ СПОТВОРЕННЯ ЯК ДЕТЕРМІНАНТА ЕТИЧНОЇ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГАННА БАЗЕЦЬКА

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова,
Україна
bazana1721@gmail.com*

У сучасних умовах зростаючих екологічних та соціальних викликів проблема формування етичної споживацької поведінки набуває особливої актуальності. Суспільство, орієнтоване на принципи сталого розвитку, потребує змін не лише у

виробничих процесах і структурі економіки, а й у ментальних установках та поведінкових моделях споживачів. Водночас численні дослідження свідчать, що навіть за умов високої обізнаності населення щодо екологічних і соціальних проблем, споживачі не завжди готові здійснювати вибір на користь етичного або екологічно відповідального споживання. Причиною цього феномену є низка психологічних чинників, серед яких ключове місце посідають когнітивні спотворення.

Когнітивні спотворення визначаються як систематичні помилки у сприйнятті, пам'яті, оцінюванні інформації та ухваленні рішень, що призводять до відхилень від раціональної поведінки. Вони є результатом впливу емоційних, соціальних, інформаційних та контекстуальних чинників, які спотворюють процес оцінювання альтернатив та прогнозування наслідків власних дій. На думку дослідників, когнітивні спотворення виступають своєрідними «невидимими силами», які обумовлюють споживацькі вибори, знижують рівень усвідомленості прийняття рішень та можуть стати бар'єром для впровадження практик сталого споживання.

У науковій літературі окреслено значну кількість когнітивних спотворень, які впливають на економічну поведінку. Найбільш поширеними серед них є ефект статус-кво, коли споживачі віддають перевагу звичним моделям поведінки навіть за наявності кращих альтернатив; підтверджувальне упередження, що проявляється у схильності шукати та інтерпретувати інформацію таким чином, аби вона підтверджувала вже існуючі переконання; ілюзія контролю, коли особа переоцінює свої можливості впливати на ситуацію; ефект уникнення втрат, що полягає у прагненні мінімізувати потенційні втрати, навіть якщо це суперечить загальній вигоді; евристика доступності, коли рішення базується на інформації, яка першою спадає на думку, а не на об'єктивному аналізі.

Актуальність вивчення когнітивних спотворень у контексті сталого розвитку суспільства обумовлена тим, що більшість стратегій стимулювання етичного споживання ґрунтуються на припущенні про раціональність поведінки споживачів. Водночас ігнорування психологічних чинників може призвести до низької ефективності інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію етичного та екологічно відповідального споживання.

Franka P., Henkelb G. та Lysgaard J.A. (2024) у своєму оглядовому дослідженні зазначають, що когнітивні спотворення мають значний вплив на екологічні рішення, оскільки споживачі часто переоцінюють миттєві вигоди та недооцінюють довгострокові наслідки своїх дій [1]. Автори підкреслюють, що навіть поінформованість про проблеми сталого розвитку не гарантує відповідальної поведінки через домінування емоційних реакцій та соціальних стереотипів.

У роботі Korteling J.E. (Hans), Paradies G.L. та Sassen-van Meer J.P. (2023) акцентується на тому, що подолання впливу когнітивних спотворень потребує розроблення спеціальних поведінкових інтервенцій, спрямованих на формування більш усвідомлених моделей споживання [2]. Дослідники пропонують використовувати методи так званого «поведінкового дизайну», які враховують психологічні особливості сприйняття інформації споживачами та здатні нівелювати ефекти спотворень у процесі ухвалення рішень.

На українському науковому просторі проблему когнітивних спотворень у сфері економіки досліджували Багорка М.О. та Перерва К.А. (2024), які наголошують на

системному характері впливу психологічних чинників на економічні рішення споживачів і необхідності врахування цих аспектів при формуванні політик сталого розвитку [3].

Зважаючи на проведений аналіз наукових джерел, можна стверджувати, що когнітивні спотворення є не лише психологічним феноменом, а й одним із ключових бар'єрів на шляху до формування етичної споживацької поведінки. Вони не лише впливають на окремі рішення споживачів, але й визначають стійкі поведінкові моделі, що відтворюються у різних соціальних групах і зумовлюють значний розрив між задекларованими цінностями сталого розвитку та реальними практиками споживання. Наявність системних викривлень у процесах сприйняття інформації, оцінювання альтернатив та прогнозування наслідків призводить до того, що споживачі ухвалюють рішення, керуючись емоціями, звичками, соціальними шаблонами, а не раціональними аргументами або етичними переконаннями.

Такий стан речей свідчить про те, що спроби популяризації принципів сталого споживання, які ґрунтуються виключно на наданні фактичної інформації про етичні та екологічні аспекти виробництва, не можуть бути ефективними без урахування психологічних бар'єрів та механізмів спотворення сприйняття. Когнітивні спотворення формують своєрідну ментальну рамку, яка впливає на готовність споживачів змінювати поведінку навіть за умов високої поінформованості про екологічні виклики та соціальну відповідальність.

У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність розуміння не лише змісту споживацьких установок, а й механізмів їх формування та відтворення під впливом когнітивних спотворень. Етична споживацька поведінка має розглядатися як результат комплексної взаємодії особистісних переконань, соціальних норм та психологічних особливостей процесу прийняття рішень. Усвідомлення ролі когнітивних спотворень у цьому процесі відкриває можливості для розроблення нових стратегій впливу на поведінку споживачів, які виходять за межі традиційних економічних інструментів та апелюють до поведінкових аспектів.

Таким чином, проблема когнітивних спотворень у контексті етичного споживання виходить за межі класичного економічного аналізу та вимагає міждисциплінарного підходу, що поєднує економічні, соціальні та психологічні аспекти сталого розвитку. Виявлення та систематизація поведінкових факторів споживання є важливою передумовою підвищення ефективності політик сталого розвитку, спрямованих на формування культури відповідального споживання та забезпечення гармонійного поєднання економічних, соціальних і екологічних складових розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Franka P., Henkelb G., Lysgaard J.A. Between evidence and delusion – a scoping review of cognitive biases in Environmental and Sustainability Education. *Environmental Education Research*. 2024, vol. 30, no. 9, pp. 1477–1499. DOI: <https://doi.org/10.1080/13504622.2024.2371507>
2. Korteling J.E. (Hans), Paradies G.L., Sassen-van Meer J.P. Cognitive bias and how to improve sustainable decision making. *Research Topic Highlights in Psychology: Cognitive Bias. Sec. Cognitive Science*. 2023. Volume 14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835>

3. Багорка М.О., Перерва К.А. Когнітивні викривлення у прийнятті рішень щодо купівлі товарів та послуг: невидимі сили на ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-12>

УДК 314.1:330.3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ЗАХОДИ ДЕМОГРАФІЧНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

СЕРГІЙ ГОРУН¹, ЛЕОНІД МАМАШВІЛІ², ДМИТРО НОЗДРІН³

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

¹s.horun@donnu.edu.ua, ²l.mamashvili@donnu.edu.ua, ³d.nozdrin@donnu.edu.ua

Демографічна криза має безпосередній вплив на економічну стабільність та конкурентоспроможність країни. Зменшення чисельності працездатного населення обмежує зростання виробничих потужностей, знижує продуктивність праці, скорочує внутрішній попит та ускладнює залучення іноземних інвестицій. При цьому додаткове фінансове навантаження на соціальну сферу, зокрема витрати на охорону здоров'я та пенсійне забезпечення, лише посилюється.

За прогнозами демографів, у випадку відсутності державної стратегії на підтримку народжуваності, здоров'я населення та економічну інтеграцію трудових мігрантів, демографічна криза буде продовжуватися і може призвести до необоротних негативних наслідків. Це питання потребує негайного вирішення та комплексного підходу на рівні державної політики, що визначає актуальність та необхідність даного дослідження.

Демографічна ситуація в Україні залишається складною протягом кількох десятиліть, що спричиняє серйозні економічні наслідки. Від часу здобуття незалежності в 1991 році країна зіштовхнулася з постійним скороченням населення, що обумовлено низьким рівнем народжуваності, високим рівнем смертності та значною еміграцією. Це має прямий вплив на економіку, зокрема на ринок праці, систему соціального забезпечення, пенсійну систему та інвестиційну привабливість.

Війна посилила негативні тенденції в демографії України, додавши нові складні фактори. Бойові дії призвели до значних втрат як серед військових, так і серед цивільного населення, включно з дітьми.

Станом на 2024 рік демографічна ситуація в Україні суттєво погіршилася через тривалу війну, високу смертність та масову міграцію. Смертність в Україні наразі приблизно втричі перевищує народжуваність, і прогнозується, що населення скорочуватиметься на 20% до 2030 року. Кількість загиблих українських військовослужбовців сягає понад 31 000 осіб, про що говорять офіційні джерела, але в дійсності ця цифра може бути в рази більшою [1]. Цивільні втрати також значні, також багато українців виїхали за кордон, що створює ризик зниження повернення мігрантів.

Економічні труднощі, викликані руйнуванням інфраструктури та обмеженнями на ринку праці, також збільшили рівень безробіття. Очікується, що значна частина внутрішньо переміщених осіб залишиться в регіонах з відносно стабільною ситуацією, що вплине на демографічний баланс у різних частинах країни.

Демографічна криза, яка триває в Україні вже понад три десятиліття, охоплює цілий спектр складних проблем, що впливають на всі аспекти суспільного життя. Розглянемо детальніше ключові аспекти, які визначають сучасну демографічну ситуацію та проаналізуємо основні показники.

Стабільність чисельності населення залежить від співвідношення між народжуваністю і смертністю. Протягом останніх десятиліть в Україні спостерігається стійке домінування смертності над народжуваністю, що створює серйозні демографічні та соціальні проблеми (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка показників народжуваності та смертності в Україні [2]

Показник	2020 рік	2022 рік	2024 рік
Народжуваність (тис. осіб)	139	106	88
Смертність (тис. осіб)	287	291	251
Співвідношення (Н/С)	0,49	0,37	0,35

Співвідношення народжуваності до смертності (Н/С) в Україні за 2020-2024 роки демонструє стійку негативну тенденцію. У 2020 році на 100 смертей припадало лише 49 народжень, тоді як у 2022 році цей показник знизився до 37, і у 2024 році також пішов на спад до 35 [3, 4]. Така динаміка вказує на поглиблення демографічної кризи, що потребує негайних заходів для стабілізації ситуації, включаючи підтримку сімей, покращення медичних послуг та зменшення втрат через військові дії.

Для подолання демографічної кризи в Україні необхідно впроваджувати комплекс заходів, спрямованих на стабілізацію чисельності населення. Основні напрями дій, які можна спробувати ввести наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Стратегічні напрями та заходи демографічної політики в Україні

Напрямок	Заходи	Характеристика
1. Підтримка народжуваності та сімей	Фінансові стимули	Збільшення розмірів соціальних виплат при народженні дитини, допомоги багатодітним сім'ям, забезпечення доступного житла для молодих родин
	Соціальна інфраструктура	Розвиток дитячих садків, шкіл, центрів розвитку дитини, доступних медичних послуг для вагітних жінок і дітей
2. Зниження смертності	Реформа охорони здоров'я	Покращення якості медичних послуг, доступності ліків, інвестування в профілактичну медицину.
	Програми здорового способу життя	Популяризація спорту, боротьба з шкідливими звичками (куріння, алкоголізм).
	Інфраструктура безпеки	Забезпечення безпечних місць для цивільного населення, посилення системи оповіщення про небезпеку, відновлення та зміцнення критичної інфраструктури в умовах військових дій.
3. Зменшення еміграції та стимулювання	Економічні стимули	Створення робочих місць, підвищення рівня заробітної плати, зменшення податкового навантаження для підприємств, що створюють робочі місця.

повернення мігрантів	Соціальна підтримка мігрантів	Програми адаптації для тих, хто повертається, допомога у відкритті бізнесу в Україні.
	Патріотичні ініціативи	Підтримка зв'язків з українською діаспорою через культурні та освітні програми.
4. Робота з наслідками війни	Реінтеграція внутрішньо переміщених осіб	Забезпечення житлом, працевлаштуванням, доступом до освіти і медицини.
	Реабілітація ветеранів та їхніх сімей	Психологічна підтримка, програми реабілітації, працевлаштування.
	Відновлення інфраструктури	Швидке відновлення зруйнованих регіонів, створення умов для повернення людей.
5. Освіта та людський капітал	Інвестиції в освіту	Доступність професійної підготовки, перекваліфікації та розвитку навичок.
	Підтримка молоді	Гранти для навчання, підтримка молодіжного підприємництва.
	Технологічний розвиток	Створення умов для висококваліфікованих фахівців, аби зупинити «відтік мізків».
6. Інформаційні кампанії	Просування сімейних цінностей	Кампанії на підтримку створення сімей, здорового способу життя.
	Інформування про можливості в Україні	Розвінчання міфів про життя за кордоном, показ переваг роботи і життя вдома.

Реалізація цих заходів потребує узгодженої співпраці уряду, бізнесу та громадськості, а також стабільного фінансування і системного підходу, але їх впровадження може забезпечити позитивні зміни у демографічній ситуації. Впровадження таких заходів сприятиме підвищенню рівня життя населення, зміцненню соціальної стабільності та створенню передумов для сталого економічного зростання країни. Ефективна реалізація потребує моніторингу результатів, гнучкого підходу до коригування програм та активного залучення суспільства до їх підтримки.

Список використаних джерел

1. The Demographic Challenges to Ukraine's Economic Reconstruction. Policy Notes and Reports 71. URL: <https://wiiw.ac.at/the-demographic-challenges-to-ukraine-s-economic-reconstruction-dlp-6620.pdf>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Смертність в Україні утримі перевищує народжуваність у 2024 році. Оpendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/birth-death-2024-6>

4. Населення України: скільки залишиться людей у країні до 2030 року – оцінки KSE (Київської школи економіки). Дзеркало тижня. Україна. URL: <https://zn.ua/>

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ
НЕСТАБІЛЬНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА****МАРІЯ ЗЕЛЕНА¹, ЛЕСЯ ВОЛЯНСЬКА-САВЧУК²***Хмельницький національний університет, Хмельницький, Україна**¹zelenama@khnmu.edu.ua, ²volianskalv@khnmu.edu.ua*

Мотивація персоналу є ключовим елементом у світовій управлінській практиці. В Україні основна увага зосереджена на системі оплати праці, яка базується на фіксованих окладах і тарифних ставках, проте такі методи не завжди забезпечують очікуваний результат. Більшість компаній роблять акцент переважно на матеріальних стимулах, тоді як професійні та трудові фактори часто залишаються поза увагою. Натомість у міжнародній практиці мотиваційні стратегії не тільки активно досліджуються, а й ефективно застосовуються на практиці, що дозволяє підприємствам впроваджувати інноваційні підходи для підвищення продуктивності та залученості працівників. Однак, через широкомасштабну військову агресію ворожої держави умови ведення бізнесу для українських підприємств суттєво змінилися. Це в свою чергу вплинуло і на саму концепцію мотивації персоналу, зміщуючи разом з цим акцент на ті мотиви та стимули, які в нових умовах виявляються найбільш ефективними. Мотивувати персонал на продуктивну роботу в умовах війни може бути непросто, але цілком реально. Разом з тим, варто зауважити, що мотивація персоналу є визначальним фактором підвищення продуктивності та якості роботи, сприяючи формуванню привабливого іміджу роботодавця та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Результативність професійної діяльності значною мірою залежить від того, наскільки система мотивації відповідає стратегічним цілям підприємства. Вона повинна сприяти підвищенню якості та своєчасності виконання робочих завдань, стимулювати зростання продуктивності праці, а також формувати позитивну атмосферу в колективі. Ефективна мотиваційна система допомагає зменшити плинність кадрів, залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів, підвищувати рівень їхньої відданості підприємству. Крім того, вона сприяє розвитку корпоративного духу та зміцненню організаційної культури [1, с. 95].

Система мотивації управлінського персоналу підприємства має відповідати таким ключовим принципам: гнучкість, системність, відповідність, структурованість та прозорість. Враховуючи зазначені принципи, сучасна мотивація має швидко адаптовуватись до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, також має містити чітке відображення індивідуального внеску працівника в загальні результати підприємства через взаємозв'язки «людина – посада – робота» та «особа – група – колектив». Разом з тим, мотивація на підприємстві має встановлюватись на такому рівні, який би відповідав кількості, якості та значущості виконаної роботи, а також поділ заробітної плати на складові частини, кожна з яких відображає особистий внесок співробітника у поточні, стратегічні та довгострокові результати компанії. Доцільно також відмітити необхідність відкритості системи мотивації, що забезпечувала б доступність інформації про її принципи та механізми для всіх працівників [2, с. 100].

У сучасних умовах для мотивації персоналу використовуються різні методи. Фінансові стимули передбачають грошові виплати за досягнення визначених цілей і результатів. Система санкцій спрямована на запобігання діям співробітників, які можуть завдати шкоди компанії. Соціальні програми забезпечують працівників додатковими пільгами, соціальними виплатами та послугами.

Нематеріальні заохочення виражаються у вигляді нагород, письмових подяк від керівництва або навіть простих словесних компліментів. Метод «прикладу» формує повагу до авторитетних працівників і мотивує колег наслідувати їх. Професійний розвиток передбачає можливість навчання, здобуття нових знань і навичок, що сприяє кар'єрному зростанню. Просування по службі слугує додатковою мотивацією для сумлінного виконання обов'язків та підвищення кваліфікації. Зворотній зв'язок передбачає комунікацію з керівництвом і колегами через внутрішні корпоративні ресурси, такі як пошта або спеціальні розділи на сайті компанії. Варто зауважити, що у сучасних реаліях для ефективного поширення результатів праці варто застосовувати комбінацію як матеріальних, так і нематеріальних методів мотивації. Вибір оптимального підходу залежить від специфіки підприємства, характеристик персоналу та його організаційної структури, рівня згуртованості колективу, а також ступеня розвитку виробничої демократії [3, с. 28].

Закордонний досвід може стати важливою основою для розробки власних підходів і методів мотивації персоналу. На сьогоднішній день особливий інтерес викликають мотиваційні моделі, які застосовуються на підприємствах Японії, США та Західної Європи. У країнах із розвинутою ринковою економікою мотивація працівників будується на кількох важливих принципах. По-перше, співробітники мають значну самостійність у своїй роботі, а економісти та менеджери можуть діяти в межах своїх посадових обов'язків, не відчуючи надмірного контролю. По-друге, оскільки робота є основним джерелом доходу, люди намагаються не просто отримувати заробітну плату, а й розумно її використовувати. В умовах невизначеності працівники вкладають кошти в навчання, підвищення кваліфікації та розвиток нових технологій, адже це підвищує їхні шанси на стабільне майбутнє.

Варто також приділити увагу психологічному комфорту співробітників. Це складне завдання, оскільки, окрім впливу війни на емоційний стан, залишаються й інші виклики – професійне вигорання, конфлікти, непорозуміння, проблеми з комунікацією тощо. Кожен має свій унікальний досвід і по-різному переживає стрес, тому навіть найменша можливість організувати кілька консультацій із психотерапевтом для працівників може бути дуже корисною.

Також широко застосовуються різні системи стимулювання, які визначають рівень оплати залежно від складності та важливості роботи. Наприклад, заробітна плата асистента, керівника відділу чи директора суттєво відрізняється, що є логічним та справедливим. Однією з найпоширеніших форм оплати є погодинна система, яка добре вписується в контрактну форму працевлаштування. При цьому нормування праці має велике значення, адже кожен працівник повинен виконати певний обсяг роботи, розрахований за сучасними стандартами. Ще один важливий момент – пріоритет якісних показників. В інтелектуальній сфері праця часто оцінюється вище, ніж фізична, оскільки вимагає більшого рівня знань і компетентності. Крім того, заробітна плата формується з урахуванням індивідуальних здібностей та

професійного рівня співробітника. А щоб зацікавити людей ще більше, компанії використовують нестандартні методи матеріального стимулювання. Це може бути розподіл прибутку між працівниками, надання акцій за зниженою ціною або накопичувальні бонусні програми, які роблять роботу ще вигіднішою та привабливішою [4, с. 107].

Отже, можна зробити висновок, що для підвищення продуктивності та ефективності підприємств, які працюють в умовах сучасних викликів, необхідно постійно вдосконалювати підходи до мотивації персоналу. Це сприятиме досягненню стратегічних цілей та зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку. Використання інноваційних та нестандартних мотиваційних методів допоможе не лише залучити висококваліфікованих спеціалістів, а й підвищити лояльність працівників. Для подальшого розвитку мотиваційної системи підприємствам варто зосередитися на таких аспектах: створення сучасної корпоративної культури та позитивного іміджу компанії, впровадження соціальних програм для працівників і їхніх родин, розробка ефективних стимулів для підвищення продуктивності праці, а також запровадження інноваційних методів управління мотивацією персоналу.

Список використаних джерел

1. Денисенко М. П., Мельник Л. С. Міжнародний досвід мотивації персоналу в умовах сучасної економіки. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. № 3(55). С. 94–100.
2. Соболєнко В., Сокольська І. Імплементация європейського досвіду мотивації праці в український ринок кадрів. *Підприємництво, господарство і право*. 2018. № 10. С. 99-101.
3. Козак К.Б, Корсікова Н.М., Петренко Ю.О. Управління мотивацією персоналу в умовах постпандемії та воєнного стану. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14. № 2. С. 26–32.
4. Черевань, І., Коваленко, Ю., & Голець, С. Мотивація персоналу підприємств: сучасні тренди в умовах воєнного стану. 2024. *Сталий розвиток економіки*. № 4(51). С. 104-109.

УДК 656.1:004.9:316.422

РОЗУМНИЙ ГРОМАДСЬКИЙ ТРАНСПОРТ У МІСТІ ВІННИЦЯ: ІННОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ АННА КОЛОДКА¹, ТЕТЯНА ПАВЛЮК²

Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, Україна

¹ kolodka.anna2712@gmail.com, ² t.pavliuk@vtei.edu.ua

Розвиток міської інфраструктури неможливий без модернізації транспортної системи. У концепції Smart City важливу роль відіграє розумний громадський транспорт, який покликаний забезпечити ефективність, зручність та екологічність перевезень. Використання сучасних технологій, таких як Інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data) та автоматизація, дозволяє значно

покращити якість громадських перевезень та зменшити навантаження на навколишнє середовище.

Вінниця, як одне з провідних міст України у сфері впровадження сучасних технологій, активно розвиває свою транспортну систему, використовуючи цифрові рішення для оптимізації руху транспорту, зменшення викидів та підвищення комфорту пасажирів.

Однією з ключових інновацій у сфері громадського транспорту Вінниці є впровадження системи електронного квитка. Це дозволяє пасажирам користуватися безконтактною оплатою та отримувати актуальну інформацію про свій баланс і поїздки через мобільні додатки.

Це означає, що більше не потрібно купувати проїзні квитки, компостувати талони або платити за проїзд контролеру готівкою. Необхідно тільки оформити карту вінничанина та поповнювати її рахунок. Оплата в транспорті буде проходити шляхом зчитування даних через валідатор [1]. Також можна оплатити банківською картою або ж відсканувати QR-код на наліпці в салоні трамвая, тролейбуса, муніципального автобуса.

Іншим важливим елементом розумного транспорту є впровадження GPS-моніторингу та системи прогнозування прибуття транспорту. Завдяки цьому пасажирів можуть у реальному часі відстежувати місцезнаходження трамваїв, тролейбусів та автобусів через мобільні додатки, такі як: «Vinnytsia Transport», «RozkladInUa», «Google Maps» або електронні табло на зупинках. Це дозволяє значно покращити планування поїздок та зменшити час очікування на зупинках.

Ключовим напрямком розвитку є електрифікація громадського транспорту. Вінниця вже має розвинену трамвайну мережу, що є екологічною альтернативою традиційним автобусам із двигунами внутрішнього згоряння. Крім того, місто планує розширювати парк електробусів, що сприятиме зменшенню шкідливих викидів у повітря. Вінницька міська рада закупила шість автобусів MAN A20 Lion's City, які відповідають європейському екологічному стандарту Євро-6. Автобуси не залежать від блекаутів, доступні для маломобільних груп населення, екологічно чисті, безшумні та зручні як для пасажирів, так і водіїв [2].

Незважаючи на значні досягнення у розвитку розумного громадського транспорту, Вінниця стикається з низкою викликів. Одним із основних є фінансові витрати на модернізацію інфраструктури. Закупівля електробусів, встановлення сучасних зупинок із цифровими табло та впровадження нових технологій потребують значних інвестицій, які місто змушене залучати через міжнародні гранти та партнерські програми.

Не меншим викликом є технічна інтеграція нових систем із уже існуючою транспортною мережею. Зокрема, адаптація інтелектуальних систем керування рухом до інфраструктури старої забудови потребує комплексного підходу. Також важливим питанням залишається кібербезпека – цифрові платформи та електронний квиток повинні бути захищені від потенційних кібератак та витоку персональних даних пасажирів.

Також існує ризик несплати проїзду пасажирів. Незважаючи на впровадження електронних квитків, проблема безквиткового проїзду залишається актуальною. Для її вирішення необхідне посилення контролю, впровадження автоматизованих систем

перевірки квитків та підвищення відповідальності пасажирів за порушення правил проїзду. Також важливо проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу щодо необхідності оплати проїзду для стабільного функціонування громадського транспорту.

Соціальний аспект також відіграє важливу роль у впровадженні розумного транспорту. Необхідно проводити інформаційні кампанії та навчати населення користуватися новими технологіями. Доступність громадського транспорту для маломобільних груп населення є ще одним викликом, який потребує уваги та фінансування з боку місцевої влади, адже лише невелика частина міського транспорту, особливо трамваї, оснащена всім необхідним для заїзду в салон людей з інвалідністю, які пересуваються на візках.

На мою думку, розвиток розумного громадського транспорту у Вінниці є важливим етапом у побудові сучасної та екологічно чистої міської інфраструктури. Використання цифрових технологій, електрифікація транспорту та запровадження інноваційних рішень сприяють підвищенню комфорту та ефективності перевезень. Водночас фінансові, технічні та соціальні виклики вимагають комплексного підходу, залучення інвестицій та міжсекторальної співпраці. Майбутнє розумного транспорту у Вінниці залежить від продовження впровадження інновацій та стратегічного планування, що дозволить створити сучасну та зручну транспортну систему для мешканців міста.

Список використаних джерел

1. Розумний громадський транспорт [Електронний ресурс] // MVCOM. – Режим доступу: <https://mvcom.ua/blog/розумний-громадський-транспорт> (дата звернення: 30.03.2025).

2. У Вінниці вийшли на маршрут екологічні автобуси [Електронний ресурс] // PRAGMATIKA.MEDIA. – 2024. – Режим доступу: <https://pragmatika.media/news/u-vinnytsi-vyjshly-na-marshrut-ekolohichni-avtobusy/> (дата звернення: 30.03.2025).

УДК 364

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УЧАСНИКІВ БОЙОВИХ ДІЙ ТА ВЕТЕРАНІВ ВІЙНИ

ВІКТОРІЯ КРАВЧУК¹, АНТОН²НЕПИТАЛЮК

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

¹viixxell@gmail.com, ²a.nepytaliuk@vtei.edu.ua

Відповідно до статті 4 Закону “Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту” [1] ветеранами війни є особи, які брали участь у захисті Батьківщини чи в бойових діях на території інших держав.

До ветеранів війни належать:

- 1) учасники бойових дій;
- 2) особи з інвалідністю внаслідок війни;
- 3) учасники війни.

Учасниками бойових дій є особи, які брали участь у виконанні бойових завдань із захисту Батьківщини у складі військових підрозділів, з'єднань, об'єднань всіх видів

і родів військ Збройних Сил діючої армії (флоту), у партизанських загонах і підпіллі та інших формуваннях як у воєнний, так і в мирний час (ст. 5 Закону “Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту”) [1].

Так, до учасників бойових дій належать:

- 1) особи, які брали участь у виконанні бойових завдань по захисту Батьківщини;
- 2) учасники бойових дій на території інших країн — військовослужбовці колишнього Союзу РСР, які проходили службу, працювали чи перебували у відрядженні в державах, де в цей період велися бойові дії;
- 3) усі учасники бойових дій Другої світової війни;
- 4) ветерани УПА, Поліської Січі та підрозділів ОУН.

Серед ветеранів війни, безперечно, є ті, чий внесок в оборону держави значно більший, ніж інших. Вони, безумовно, потребують особливого визнання та шанобливого ставлення з боку суспільства. Це особи, які мають особливі заслуги перед Батьківщиною.

До них належать:

- 1) нагороджені орденом Героїв Небесної Сотні;
- 2) Герої Радянського Союзу;
- 3) повні кавалери ордена Слави;
- 4) нагороджені чотирма і більше медалями “За відвагу”;
- 5) Герої Соціалістичної Праці, удостоєні цього звання за працю в період Другої світової війни.

Заступник міністра у справах ветеранів України Руслан Приходько зазначив, що у 2023 році на підтримку ветеранів війни та родин загиблих військовослужбовців було виділено понад 5,9 мільярда гривень, що дозволило забезпечити житлом 2800 сімей.

На 2024 рік передбачено бюджет у розмірі 5,7 мільярда гривень. Одним із викликів залишається питання житла для ветеранів, чії помешкання знаходяться в зоні бойових дій або були знищені. У зв’язку з цим розроблено механізм надання фінансової допомоги для оренди житла, який також поширюється на військовослужбовців, звільнених із полону.

Станом на 25 липня 2024 року в Україні є 1 мільйон 300 тисяч ветеранів. Приблизно 80% з них — мобілізовані люди.

Українське законодавство, що стосується соціального захисту, не виділяє серед ветеранів жінок та чоловіків. Потреби ветеранів уніфіковані незалежно від статі. Заразом, зважаючи на фізіологічні відмінності та усталені гендерні ролі жінок і чоловіків, цей підхід, безперечно, не може забезпечити весь спектр захисту прав ветеранок і ветеранів. Різна стать і гендерна ідентичність зумовлюють різні потреби, а відтак і різні підходи до вирішення. Звідси потреба в індивідуалізованих послугах та пільгах для ветеранок і ветеранів та різні заходи задля реалізації їх.

Пільги, на які мають право згідно із законодавством ветеранки та ветерани [2]:

1. Безплатне одержання ліків, лікарських засобів, імунобіологічних препаратів та виробів медичного призначення.
2. Першочергове безплатне зубопротезування (за винятком протезування з дорогоцінних металів).

3. Безоплатне забезпечення санаторно-курортним лікуванням або одержання компенсації вартості самостійного лікування.

4. 75% знижка квартплати в межах норм, передбачених законодавством.

5. 75% знижка плати за користування комунальними послугами в межах середніх норм споживання.

6. 75% знижка вартості палива для осіб, які проживають у будинках без центрального опалення.

7. Безплатний проїзд усіма видами міського пасажирського транспорту, автомобільним транспортом загального користування в сільській місцевості, а також залізничним і водним транспортом приміського сполучення та автобусами приміських і міжміських маршрутів.

8. Безплатний проїзд один раз на два роки (туди і назад) залізничним, водним, повітряним або міжміським автомобільним транспортом, або проїзд один раз на рік (туди і назад) вказаними видами транспорту з 50% знижкою.

9. Користування при виході на пенсію чи зміні місця роботи лікарнями та госпіталями, до яких були прикріплені за попереднім місцем роботи.

10. Щорічне медичне обстеження і диспансеризація.

11. Першочергове обслуговування в лікувально-профілактичних закладах, аптеках та першочергова госпіталізація.

12. Виплата допомоги по тимчасовій непрацездатності в розмірі 100% середньої заробітної плати незалежно від стажу роботи.

13. Чергова щорічна відпустка в зручний час, а також додаткова відпустка із збереженням заробітної плати строком 14 календарних днів на рік

14. Переважне право на залишення на роботі при скороченні та на працевлаштування в разі ліквідації підприємства, установи, організації.

Отже, законодавство України визначає широкий спектр гарантій соціального захисту для ветеранів війни, враховуючи їхній статус та особливі заслуги перед державою. До цієї категорії належать учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни та учасники війни, а також ті, хто має особливі заслуги перед Батьківщиною.

Держава забезпечує комплексну підтримку ветеранів через соціальні програми та фінансову допомогу. Зокрема, у 2023 році на підтримку ветеранів та родин загиблих військовослужбовців було виділено понад 5,9 млрд грн, що дозволило покращити житлові умови 2800 сімей. У 2024 році на ці потреби передбачено 5,7 млрд грн, включно з компенсаціями за оренду житла для ветеранів, чиї домівки зруйновані.

Органи місцевого самоврядування також розробляють спеціальні програми підтримки, як-от комплексна програма у Львові на 2024–2026 роки. Вона передбачає фінансову допомогу на навчання та оздоровлення дітей загиблих, компенсації особам з інвалідністю внаслідок війни, пільги на оплату житла та комунальних послуг, а також заходи з інтеграції ветеранів у цивільне життя.

Попри те, що чинне законодавство не розрізняє ветеранів за статтю, існує потреба в індивідуальному підході до забезпечення соціального захисту ветеранок і ветеранів, враховуючи їхні різні потреби.

Загалом, держава поступово розширює систему підтримки ветеранів, проте подальше удосконалення програм та адаптація їх до нових викликів залишається актуальним завданням.

Список використаних джерел

1. Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту: Закон України від 22.10.1993р. № 45. Дата оновлення: 01.01.2025р.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#n82> (дата звернення 29.03.2025)

2. Звіт за результатами дослідження системи соціального захисту учасників бойових дій та членів родин загиблих в АТО. Додаток 1. 15.12.2016. URL: <https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2018/11/Bila-Knyga-Dodatky.pdf> (дата звернення: 29.03.2025)

УДК 364

НАДАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДОПОМОГИ ВРАЗЛИВИМ ГРУПАМ НАСЕЛЕННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ПІДТРИМКИ

ЛУЇЗА КУЗНЄЦОВА¹, АНТОН НЕПИТАЛЮК²

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

¹ lyizakyznetsova@gmail.com, ² a.nepytaliuk@vtei.edu.ua

У воєнний час волонтерська діяльність набуває особливого значення. Зокрема, це стосується соціального волонтерства, яке передбачає надання добровільної допомоги незахищеним і вразливим верствам населення. Важка соціально-економічна ситуація, погіршення рівня життя та поява нових груп ризику зумовлюють необхідність посиленої соціальної підтримки, що, своєю чергою, сприяє активнішому розвитку волонтерського руху.

У багатьох розвинених країнах ефективно діє система соціальної підтримки, яка включає комплекс заходів, спрямованих на допомогу окремим громадянам і сім'ям у подоланні складних життєвих обставин.

Як відомо, соціальні послуги надаються тим, хто опинився у складній життєвій ситуації. Згідно з пунктом 4 Порядку організації надання соціальних послуг, до «вразливих категорій населення» відносяться особи та сім'ї, які мають підвищений ризик опинитися в таких умовах через вплив негативних зовнішніх або внутрішніх факторів [1].

Згідно з пунктом 3 частини 1 статті 1 Закону України «Про соціальні послуги», до вразливих категорій населення належать особи та сім'ї, які мають підвищену ймовірність опинитися у складних життєвих обставинах під впливом негативних зовнішніх або внутрішніх чинників [5]. Відповідно до пункту 15 цієї статті, складні життєві обставини – це ситуації, що мають негативний вплив на життя, здоров'я, розвиток особистості та функціонування сім'ї, і які людина чи родина не здатні подолати самотійно.

Згідно зі статтею 1 Закону України «Про охорону дитинства», дитина, яка перебуває у складних життєвих обставинах, – це та, що опинилася в умовах, які несприятливо позначаються на її житті, здоров'ї та розвитку. До таких обставин

можуть призвести інвалідність, тяжкі захворювання, безпритульність, конфлікти із законом, залучення до найгірших форм дитячої праці, залежність від психотропних речовин чи інших видів залежності, жорстоке поводження (зокрема, домашнє насильство), неналежне виконання батьківських обов'язків, а також наслідки стихійних лих, техногенних аварій, катастроф, воєнних дій або збройних конфліктів. Визначення таких обставин здійснюється на основі оцінки потреб дитини [3].

Отже, значення терміна «складні життєві обставини» може варіюватися залежно від категорії населення, до якої він застосовується, однак кожна людина має право на соціальний захист. Соціальний захист охоплює діяльність як державних, так і недержавних організацій, а також інших суб'єктів, спрямовану на запобігання, подолання або пом'якшення негативних наслідків соціальних ризиків, сприяючи адаптації людини до нових життєвих умов. Такі ризики, що виникають через об'єктивні та суспільно значущі чинники, потребують державного втручання для забезпечення належного рівня соціальної підтримки.

Варто зазначити, що в сучасних умовах соціальна робота охоплює діяльність різних суб'єктів громадянського суспільства, зокрема державного, комерційного та благодійного (волонтерського) секторів. При цьому громадські, благодійні та волонтерські організації, які належать до т. з. «третього» сектору, відіграють дедалі важливішу роль у системі соціальної підтримки населення. Це відповідає загальносвітовій тенденції до розширення участі таких організацій у наданні соціальних послуг вразливим верствам населення. У цьому контексті волонтерство можна розглядати як добровільну діяльність, спрямовану на надання соціальної підтримки особам чи сім'ям, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Таким чином, відповідно до частини 3 статті 13 Закону України «Про соціальні послуги», надавачами соціальних послуг у недержавному секторі є підприємства, установи, організації (за винятком тих, що зазначені в частині другій цієї статті), громадські об'єднання, благодійні та релігійні організації, фізичні особи – підприємці, а також фізичні особи, які здійснюють догляд і надають соціальні послуги без реєстрації підприємницької діяльності відповідно до положень цього Закону [5]. Відповідно до частини 11 цієї статті, волонтери можуть брати участь у наданні соціальних послуг згідно з чинним законодавством. Це дає підстави вважати їх суб'єктами права соціального забезпечення. Водночас волонтери є добровільними учасниками соціально-забезпечувальних правовідносин і набувають галузевої правоздатності лише у випадках, коли законодавство передбачає їх залучення, надає їм право на участь або визначає державу замовником їхньої діяльності як надавачів соціальних послуг. Отже, запроваджуючи благодійні програми у сфері соціального забезпечення, зокрема діяльність благодійних організацій і волонтерів, держава фактично сприяла формуванню нових суб'єктів у правовідносинах соціального забезпечення. [2, с. 128].

Відтак, важливу роль у підтримці осіб/сімей, які потрапили у скрутні життєві обставини, відіграє волонтерство. Волонтерська діяльність в царині соціальної підтримки населення передбачає участь добровольців у наданні різних соціальних послуг. Проте ця робота має ознаку добровільності, тобто жодну людину не можна змусити її виконувати, і, відповідно, ніхто не має права вимагати від відповідних осіб жодних виплат, виконання заходів, зокрема соціального спрямування. По суті,

волонтерство – це різновид суспільно корисної соціальної праці, що виконується безоплатно, заради спільного блага громади.

У сфері соціального захисту волонтерство здійснюється за такими напрямками:

1) надання допомоги волонтерами для підтримки малозабезпечених, безробітних, багатодітних родин, безпритульних, а також тих, хто потребує соціальної реабілітації;

2) догляд за хворими, самотніми, літніми людьми та іншими, які через фізичний стан, скрутне матеріальне становище чи інші обставини потребують підтримки й допомоги;

3) сприяння громадянам, що постраждали від стихійного лиха, екологічних, техногенних катастроф, інших лих, соціальних конфліктів, нещасних випадків, жертвам злочинів, а також біженцям;

4) допомога особам з фізичними або іншими вадами, що обмежують їхні права та законні інтереси.

Підсумовуючи викладене, варто зауважити, що соціально відповідальними суб'єктами у правовідносинах соціального забезпечення виступають не тільки державні органи, організації, установи, а й недержавні організації чи фізичні особи, наприклад волонтери. Волонтери як соціальні помічники з'являються з власної ініціативи, входять у правовідносини соціального забезпечення з дозволу держави, на добровольчих засадах, тобто за власним бажанням, без примусу та втручання інших осіб або суб'єктів владних повноважень, від свого імені. Вони надають допомогу для користі інших, не маючи особистої вигоди.

Волонтерство – один з видів благодійності, що базується на засадах законності, людяності, рівності, доброчинності, безкорисливості, некомерційності. Це добровільна, суспільно спрямована, некомерційна праця, яку виконують волонтери, надаючи волонтерську допомогу. Волонтерська допомога – це роботи і послуги, що безкоштовно виконуються й надаються волонтерами [4]. Здебільшого волонтерство покликане доповнювати сервіси, що надає держава. Найцінніше в діяльності волонтерів – їхня спроможність миттєво реагувати на нові виклики, зокрема під час криз, не обмежуючись обсягом соціальної підтримки, яку передбачає держава.

Список використаних джерел:

1. Порядок організації надання соціальних послуг, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 1 черв. 2020 р. № 587. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/587-2020-%D0%BF#Text>. Дата звернення: 25.03.2025.

2. Синчук С. М. Правовідносини соціального забезпечення: суб'єкти, зміст, об'єкти: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 422 с

3. Про охорону дитинства: Закон України від 26.04.2002 № 2402-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> Дата звернення: 25.03.2025.

4. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/3236-17> Дата звернення: 25.03.2025.

5. Про соціальні послуги: Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19#Text> Дата звернення: 25.03.2025.

**ІНТЕГРАЦІЯ РОЗУМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МІСЬКЕ УПРАВЛІННЯ ДЛЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

ЕВЕЛІНА МАЗУР

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна
evelinamazur205@gmail.com*

Сучасне містобудування стикається із численними та масштабними викликами, що виникають унаслідок стрімкої урбанізації, посилення навантаження на міську інфраструктуру, поглиблення екологічних проблем та зростання соціальної нерівності. У відповідь на ці проблеми все більшої актуальності набуває концепція «розумного міста», яка виступає інструментом для якісного вдосконалення управлінських рішень та підвищення рівня життя городян.

Використання цифрових технологій у сфері міського управління не лише сприяє оптимізації щоденних операційних процесів, але й забезпечує основу для сталого розвитку міст у довгостроковій перспективі. Ці інноваційні підходи створюють умови для досягнення екологічної рівноваги, економічної ефективності та соціальної інтеграції. У результаті «розумні міста» стають прикладом гармонійного поєднання технологій, екології та людської участі у формуванні комфортного міського середовища.

Ідея «розумного міста» далеко не нова — її почали активно обговорювати ще у 1990-х роках. Тоді концепція smart city асоціювалася з впровадженням новітніх технологій у роботу муніципальної влади, аби забезпечити більш швидке та якісне надання послуг громадянам. На початку 2000-х увага змістилася до ідеї сталого розвитку. У цей період почалися активні дискусії про необхідність значних інвестицій, спрямованих на вирішення екологічних проблем, що є актуальними для багатьох міст [1].

Сьогодні реалізація концепції розумного міста активно підтримується ІТ-корпораціями, зокрема такими, як International Business Machines. Ці компанії бачать у впровадженні таких рішень значний потенціал для розширення свого бізнесу. Однак, головний акцент у розробці смарт-сіті робиться на створення комфортних умов для життя мешканців як у мегаполісах, так і в менших населених пунктах. Використання інноваційних технологій сприяє ефективнішому використанню ресурсів із точки зору економіки та екології. Усі сфери міського життя інтегруються у взаємопов'язану та ефективну систему.[3]

Сучасна концепція «розумного міста» передбачає широке використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які допомагають вирішувати основні виклики міського життя. Інтеграція таких технологій, як Інтернет речей (IoT), аналітика великих даних (Big Data) та штучний інтелект (AI), сприяє створенню ефективної та стійкої міської інфраструктури. Інтернет речей забезпечує збір даних за допомогою численних сенсорів, що встановлюються на об'єктах міста, таких як енергоміри, датчики моніторингу екологічного стану чи системи управління дорожнім рухом. Отримана інформація дозволяє оперативно реагувати на зміни, оптимізувати комунальні послуги та забезпечувати ефективне управління ресурсами.[5]

Аналітика великих даних дозволяє обробляти величезні обсяги інформації, зібраної з різних джерел, щоб формувати прогностичні моделі, що підвищують ефективність управлінських рішень. Ця технологія допомагає планувати розвиток міста, передбачати аварії, зменшувати затори на дорогах та розробляти стратегії для покращення життя громадян. Штучний інтелект та машинне навчання, у свою чергу, сприяють автоматизації процесів аналізу даних та прийняття рішень у режимі реального часу. Завдяки цьому стало можливим оптимізувати транспортні потоки, покращувати освітлення міських вулиць та забезпечувати безпеку мешканців через використання розумних алгоритмів розпізнавання обличчя.

Такі технології значно підвищують прозорість управлінських процесів та ефективність використання ресурсів, зокрема енергії, води та транспортних засобів, а також знижують адміністративні витрати завдяки автоматизації щоденних операцій. Провідні компанії, такі як IBM та Siemens, підтверджують, що впровадження інноваційних технологій стає ключовим фактором у створенні стійких, екологічних та технологічно передових міських середовищ. Завдяки інтеграції IoT, Big Data та AI «розумні міста» формують міцну основу для розвитку, що відповідає потребам сучасних громадян і водночас вирішує актуальні виклики стрімкої урбанізації.[2]

Інтеграція розумних технологій у міське управління супроводжується створенням комплексних рішень, спрямованих на підвищення ефективності всіх аспектів міського життя. Одним із перспективних напрямів є використання цифрових платформ для комунікації між громадянами та муніципальними органами. Це дозволяє підвищити рівень довіри до влади, забезпечити прозорість процесів та оперативність вирішення проблем, що виникають у міському середовищі. Наприклад, інтерактивні додатки для повідомлень про аварії, запити щодо інфраструктурних змін чи моніторинг міських ресурсів стають важливою частиною розумного міста.[1]

Крім того, впровадження цифрових технологій активно впливає на систему громадського транспорту. Інтелектуальні транспортні системи дозволяють оптимізувати маршрути, зменшувати затори та скорочувати час пересування. Використання електричних транспортних засобів сприяє зниженню рівня забруднення повітря, а інтеграція систем спільного використання транспорту допомагає раціональніше розподіляти ресурси. Такі рішення мають не лише економічну, а й екологічну цінність для міського середовища.

Особливу увагу приділяють також енергетичним системам. Використання розумних технологій у сфері енергозбереження допомагає ефективно регулювати споживання енергії та оптимізувати витрати на її виробництво. Наприклад, розумне освітлення міських територій дозволяє значно економити електроенергію за рахунок автоматичної адаптації до рівня природного освітлення та часу доби. Крім того, розумні міста стимулюють розвиток відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова енергія, що сприяє екологічній рівновазі та зменшенню залежності від викопного палива.[4]

Не менш важливим є соціальний вплив інтеграції розумних технологій. Сучасні міста приділяють увагу забезпеченню доступності інфраструктури для всіх верств населення, включаючи людей із особливими потребами. Цифрові платформи сприяють розширенню можливостей для навчання, працевлаштування та активної

участі громадян у суспільному житті. Також технології дозволяють зменшити соціальну нерівність через створення інтегрованих систем підтримки й взаємодії.[6]

Інтеграція розумних технологій у міське управління є вирішальним фактором для формування стійкого, комфортного та технологічно розвиненого міського середовища. Завдяки впровадженню інноваційних рішень, таких як IoT, Big Data, AI, цифрові платформи та енергоефективні системи, розумні міста створюють умови для гармонійного поєднання екології, економіки та соціального розвитку. Однак важливо враховувати виклики, пов'язані з конфіденційністю даних, високими витратами на впровадження та необхідністю навчання персоналу. Концепція «розумного міста» стає не лише технологічним досягненням, але й шляхом до створення суспільства, орієнтованого на потреби людей, збереження навколишнього середовища та забезпечення довгострокового прогресу. Це відкриває перспективи для стійкого розвитку, що відповідає викликам сучасності та потребам майбутнього покоління.

Список використаних джерел:

1. Angelidou M. The role of Smart City characteristics in the plans of fifteen cities. *Journal of Urban Technology*. 2017. №24. Рр. 3-28.
2. Smart city: розумні технології сучасного міста. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/smart-city-rozumni-tehnologiyi-suchasnogo-mista> (дата звернення 25.03.2025.).
3. А. М. Пінь. КОНЦЕПЦІЯ РОЗУМНОГО МІСТА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ. ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України». URL: [https://www.ird.gov.ua/sep/sep20184\(132\)/sep20184\(132\)_114_PinA.pdf](https://www.ird.gov.ua/sep/sep20184(132)/sep20184(132)_114_PinA.pdf) (дата звернення: 25.03.2025.).
4. Виговська О.В., Дехтяренко Ю.Ф. Екологічні аспекти розвитку сучасних українських міст. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 10. С. 2-7.
5. Єршова О.Л., Бажан Л.І. Розумне місто: концепція, моделі, технології, стандартизація. *Статистика України*. 2020. № 2–3. С. 68–77.
6. Розумний будинок та розумне місто. URL : <https://smartsite.com.ua/blog/rozumnij-budinok-ta-rozumne-misto/> (дата звернення 25.03.2025.).

УДК 005.336.4:331.556.4:339.97

ПОЛІТИКА «ВІДПЛИВУ ТА ПРИТОКУ МІЗКІВ»: ЗБАЛАНСОВАНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ МІГРАЦІЄЮ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УЛЯНА АНДРУСІВ¹, РОМАН МАРИНЧАК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ andrusivu@ukr.net, ² marynchakroman@gmail.com

Інтелектуальна міграція, що традиційно розглядалася крізь призму концепції "відпливу мізків" (brain drain), в умовах глобалізації та цифровізації набуває нових форм і потребує переосмислення підходів до її регулювання. Сучасні дослідники все

частіше говорять про необхідність збалансованої політики, яка враховує не лише негативні наслідки втрати інтелектуального капіталу для країн-донорів, але й потенційні переваги від "притоку мізків" (brain gain) та "циркуляції знань" (brain circulation) [1]. Особливої актуальності ця проблематика набуває в контексті реалізації Цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема ЦСР 8 "Гідна праця та економічне зростання", ЦСР 4 "Якісна освіта", ЦСР 9 "Промисловість, інновації та інфраструктура" та ЦСР 10 "Скорочення нерівності" [2].

Таким чином, сучасне розуміння інтелектуальної міграції виходить за межі дихотомії "відплив/притік мізків" і розглядає її як складний багатовимірний процес, що має різноманітні наслідки для всіх залучених сторін та потребує диференційованих підходів до управління залежно від конкретних умов та цілей розвитку.

Цілі сталого розвитку, прийняті ООН у 2015 році, закладають глобальне бачення розвитку людства до 2030 року [2]. Аналіз взаємозв'язку між інтелектуальною міграцією та ЦСР дозволяє виявити як синергії, так і суперечності.

З одного боку, інтелектуальна міграція може сприяти досягненню ЦСР 4 "Якісна освіта" через розширення доступу до знань та підвищення освітніх стандартів; ЦСР 8 "Гідна праця та економічне зростання" – через ефективніший розподіл людського капіталу та підвищення продуктивності праці; ЦСР 9 "Промисловість, інновації та інфраструктура" – через трансфер технологій та інновацій; ЦСР 17 "Партнерство заради стійкого розвитку" – через формування глобальних професійних мереж.

З іншого боку, нерегульована інтелектуальна міграція може створювати ризики для досягнення ЦСР 10 "Скорочення нерівності", посилюючи розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються; ЦСР 3 "Міцне здоров'я" – через відтік медичних фахівців; ЦСР 11 "Сталий розвиток міст і громад" – ерез соціально-економічну деградацію регіонів-донорів висококваліфікованих мігрантів.

Тому ключовим фактором, який визначає вплив інтелектуальної міграції на досягнення ЦСР, є збалансованість міграційної політики та її інтеграція в загальні стратегії розвитку як на національному, так і на глобальному рівнях.

На основі аналізу сучасних концепцій та практик управління інтелектуальною міграцією нами розроблена інтегративна модель, яка поєднує елементи різних підходів та враховує інтереси всіх зацікавлених сторін (рис. 1).



Рис. 1 Модель збалансованої політики управління інтелектуальною міграцією

Отже, виходячи із моделі, для країн-донорів ключовими елементами збалансованої політики мають стати: розвиток діаспоральних мереж та програм залучення висококваліфікованих емігрантів до співпраці з батьківщиною (менторство, консультування, тимчасове повернення для викладання або реалізації проєктів); стимулювання інвестицій діаспори не лише у вигляді грошових переказів, а й у формі знань, технологій та інновацій; формування конкурентоспроможних умов для професійного розвитку на батьківщині та програм стимулювання повернення фахівців, а також розвиток транснаціональних освітніх програм та наукових досліджень, що дозволяють поєднувати перебування за кордоном із роботою на благо рідної країни.

Щодо країн-реципієнтів, то основними напрямками їхньої політики мають стати: іпровадження етичних стандартів рекрутингу висококваліфікованих фахівців; підтримка програм обміну знаннями та технологіями з країнами-донорами, створення стимулів для тимчасової або циркулярної міграції замість постійної, співфінансування розвитку освітніх систем у країнах-донорах.

На глобальному рівні необхідно подбати про розробку міжнародних стандартів етичного рекрутингу висококваліфікованих фахівців, створення глобальних фондів компенсації втрат інтелектуального капіталу для найбільш вразливих країн та інтеграцію політики управління інтелектуальною міграцією у глобальні стратегії досягнення ЦСР.

Важливим елементом моделі є забезпечення прав самих мігрантів, включаючи визнання кваліфікацій, захист від дискримінації та створення умов для професійного розвитку.

Окремий напрям збалансованої політики пов'язаний із використанням цифрових технологій для трансформації інтелектуальної міграції. Розвиток дистанційної зайнятості, онлайн-освіти, віртуальних досліджень та інших форм "віртуальної

міграції" дозволяє долати географічні обмеження та забезпечувати "притік мізків" без фізичного переміщення фахівців. Зокрема, цифрові діаспоральні мережі можуть стати ефективним інструментом трансферу знань, технологій та інновацій між країнами, формуючи нову парадигму інтелектуальної взаємодії, що виходить за межі традиційного розуміння міграції.

Таким чином, сучасне розуміння інтелектуальної міграції вимагає відходу від спрощеного бачення цього феномену крізь призму "втрат" та "здобутків" і переходу до комплексного аналізу різноманітних наслідків міграційних процесів у контексті досягнення Цілей сталого розвитку.

Для України, яка стикається з безпрецедентними викликами вимушеної міграції в умовах війни, особливо актуальною є трансформація підходів до управління інтелектуальним потенціалом. Вирішення виявлених проблем у сфері інтелектуальної міграції потребує комплексного підходу, що включає удосконалення законодавства, інституційної спроможності, створення цифрової інфраструктури та розвиток програм співпраці з діаспорою [3].

Запропонована інтегративна модель збалансованої політики управління інтелектуальною міграцією дозволяє трансформувати потенційні ризики "відпливу мізків" у можливості для розвитку через механізми "притоку" та "циркуляції" знань. Реалізація збалансованої політики управління інтелектуальною міграцією потребує координації зусиль на національному, регіональному та глобальному рівнях, а також активного залучення різноманітних стейкхолдерів, включаючи уряди, міжнародні організації, приватний сектор, академічні інституції та діаспоральні спільноти.

Список використаних джерел

1. Docquier F., Rapoport H. Brain drain and economic growth: evidence of productivity growth from brain circulation. *Journal of Economics and Development*. 2021. Vol. 14(3). P. 287-312. URL: <https://doi.org/10.17979/ejge.2021.10.2.7831>

2. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (A/RES/70/1). New York: UN, 2015. 35 p. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

3. Кількість українців та їх міграція в умовах війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrainciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html>

УДК 330.46:004.738.5

ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

КРИСТИНА МИХАЙЛОВА

Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова,

Україна

kris_1107@ukr.net

Цифровізація стала однією з ключових характеристик сучасного етапу розвитку суспільства, що зумовило фундаментальні зміни у всіх сферах життєдіяльності. Цифрова економіка як форма функціонування економічних систем на основі

використання цифрових технологій забезпечує нові можливості для прискорення економічного зростання, формування інноваційного середовища та підвищення конкурентоспроможності держав і підприємств. Водночас цифровізація впливає не лише на економічні показники, а й на соціальні процеси, породжуючи як нові можливості, так і низку ризиків, що потребують системного аналізу у контексті забезпечення сталого розвитку суспільства.

Сталий розвиток як концепція передбачає баланс між економічними, соціальними та екологічними цілями розвитку. Цифрова економіка, будучи каталізатором економічних трансформацій, має потенціал як сприяти досягненню цілей сталого розвитку, так і створювати додаткові бар'єри на цьому шляху. Серед основних соціальних викликів цифровізації слід виокремити поглиблення цифрової нерівності, нерівномірний доступ до цифрових ресурсів, ризики цифрової дискримінації, а також загрози порушення етичних стандартів у цифровому середовищі.

Аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про те, що цифрова економіка розглядається переважно як інструмент економічного зростання та підвищення ефективності господарських систем. Зокрема, у вітчизняній літературі основна увага зосереджується на інституційних аспектах цифрових трансформацій, модернізації економічних процесів та підвищенні конкурентоспроможності національних економік [1]. Разом із тим соціальний вимір цифрової економіки, її вплив на забезпечення інклюзивності, розвиток людського капіталу, дотримання етичних стандартів та формування соціальної справедливості залишається фрагментарно дослідженим.

Визначальним аспектом впливу цифрової економіки на соціальні процеси є проблема цифрової нерівності, яка проявляється у нерівномірному доступі різних груп населення до цифрових благ, послуг та інформаційних ресурсів. Цифрова нерівність зумовлюється як технічними, так і соціально-економічними чинниками: відсутністю цифрової інфраструктури у віддалених регіонах, недостатнім рівнем цифрових компетенцій населення, економічною недоступністю цифрових продуктів та послуг для соціально вразливих груп.

Крім того, цифрові трансформації супроводжуються зміною ринкових стратегій та споживчих практик, що впливає на поведінкові моделі населення та характер соціально-економічних відносин [2]. Відбувається трансформація ринку праці, що проявляється у зростанні дистанційної зайнятості, появі нових професій та водночас – витісненні традиційних форм зайнятості. Це створює як можливості для розширення соціальної мобільності, так і ризики цифрового безробіття та поглиблення соціальної поляризації.

Цифрова економіка також впливає на доступ до освітніх послуг та розвиток людського капіталу. З одного боку, цифровізація сприяє розширенню можливостей для навчання та підвищення кваліфікації, доступу до знань незалежно від місця проживання. З іншого боку, нерівність у доступі до цифрових технологій та недостатній рівень цифрових компетенцій населення можуть стати бар'єром для реалізації цих можливостей.

Значного значення набувають також етичні аспекти цифрової економіки, зокрема питання захисту персональних даних, забезпечення інформаційної безпеки, запобігання цифровій дискримінації та маніпуляціям. Недотримання етичних

стандартів у цифровому середовищі може призвести до порушення прав людини, втрати довіри до цифрових платформ та посилення соціальної напруги.

Проведений аналіз дозволяє систематизувати як позитивні, так і негативні соціальні ефекти цифрової економіки у контексті сталого розвитку. Позитивні ефекти включають розширення доступу до освітніх, медичних, фінансових та соціальних послуг; створення нових можливостей для зайнятості та професійного розвитку; розвиток цифрової культури та компетенцій населення; підвищення соціальної мобільності. Негативні ефекти проявляються у поглибленні цифрової нерівності; ризиках цифрової дискримінації; загрозах цифрової ізоляції окремих груп населення; порушенні етичних стандартів та інформаційної безпеки.

З метою мінімізації соціальних ризиків цифровізації та максимізації її потенціалу для забезпечення сталого розвитку суспільства доцільним є формування цілісної політики цифрових трансформацій, яка б поєднувала економічні, соціальні та етичні аспекти. У цьому контексті актуальним є створення структурних моделей цифрової економіки, що враховують соціальні індикатори сталого розвитку, принципи цифрової етики та механізми забезпечення інклюзивності [3].

У межах проведеного дослідження було розроблено концептуальну модель цифрової економіки в контексті сталого розвитку суспільства, яка включає п'ять ключових компонентів: цифрову інфраструктуру, цифрові компетенції, соціальну інклюзію, етичні стандарти та інституційні механізми. Взаємозв'язок між цими компонентами формує системний підхід до інтеграції цифрової економіки у пріоритети сталого розвитку та забезпечує можливості для подолання соціальних бар'єрів цифрових трансформацій.

Особливої уваги у процесі формування політик цифрової трансформації потребує врахування соціального контексту впливу цифрової економіки. Дослідження зарубіжних науковців підтверджують, що ефекти цифрової економіки на сталий розвиток є неоднорідними та залежать від соціально-економічних умов конкретних країн і регіонів [4]. Це вимагає розробки диференційованих стратегій цифровізації, орієнтованих на забезпечення соціальної інклюзії, подолання цифрової нерівності та розвиток людського капіталу.

Розвиток цифрової економіки є визначальним чинником трансформації сучасного суспільства, створюючи як нові можливості для досягнення цілей сталого розвитку, так і численні соціальні виклики та ризики. Цифрові трансформації сприяють підвищенню доступності послуг, розширенню можливостей соціальної мобільності, розвитку людського капіталу. Водночас нерівномірний доступ до цифрових ресурсів, цифрова нерівність, загрози інформаційної безпеки та порушення етичних стандартів можуть стати перешкодою для реалізації принципів соціальної справедливості та інклюзивності.

Проведене дослідження підтверджує необхідність інтеграції соціального виміру у стратегії цифрової трансформації суспільства з урахуванням пріоритетів сталого розвитку. Подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на поглиблене вивчення соціальних ефектів цифрової економіки, аналіз ефективності інституційних механізмів подолання цифрової нерівності та розробку практичних рекомендацій щодо формування етичних стандартів цифрової взаємодії.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави: колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 364 с. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27824/1/1%20Алексєєнко_Лелюк_Полтініна_МОНОГРАФІЯ.pdf
2. Гуржій Н.М., Назарова С.О., Васирина О. Р. (2024). Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024, № 30. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1037>
3. Трохимець О., Томарева-Патлахова В., Семенов А. (2024). Цифрова економіка та трансформація традиційних індустрій: виклики та можливості інституціоналізації цифрової економіки. *Економіка та суспільство*, 2024, № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-168>
4. Xiaoya Ma, Xiaying Feng, Dandan Fu, Jin Tong, Ming Ji. How does the digital economy impact sustainable development? – An empirical study from China. *Journal of Cleaner Production*. 2024, vol. 434. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623042373>

УДК: 336

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

ОЛЬГА РИМАР, АНДРІЙ ОСТРЯНСЬКИЙ, НАЗАР ЗАЛОГА

*Нововолинський навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Західноукраїнського національного університету, Україна
helgga453@gmail.com*

У сучасних умовах світової економіки та зростаючих глобальних викликів, пов'язаних із трансформаційними процесами у фінансовій сфері, цифровізацією фінансових послуг, розробкою і запровадженням цифрових валют, фінансова грамотність населення стає важливим чинником забезпечення соціально-економічної стабільності держави. Високий рівень фінансової обізнаності сприяє формуванню раціональної фінансової поведінки громадян, зниженню рівня боргового навантаження, зростанню добробуту домогосподарств і зміцненню фінансової та банківських систем загалом.

Рівень фінансової грамотності громадян істотно впливає на те, як вони витрачають власні фінансові ресурси, чи уміють їх оптимально заощаджувати, раціонально використовувати, виправдано залучати позикові кошти, уникати фінансового шахрайства, зберігати фінансову стабільність та підвищувати власні доходи [1, с.26].

Загалом Україна у цій сфері не стоїть осторонь, і усіляко, на усіх рівнях, намагається реалізовувати програми підвищення рівня фінансової грамотності серед усіх вікових категорій населення.

Незважаючи на позитивні зрушення, рівень фінансової грамотності українського населення залишається нижчим за середньоєвропейські показники. За результатами

дослідження OECD/INFE (2023), Україна демонструє середній індекс фінансової грамотності на рівні 12,3 балів із 21 можливого, що свідчить про наявність серйозних структурних проблем у сфері фінансової освіти. Особливе занепокоєння викликає низький рівень фінансової обізнаності серед молоді, пенсіонерів та осіб із низьким рівнем доходів [2].

До ключових проблем у цій сфері належать:

- відсутність системної державної політики з розвитку фінансової грамотності на всіх рівнях освіти;
- обмежений доступ до якісних освітніх ресурсів, зокрема у сільських регіонах;
- недостатня мотивація громадян до самостійного підвищення рівня фінансової обізнаності;
- поширення фінансових шахрайств, що посилює недовіру до фінансових інституцій.

Упродовж останніх років, незважаючи на воєнні дії, в Україні відбувається поступова інституціалізація підходів до підвищення фінансової грамотності як пріоритету державної соціально-економічної політики [3, с.42]. Так, у 2020 році, за ініціатииви Національного банку України та за підтримки міжнародних партнерів, була розроблена Національна стратегія фінансової грамотності до 2025 року, а у 2023 році її було оновлено та подовжено до 2030 року. Ця стратегія є своєрідним орієнтиром, що визначає напрями, механізми та цільові напрями формування фінансової обізнаності серед усіх верств населення.

Згідно зі Стратегією розвитку фінансової грамотності до 2030 року, визначено п'ять стратегічних цілей:

1. Фінансова освіта упродовж життя – створення умов для безперервного доступу до знань, з урахуванням вікових, соціальних та регіональних особливостей.
2. Інституційна взаємодія – формування ефективної взаємодії між державними органами, фінансовими установами, освітніми закладами та громадськими організаціями.
3. Довіра до фінансових інституцій – посилення прозорості, підзвітності та відкритості ринку фінансових послуг.
4. Розвиток цифрової фінансової грамотності – з урахуванням викликів та цифрових інновацій у економіці.
5. Оцінка ефективності впроваджених заходів – систематичний моніторинг, відстеження позитивних зрушень та адаптація політики [4, с. 28].

Реалізація стратегії передбачає використання інтерактивних навчальних платформ, інформаційних кампаній, вебінарів, теле- та радіопередач, а також партнерських проєктів із міжнародними організаціями (USAID, GIZ, UNICEF, Світовий банк).

Забезпечення сталого розвитку держави в умовах сучасних викликів неможливе без підвищення фінансової обізнаності громадян. Необхідною умовою для досягнення цієї мети є комплексний підхід, що поєднує державну підтримку, освітні ініціатииви, цифровізацію та участь громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Гриценко А.А. Сучасні тенденції розвитку фінансової грамотності в Україні // Фінанси України. – №4. – С. 18–32. – 2022.

2. Світовий банк. Financial Capability Surveys around the World: Why Financial Literacy Matters. – Washington, DC: World Bank Group. – 2022.

3. Дорошенко С.М., Лісогор Л.С. Цифровізація та фінансова грамотність: виклики для України // Економічний часопис-XXI. – № 1–2(181). – С. 40–45. – 2020.

4. Національний банк України. Звіт про стан фінансової грамотності населення України у 2023 році. – Київ: НБУ. – 36 с. – 2023.

УДК 352

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

ДМИТРО СЕРГІЄНКО¹, ОЛЕКСАНДР ФУРСІН²

Запорізький національний університет, Україна
dserg4343@gmail.com, ² public.admin.znu@gmail.com

У сучасному світі технологічні інновації відіграють вирішальну роль у процесах державного управління. Одним із ключових напрямів є інформатизація місцевої влади із залученням штучного інтелекту (ШІ), що сприяє ефективнішому прийняттю управлінських рішень та сталому розвитку громад. Використання цифрових технологій у сфері місцевого самоврядування забезпечує швидкий доступ до інформації, автоматизацію адміністративних процесів і підвищення рівня прозорості прийняття рішень.

Зростання ролі ШІ у державному управлінні зумовлене необхідністю адаптації до сучасних викликів, таких як урбанізація, екологічні загрози, потреба в оперативному прийнятті рішень та забезпеченні сталого розвитку громад.

Цифровізація адміністративних процесів дає змогу підвищити прозорість, ефективність та доступність послуг для громадян. Впровадження інтелектуальних систем управління дозволяє оптимізувати ресурси, автоматизувати рутинні завдання та покращити комунікацію між владою та громадянами [1].

Цей підхід є важливим з огляду на необхідність зменшення бюрократичних процедур та підвищення рівня цифрової грамотності серед посадовців. Однак існують виклики, пов'язані із забезпеченням кібербезпеки та подоланням технологічного розриву між різними регіонами. Крім того, існує проблема впровадження нових технологій у традиційні адміністративні структури, що потребує відповідної підготовки кадрів і фінансових ресурсів.

ШІ забезпечує аналіз великих обсягів даних, що дає змогу прогнозувати ризики, оцінювати соціально-економічний стан регіонів та пропонувати оптимальні рішення. Використання алгоритмів машинного навчання сприяє персоналізованому підходу до розвитку територій та ефективному управлінню міською інфраструктурою [2].

Використання ШІ в управлінні відкриває нові можливості для аналізу великих масивів даних і формування оптимальних стратегій розвитку. Проте слід враховувати необхідність етичного використання цих технологій та уникнення упередженості в алгоритмах прийняття рішень. Важливим аспектом є також питання конфіденційності даних громадян, які можуть використовуватися для навчання алгоритмів ШІ.

Інтеграція ІІІ у сферу місцевого самоврядування сприяє досягненню цілей сталого розвитку за рахунок ефективного управління природними ресурсами, розвитку «розумних міст» та впровадження екологічно безпечних технологій. Штучний інтелект також використовується для моделювання соціально-економічних процесів та підвищення якості життя населення [3].

ІІІ може значно покращити ефективність сталого розвитку, але важливо розуміти потенційні ризики, пов'язані з енергоспоживанням технологій, соціальними наслідками автоматизації та необхідністю регулювання цифрових інновацій у публічному секторі. Використання ІІІ може сприяти покращенню міського планування, моніторингу екологічного стану та зменшенню викидів CO₂ через оптимізацію транспортних потоків.

Подальше впровадження ІІІ у місцеве самоврядування має враховувати як технологічні, так і соціально-економічні аспекти. Основними напрямками досліджень у цій сфері стають:

- Вплив на ринок праці. Автоматизація рутинних завдань може скоротити потребу в деяких професіях, але водночас створити нові робочі місця у сфері розробки, впровадження та обслуговування ІІІ-рішень.
- Правове регулювання. Важливим аспектом є розробка законодавчої бази, яка гарантуватиме безпеку, відповідальність і прозорість у використанні штучного інтелекту в управлінні.
- Етичні аспекти. Алгоритми ІІІ можуть мати упередженість, що впливатиме на прийняття управлінських рішень. Тому важливо розробити механізми контролю та пояснюваності рішень, ухвалених системами ІІІ.
- Кібербезпека. Використання цифрових технологій потребує посилення заходів безпеки для запобігання витокам даних і кібератакам на державні інформаційні системи.
- Доступність технологій. Важливо забезпечити рівний доступ до цифрових послуг для всіх громадян, незалежно від їхніх технічних навичок чи місця проживання.

Вивчення цих аспектів дозволить ефективно інтегрувати ІІІ у систему місцевого управління, забезпечивши його соціальну відповідальність і користь для громади.

Використання ІІІ та цифрових технологій у місцевому управлінні сприяє прозорості, ефективності та сталому розвитку суспільства. Подальше впровадження інновацій у державне управління є необхідним кроком для формування стійких і розвинених територіальних громад. Важливим є розроблення комплексних стратегій цифрової трансформації, що включають регулювання використання ІІІ, підготовку кадрів та забезпечення кібербезпеки.

Проте необхідно враховувати, що впровадження штучного інтелекту в місцеве самоврядування потребує ретельного правового регулювання, оскільки важливим є баланс між автоматизацією процесів і збереженням контролю з боку людини. Також слід враховувати потреби громадян, які можуть не мати достатньої цифрової грамотності, що вимагає реалізації навчальних програм та створення доступних цифрових платформ. Тільки комплексний підхід дозволить зробити інформатизацію місцевого управління дійсно ефективним інструментом сталого розвитку суспільства.

Список використаної літератури

1. Карпенко О., Васюк Н., Осьмак А. "Штучний інтелект як цифровий інструмент проєктного підходу в місцевому самоврядуванні". SEDU, 2024. URL: https://sedu.kneu.edu.ua/article/view/sedu_55_2024_189_200

2. Rudenko O., Zaika O., Varynskyi V., Kulchii I., Myroshnychenko A. "Digitization of local self-government based on the use of artificial intelligence in the context of sustainable development". Learning Gate, 2024. URL: <https://learning-gate.com/index.php/2576-8484/article/view/2263>

3.Мацерук А. "Застосування штучного інтелекту в контексті сталого розвитку громад". ELAR KhmNU, 2024. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/92f336c2-75a7-4514-a809-0e3d3b56c952>

УДК502.131.1

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК УМОВА РІВНОГО ДОСТУПУ ДО МОЖЛИВОСТЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ТЕТЯНА СОЛОМЧАК

*Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій, Україна
Solomchak1@ukr.net*

У сучасному світі інформаційні технології проникають у всі сфери життя, впливаючи на економічну, соціальну та культурну діяльність людини. Низький рівень цифрової грамотності може стати бар'єром для отримання якісної освіти, пошуку роботи, ведення бізнесу чи доступу до державних послуг. Тому формування та розвиток цифрових навичок є необхідною умовою для гармонійного включення кожного громадянина у цифрове суспільство.

Цифрова грамотність – це набір знань та навичок, які дозволяють людині ефективно взаємодіяти з цифровими технологіями, розуміти їх природу та використовувати їх у різних аспектах життя [1, с.495]. Вона передбачає не лише технічну компетентність, а й критичне осмислення інформації, безпечну поведінку у цифровому середовищі та здатність адаптуватися до технологічних змін. У контексті сталого розвитку цифрова грамотність сприяє зменшенню цифрової нерівності, формуванню інклюзивного суспільства та підвищенню конкурентоспроможності держави на міжнародному рівні.

Цифрова грамотність включає цифрове споживання і цифрові компетенції [2, с.206]. Цифрове споживання передбачає усвідомлене та відповідальне використання цифрових технологій, що охоплює навички безпечного користування інтернет-ресурсами, захисту персональних даних та критичного аналізу інформації. Цифрові компетенції стосуються здатності створювати, обробляти та ефективно використовувати цифровий контент у професійній та особистій діяльності. Розвиток обох складових є важливим для забезпечення рівних можливостей доступу до ресурсів, послуг та знань, що є основою сталого розвитку суспільства. Цифрова грамотність також включає вміння захищати персональні дані та протидіяти кіберзагрозам, що є особливо важливим у сучасному інформаційному суспільстві.

Дослідження «Цифрова грамотність в Україні 2023», проведене з ініціативи Міністерства цифрової трансформації за підтримки швейцарсько-української

Програми EGAP, підтверджує позитивну динаміку зростання рівня цифрової грамотності населення. З 2019 до 2023 року частка інтернет-користувачів у загальній структурі населення збільшилась на 8% і наразі становить 94% [3]. Це свідчить про значне покращення доступу громадян до цифрових технологій, що є важливою умовою сталого розвитку. Завдяки цьому більше людей можуть користуватися онлайн-освітою, дистанційною зайнятістю та цифровими державними послугами, що сприяє соціальній рівності та економічному зростанню.

Станом на 2023 рік цифрові навички має 93% населення України, що на 8% більше, ніж у 2019 році [3]. Таке зростання демонструє підвищену готовність громадян до використання цифрових технологій у повсякденному житті та професійній діяльності. Це сприяє підвищенню продуктивності праці, розширенню можливостей для працевлаштування та активному розвитку цифрової економіки. Крім того, високий рівень цифрових навичок населення є основою для інновацій та технологічного прогресу, що є невід'ємною частиною сталого розвитку.

Водночас, незважаючи на зростання цифрових компетенцій, 59,6% громадян стикалися з проблемами безпеки через використання інтернету, що свідчить про зростання випадків кіберзагроз на 13,9% порівняно з 2021 роком [3]. Це вказує на необхідність не лише розширення цифрових навичок, а й посилення кібербезпеки, що є критичним аспектом сталого розвитку. Безпечне цифрове середовище є запорукою довіри до технологій, що впливає на стабільність економіки, ефективність електронного врядування та соціальну згуртованість. Відсутність належної цифрової безпеки може нівелювати переваги цифровізації, оскільки громадяни, стикаючись із загрозами, можуть втрачати довіру до технологій і обмежувати свою цифрову активність.

Загалом, результати дослідження демонструють, що підвищення рівня цифрової грамотності позитивно впливає на доступ до освітніх, економічних та соціальних можливостей, що є ключовим аспектом сталого розвитку. Водночас загрози цифрової безпеки вимагають подальшого вдосконалення освітніх програм, спрямованих на формування навичок критичного мислення, захисту персональних даних та відповідального користування цифровими технологіями. Забезпечення безпечного цифрового середовища сприятиме мінімізації ризиків та підвищенню довіри громадян до технологій, що, у свою чергу, стимулюватиме їхню активну участь у цифровій економіці та суспільному житті.

Таким чином, цифрова грамотність є фундаментальним елементом розвитку сучасного суспільства, що гарантує рівні можливості для всіх громадян у цифрову епоху. У контексті сталого розвитку цифрова грамотність є не лише особистою компетенцією, а й важливим фактором соціального прогресу. Вона сприяє економічному зростанню, підвищенню якості життя, розширенню можливостей для працевлаштування та доступу до соціальних благ. Державні та приватні ініціативи з підвищення цифрової грамотності мають бути спрямовані не лише на розширення доступу до технологій, а й на забезпечення їх безпечного та відповідального використання.

Список використаних джерел

1. Олянич В. В., Березан В. І., Погребняк М. Г. Роль освіти та підготовки в розвитку цифрової грамотності та підвищенні рівня цифрової інклюзії. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 4. С. 490-502.

2. Уманець Н. А. Цифрова грамотність як інструмент включення людей похилого віку у сучасне суспільство. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2023. № 3. С. 203-211.

3. Цифрова грамотність в Україні 2023. Дія.Цифрова громада. URL: <https://hromada.gov.ua/research/cifrova-gramotnist-v-ukrayini-2023> (дата звернення 01.04.2025).

УДК 330.5

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ СФЕРИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

ІРИНА ФАДЄЄВА

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
i.fadyeyeva@gmail.com*

Процес цифровізації національних економік у світі відбувається під впливом таких основних драйверів: посилення конкуренції країн та економічних співтовариств на міжнародних ринках, пряма взаємодія у економічних, політичних та соціальних структурах, посилення ролі кліматичної проблеми та зміщення точок економічного зростання у азійські країни.

У таких умовах перед кожною державою стоїть завдання щодо формування сприятливих умов для максимізації соціального та економічного ефекту, якого країна може досягти на регіональному, національному та глобальному рівнях в умовах глобального розвитку цифрової економіки.

Пріоритетним напрямом у розвитку глобального стратегічного цілепокладання провідних країн світу стає стійка конкурентоспроможність, яка безпосередньо залежить від процвітання та збереження темпів розвитку національної цифрової економіки, а також підтримки з боку держав компаній-учасників глобальних ринків.

Така позиція характерна для США, які мають глобальні амбіції на світовому ринку, закріплені у програмі «Порядок денний цифрової економіки» [1] та «Зеленій книзі з питань активізації розвитку інтернету речей у США» [2].

У ЄС у рамках програми S3P-Industria, здійснюється координація зусиль європейських країн, які беруть участь у розробці портфеля інвестиційних проєктів у галузі «Розумної спеціалізації». Розумна спеціалізація допомагає ЄС не лише скоординовано розвивати пріоритетні технологічні напрямки, але й підтримувати глобальну конкурентоспроможність своїх технологій [3].

Китай, як найбільший у світі експортер товарів, найбільший ринок електронної комерції та одна з найактивніших країн із залучення венчурних інвестицій у цифрові технології, також закріпив питання міжнародної конкуренції у своїх стратегічних документах: стратегії «Цифровий Китай», черговому п'ятирічному плані і державній стратегії «Made in China 2025». Документи спрямовані на повну переорієнтацію економіки Китаю від економіки масштабу до економіки технологій та інновацій,

модернізацію китайської промисловості, нарощування власного інноваційного капіталу.

Цільове бачення Австралії [4] також піднімає питання глобальної конкурентоспроможності країни у світових масштабах, при цьому цифрові технології розглядаються не тільки як інструмент забезпечення економічних цілей, а й нових соціальних можливостей.

Питання конкурентоспроможності цифрової економіки країни доповнюються стратегічним визначенням пріоритетних секторів і технологій, які здатні забезпечити лідерські позиції країни на глобальному ринку. Якщо США визначають широкий спектр технологій (Інформаційні комп'ютерні технології, електронна комерція, інтернет речей), в яких за допомогою різних інструментів підтримуються американські компанії, то країни ЄС йдуть шляхом територіальної спеціалізації.

Німеччина, зокрема, чітко визначила для себе позицію лідера постачальників промислового обладнання для Industry4.0, що має забезпечити розвиток конкурентоспроможності країни як виробничої локації, у тому числі за рахунок того, що країна поставила перед собою мету щодо опрацювання питань стандартизації.

Великобританія займає позицію щодо формування сприятливих умов для залучення міжнародного інноваційного та цифрового бізнесу, компетенцій та капіталу в країну. Крім того, як міжнародний лідер з надання електронних державних послуг, одним із своїх стратегічних пріоритетів заявляє збереження позицій у галузі цифровізації державного управління та державних послуг.

Враховуючи, що енергетична сфера є пріоритетною у розвитку економіки сталого розвитку, на тренд цифровізації національних економік у енергетиці накладаються внутрішньогалузеві тренди, зумовлені як швидким розвитком нових цифрових рішень та технологій, високим рівнем значущості кліматичного питання, так і трансформацією інституційних рамок та архітектур енергосистем.

У ряді країн ключовим драйвером цих змін стало прагнення до низьковуглецевої економіки та зменшення залежності від поставок викопного палива. Такі ключові зміни у енергетичній сфері характеризується фахівцями як Енергетичний перехід.

Найбільш яскраво Енергетичний перехід проявляється у електроенергетиці, і саме у цій галузі є найбільша кількість цифрових ініціатив, проектів, нормативно-правових актів та стратегічних документів у галузі цифровізації енергетичної сфери.

Виокремлюють такі драйвери Енергетичного переходу - так звані 3D - Decarbonization-декарбонізацію, Digitization-цифровізацію і Decentralization-децентралізацію. Ці процеси багато в чому доповнюють та посилюють один одного.

Досягнення амбітних цільових показників з вироблення електроенергії від ВДЕ у ЄС, а саме: 50% до 2030 року і 100% до 2050 року, неможливе без масштабної інтеграції відновлюваних джерел енергії – як великих вітряних і сонячних електростанцій, так і невеликих, що значно збільшує кількість активних учасників енергетичного ринку. Поширення невеликих джерел ВДЕ та накопичувачів, потребує розвитку технологій розподіленої енергетики та якісного переходу до побудови та управління інтелектуальними розподільчими електричними мережами.

Високі темпи декарбонізації, у тому числі нафтогазового комплексу, спричиняють підвищення темпів децентралізації. Гнучке управління, надання

широкого спектру послуг та сервісів та підтримання надійності у таких складних, транзактивних системах можливе лише за допомогою цифрових технологій.

Для розвинених країн ключовим цільовим орієнтиром стає надання можливості максимального вибору споживачами енергетичних ринків. Базовою умовою і загальною рисою усіх енергетичних цифрових стратегічних пріоритетів стають системи інтелектуального обліку. І хоча пілотною галуззю для цього, як правило, обирається електроенергетика, політика багатьох держав передбачає надалі масштабування систем розумного обліку також у теплопостачанні, газопостачанні, а також формування єдиного енергосервісного простору.

Так, у ЄС прийнято пакет законодавчих заходів «Чиста енергія для всіх європейців» [5] та Європейський стратегічний план з енергетичних технологій [6] ставлять споживача у центр, включають цілі щодо забезпечення підвищення кількості активних гравців серед мешканців ЄС у децентралізованій та цифровій енергосистемі, як виробників «чистої» енергії та енергоресурсів і змінюють поведінку під впливом ринкових сигналів.

На національному рівні США особлива увага приділяється інтелектуальним енергосистемам. Ці теми знаходять своє відображення як у документах зі стандартизації, так і у стратегічних та програмних документах. Ще у 2015 році Міністерством енергетики США було розроблено GridWise Transactive Energy Framework [7].

Автоматизація та інтелектуальний облік на всіх рівнях призводить до експоненційного зростання обсягу даних, що генеруються, формування нових ринків і учасників, у тому числі тих, що спеціалізуються на інформаційних технологіях та мобільній комунікації. Системи інтелектуального обліку стають базою для розвитку інтернету речей, дозволяючи формувати з розрізнених невеликих споживачів та виробників активних учасників через агрегацію та управління попитом, самоорганізацію, децентралізацію. Поряд із викликами щодо забезпечення системної надійності, відкриваються можливості щодо підвищення енергоефективності, екологічності та оптимізації енергетичної сфери.

Енергетична сфера, на відміну телекомунікаційної промисловості, і навіть фінтех, належить до консервативних галузей щодо впровадження цифрових технологій. Це пов'язано з тривалістю повернення інвестицій, а також високою значущістю у контексті національної безпеки та соціального благополуччя, питань надійності енергопостачання та енергетичної безпеки.

Для нафтогазової галузі також характерним є як посилення конкуренції на світових енергетичних ринках, так і активне використання неекономічних (політичних) методів конкуренції. Цей фактор підвищує невизначеність ринкової ситуації та посилює коалітизацію та конкуренцію гравців [8]. Цифрова трансформація нафтогазової галузі відбувається на тлі підвищення рівня виснаження родовищ, що експлуатуються, зниження темпів розвідки запасів, підвищення трудомісткості розробки нових родовищ, геологічно складних та віддалених від центрів видобутку, а також волатильності та політизування світового ринку вуглеводнів.

Згідно з оцінками експертів, існуючі цифрові технології можуть забезпечити зниження витрат на видобуток вуглеводнів орієнтовно на 10-20%. Крім того,

нафтогазові ресурси, що видобуваються, можуть бути збільшені приблизно на 5% по всьому світу.

Згідно зі звітом Міжнародної Енергетичної Агенції, потенційний вплив цифровізації у нафтогазовому секторі, ймовірно, буде найбільшим для ресурсів нафти і сланцевого газу, які важко видобувати, при цьому повна і часткова автоматизація процесів транспортування та збутової діяльності, а також зміна корпоративних процесів також внесе істотний внесок в оптимізацію бізнес-процесів галузі [9].

Як показало дослідження, цифровізація не є пріоритетною метою економічної політики Євросоюзу, вона є ефективним інструментом забезпечення кліматичних, політичних та економічних цілей сталого розвитку. Під керівництвом Європейської комісії сформовано 10 ключових пріоритетних напрямів розвитку, найважливішими з яких у контексті дослідження є Енергетичний союз та клімат, а також Єдиний цифровий ринок[10]. Основний курс на формування Єдиного цифрового ринку та міжіндустріального цифрового середовища, а також амбітні цілі з Енергетичного переходу на «чисту енергетику» ґрунтуються на усуненні внутрішніх обмежень для торгівлі, забезпеченні декарбонізації економіки та зниженні впливу енергетики на навколишнє середовище.

Отже, розвиток цифровізації у енергетичній сфері України залежить від створення цифрової екосистеми, а саме: сучасної нормативно-правової бази, галузевих стандартів, інвестиційної привабливості цифрових проектів та країни загалом, сприйнятливості технологій потенційними споживачами, наявності підготовлених кадрів, технологічної інфраструктури та безпечного кіберпростору, цифрової трансформації державного управління.

Зважаючи на інтелектуальний потенціал та наявні розробки у галузі цифровізації державного управління, економіки, а також орієнтованість на вступ до ЄС, Україна має усі шанси стати однією з провідних країн у галузі цифровізації енергетичної сфери.

Список використаних джерел

- 1.Digital Economy Agenda. URL: <https://2014-2017.commerce.gov/news/blog/2015/11/commerce-departments-digital-economy-agenda.html>
- 2.Fostering the Advancement of the Internet of Things. URL: https://www.ntia.gov/files/ntia/publications/iot_green_paper_01122017.pdf
- 3.Digital Agenda for Europe.<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/64/digital-agenda-for-europe>
- 4.Australia's Tech Future». URL: <https://www.oecd-events.org/smart-data-and-digital-technology-in-education/session/3a5ec832-05fe-ec11-b47a-a04a5e7cf9da/australia-s-tech-future-delivering-a-strong-safe-and-inclusive-digital-economy>
- 5.Clean Energy for All Europeans. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Elearning_Clean_Energy_Package_032020%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Elearning_Clean_Energy_Package_032020%20(1).pdf)
- 6.Strategic Energy Technology Plan. URL: https://energy.ec.europa.eu/topics/research-and-technology/strategic-energy-technology-plan_en
- 7.GridWise Transactive Energy Framework. URL: https://gridwiseac.org/pdfs/te_framework_report_pnnl-22946.pdf

8. Digital Transformation Initiative Oil and Gas Industry World Economic Forum. – URL: <http://reports.weforum.org/sap-teched/wp-content/blogs.dir/94/mp/files/pages/files/dti-oil-and-gas-industry-white-paper.pdf>
9. Digitalization and energy 2017. – URL: <https://www.iea.org/digital/>
10. URL: https://ec.europa.eu/commission/priorities_en

УДК 368

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

МИХАЙЛО БРИК, МИКОЛА ЛЕВЧУК, ІВАН САПІЩУК

Західноукраїнський національний університет, Україна

michaelreferee@gmail.com

Сфера особистого страхування є важливим сегментом страхового ринку України, який перебуває під впливом несприятливих економічних умов, фінансових кризових явищ та суперечностей у процесі реформування. Негативні демографічні тенденції не застосовуються як інструмент для подолання таких тривалих соціальних проблем, як інвалідність, захворювання, травматизм та недостатній рівень медичного обслуговування.

Страхування від нещасних випадків є складовою як соціального, так і комерційного страхування. Воно поєднує в собі обов'язкове державне соціальне страхування та добровільне комерційне страхування, що покриває ризики виробничого травматизму та професійних захворювань, які можуть призвести до втрати працездатності.

Страхування від нещасних випадків поділяється на два основні види: обов'язкове та добровільне. Головною метою обов'язкового страхування є не лише забезпечення захисту окремих застрахованих осіб, а й створення загальної системи соціальної безпеки для всього суспільства.

За джерелами фінансування страхові внески можуть надходити як у рамках державного обов'язкового страхування, так і в межах добровільного страхування. Обов'язкове страхування від нещасних випадків охоплює значну частину населення та спрямоване на зниження фінансових ризиків, пов'язаних із травматизмом.

Наприклад, страхування від нещасних випадків на транспорті поширюється не лише на водіїв, механіків та кондукторів, а й на всіх пасажирів, за винятком тих, хто користується громадським транспортом.

У житті кожної людини можуть виникати ситуації, коли необхідне страхування автомобіля, життя чи медичне страхування. Однак, щоб отримати надійний захист, важливо правильно обрати страхову компанію.

Нижче представлено рейтинг провідних страхових компаній України:

Таблиця 1

Рейтинг компанії зі страхування життя на 2024 рік

1	ARX LIFE
2	МЕТЛАЙФ

3	УНІКА ЖИТТЯ
4	ТАС
5	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ
6	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС
7	КНЯЖА ЛАЙФ ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП
8	КД-ЖИТТЯ

Джерело: Insurance Top [1]

У сучасних економічних умовах України, попри наявність значних фінансових труднощів, питання соціального захисту населення залишається надзвичайно актуальним, особливо в аспектах пенсійного забезпечення, медичного обслуговування та захисту від нещасних випадків.

Система соціального захисту в країні стикається з численними викликами, зокрема у сфері пенсійного забезпечення, охорони здоров'я та страхування від травматизму. Найефективнішим способом вирішення цих проблем є розбудова дієвої національної системи соціального страхування [2].

Розвиток особистого страхування в Україні супроводжується низкою труднощів, що перешкоджають його ефективному функціонуванню та розширенню. Визначення цих проблем і пошук шляхів їх подолання є ключовими кроками для зміцнення страхового ринку та підвищення рівня захисту громадян.

Нижче наведено основні проблеми особистого страхування та можливі способи їх вирішення:

1. **Недостатній рівень страхової культури:** В Україні рівень усвідомлення важливості страхування серед населення залишається низьким. Багато громадян не повною мірою розуміють переваги страхових послуг, що знижує рівень довіри до страхових компаній. Для вирішення цієї проблеми необхідно активізувати просвітницьку діяльність, проводити інформаційні кампанії та підвищувати обізнаність населення щодо необхідності страхового захисту.

2. **Проблема шахрайства:** Сфера особистого страхування часто зазнає негативного впливу з боку недобросовісних страхувальників та страховиків, що спричиняє фінансові втрати та знижує довіру до страхової системи. Для мінімізації цих ризиків необхідно посилити державний контроль і нагляд за страховими компаніями, удосконалити регуляторну базу та впроваджувати сучасні механізми виявлення та запобігання страховому шахрайству.

3. **Недостатні стимули для страхування:** Багато громадян не вбачають реальної вигоди у придбанні страхового полісу, що знижує рівень добровільного страхування. Для підвищення його привабливості необхідно впроваджувати програми заохочення, такі як знижки, бонуси, спеціальні пропозиції та додаткові послуги, які зроблять страхові продукти більш доступними та вигідними для клієнтів.

4. **Низький рівень фінансової грамотності:** Значна частина населення не володіє необхідними знаннями щодо фінансових інструментів, зокрема страхових продуктів, що ускладнює їхній свідомий вибір та управління страховими полісами.

Вирішити цю проблему можна шляхом запровадження освітніх програм з фінансової грамотності, організації тренінгів, семінарів та інформаційних кампаній, які допоможуть громадянам краще розуміти принципи страхування та ефективно користуватися його можливостями.

Щоб розв'язати ці проблеми, необхідно налагодити співпрацю між урядовими структурами, страховими компаніями та громадськими організаціями. Важливо створити сприятливе законодавство для розвитку індивідуального страхування, а також проводити інформаційно-просвітницькі кампанії для підвищення рівня обізнаності населення про страхування та фінансову грамотність. Крім того, слід покращити систему нагляду та контролю за діяльністю страховиків, щоб запобігти шахрайству та нечесній практиці.

Список використаних джерел

1. Insurance TOP. Журнал про страхування та іншуртех. 2024. 4 (100). URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/23/9/72> (дата звернення: 24.03.2024 р.).
2. Марценюк О.В. Стан та перспективи розвитку особистого страхування в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 14. С. 114-121. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.14.114 (Дата звернення: 25.03.2025 р.)

УДК 502.131.1:338.1(477)

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

СОФІЯ ОТРОДА, ОЛЕНА КОРОГОДОВА

*Національний технічний університет України “КПІ імені Ігоря Сікорського”,
Україна*

sofia.otroda23@gmail.com

Екологічні виклики сьогодення мають системний характер і охоплюють усі сфери суспільного розвитку. Україна, ухваливши Стратегію сталого розвитку до 2030 року, визначила низку ключових цілей, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки. Водночас спостерігається суттєве розходження між стратегічними орієнтирами та фактичним станом довкілля.

До 2030 року передбачено забезпечення доступу до якісної питної води по всій країні. Наразі лише 35% сільського населення мають централізоване водопостачання, а у 14,5% досліджених проб виявлено відхилення від санітарно-хімічних норм. Щорічно в водойми скидається близько 280 млн м³ недостатньо очищених стічних вод. Лише 5% водних об'єктів мають добрий екологічний статус.

У сфері енергетики Стратегія передбачає скорочення енергоємності на 60% та досягнення 25% частки відновлюваних джерел у загальному споживанні. Реальний стан значно відстає: розвиток ВДЕ сповільнився, до 7% виробленої «зеленої» електроенергії не інтегрується в мережу, а програми енергоефективності залишаються маломасштабними.

Розвиток міської екологічної інфраструктури також відстає від запланованого. Щороку в Україні утворюється понад 8 млн тонн твердих побутових відходів, із яких переробляється лише близько 20%. Роздільне сортування охоплює не більше 8%

населення при цільовому показнику 50%. Значна частина полігонів перевантажена або функціонує без дотримання нормативів.

Незважаючи на декларацію про перехід до циркулярної економіки, щорічно на одну особу припадає понад 147 кг відходів. Лише 42% з них придатні до переробки, але фактичне використання вторинної сировини є низьким. Відсутність просвітницької роботи з населенням також перешкоджає зміні моделей споживання.

Україна задекларувала скорочення викидів парникових газів на 60% від рівня 1990 року. Проте викиди зменшуються переважно за рахунок зниження промислового виробництва, а не системної декарбонізації. Додатковим негативним чинником стали бойові дії, які спричинили значні обсяги викидів унаслідок руйнування промислових об'єктів і лісових пожеж. Система моніторингу викидів і кліматичних ризиків досі не запроваджена у повному обсязі.

Збереження екосистем суші залишається викликом. Із запланованих 20% площі країни, що мали б бути охоплені природоохоронними заходами, наразі охоплено лише 8,3%. Війна поглибила деградацію лісів, степів, прибережних і сільськогосподарських територій. Частина шкоди — незворотна або потребує тривалого відновлення.

Наявний стан реалізації екологічних цілей Стратегії до 2030 року свідчить про переважно декларативний характер багатьох ініціатив. Системне відставання від орієнтирів обумовлене як об'єктивними (війна, фінансова нестабільність), так і структурними причинами — інституційною слабкістю, відсутністю ефективних механізмів реалізації та моніторингу. Без корекції стратегічного підходу екологічна складова сталого розвитку залишатиметься вразливою й незахищеною.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року – Київ, 2017. – 112 с.
URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf
2. Цілі Сталого Розвитку: Україна. НАЦІОНАЛЬНА ДОПОВІДЬ – Київ, 2017. – 176 с.
URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/natsionalna-dopovid-csr-Ukrainy.pdf>
3. ЗАВДАННЯ ТА ІНДИКАТОРИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ НА ПЕРІОД ДО 2030 РОКУ Міністерство економіки України. – Київ, 2024. – 110 с. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/ind.80/bookmtd-goalsalbum110pagesok-3.pdf>
4. Цілі сталого розвитку та Україна. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina> (дата звернення: 17.04.2025).

**МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ В
КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ТА
ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

ЮЛІЯ НЕМІШ¹, БОГДАНА МУЛЯРИК²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,

julijnetich@ukr.net

²ВСП «Тлумацький фаховий коледж» ЛНУП, Україна

bogdana131198@gmail.com

Державний борг виступає інструментом фіскальної політики, який, з одного боку, забезпечує можливість фінансування бюджетного дефіциту, а з іншого — створює загрози фінансовій стабільності держави при неефективному управлінні. В умовах глибоких економічних трансформацій, війни та реформ, питання ефективного управління державним боргом України набуває особливої ваги. З огляду на виклики сучасного світу, особливу увагу варто приділити також взаємозв'язку між борговою політикою та досягненням цілей сталого розвитку (ЦСР), зокрема таких як економічна стабільність, зменшення бідності та розбудова інфраструктури.

Державний борг поділяється на **внутрішній** та **зовнішній**, а також за терміном дії — на коротко-, середньо- та довгостроковий. Його ефективне використання можливе лише за умови дотримання **принципів боргової стійкості**, зокрема контролю над співвідношенням боргу до ВВП, боргового обслуговування до надходжень бюджету тощо [1].

Фінансова стабільність — це такий стан економіки, за якого фінансова система здатна ефективно виконувати свої функції: накопичення, перерозподіл і використання капіталу. Надмірний державний борг створює загрозу виникнення макроекономічних дисбалансів: інфляції, зростання відсоткових ставок, девальвації, зниження інвестиційної привабливості країни [2].

Станом на кінець 2023 року, **загальний державний борг України перевищив 4,3 трлн грн**, з яких понад 65% — зовнішній борг. За даними Міністерства фінансів України, співвідношення державного боргу до ВВП становить приблизно **78,4%** [3].

Структурні проблеми:

- Висока залежність від міжнародних фінансових організацій (МВФ, ЄС, Світовий банк);
- Значна частка короткострокових облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП);
- Волатильність валютного курсу, що підвищує боргове навантаження в іноземній валюті;
- Витрати на обслуговування боргу (до 20% видатків бюджету у 2023 р.) [4].

Управління державним боргом передбачає:

- **Стратегію управління боргом**, що оновлюється щорічно (остання — на 2023–2025 роки);
- **Реструктуризацію та рефінансування зобов'язань** (в т.ч. домовленості з G7 про відтермінування виплат);

- **Диверсифікацію інвесторів** та валютного складу боргу;
- **Поглиблення внутрішнього ринку держоблігацій**;
- **Інституційний контроль та прозорість** (через Міністерство фінансів та систему ProZorro.Продажі).

Згідно зі Стратегією управління державним боргом України на 2023–2025 роки, основними пріоритетами визначено залучення пільгових запозичень, подовження строків обігу облігацій, а також скорочення валютних ризиків [5].

На перший погляд, державний борг та сталий розвиток можуть вступати в конфлікт, однак правильна боргова політика може виступати рушієм для досягнення ЦСР:

- **ЦСР 8 (Гідна праця та економічне зростання)** — за умови інвестування запозичень у продуктивні сектори;
- **ЦСР 9 (Інфраструктура, індустріалізація)** — державний борг може фінансувати великі інфраструктурні проєкти;
- **ЦСР 16 (Сильні інститути)** — прозоре управління боргом підвищує довіру до держави.

У свою чергу, **неконтрольований борг** може призвести до:

- Зниження соціальних витрат;
- Обмеження доступу до фінансування розвитку;
- Втрати боргової стійкості та дефолту [6].

Аналітичні розрахунки Світового банку показують, що країни з боргом понад 90% ВВП схильні до макроекономічної нестабільності, якщо не забезпечено належне управління й контроль [7].

Для збалансованої боргової політики Україна має:

1. **Змістити акцент із споживчих на інвестиційні запозичення**;
2. **Удосконалити систему моніторингу боргової стійкості**;
3. **Розвивати внутрішній борговий ринок із довгостроковими інструментами**;
4. **Залучати “зелені” облігації та облігації сталого розвитку (ESG-підхід)**;
5. **Поглибити співпрацю з міжнародними донорами на умовах прозорого партнерства.**

Механізми управління державним боргом мають відігравати не лише роль інструмента стабілізації бюджетної політики, але й важливу функцію у досягненні цілей сталого розвитку. Україна стоїть перед складним завданням — з одного боку, забезпечити фінансову стійкість у надзвичайно складних геополітичних умовах, а з іншого — інвестувати у майбутнє через відповідальну боргову політику.

Список використаних джерел

1. Жеребецький В.Ф. Державний борг: сутність, структура, управління. — Київ: КНЕУ, 2020.
2. Stiglitz, J. (2010). *Freefall: America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*.
3. Міністерство фінансів України. Стан державного боргу (грудень 2023). — <https://mof.gov.ua>
4. Рахункова палата України. Звіт про виконання бюджету 2023.
5. Стратегія управління державним боргом України на 2023–2025 роки.

6. Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*.
 7. World Bank. *Debt Sustainability Framework and Macroeconomic Risks*, 2023.
- <https://worldbank.org>

UDC 352:504.06

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES AS THE BASIS OF
DECENTRALIZED PUBLIC ADMINISTRATION**

OLENA BACHYNSKA, VIKTOR HONCHAR

ERIHE “Kamianets-Podilskyi state institute”, Ukraine

helenakozak@ukr.net

Decentralization of state and public life at the current stage of Ukraine's development is one of the key directions of public-law system reform. It is evident that numerous factors and conditions significantly influence this process, in which each administrative-territorial unit and its management system play an important role. This system of mechanisms allows for identifying potential advantages and disadvantages, as well as adapting necessary conditions and characteristics. In this context, sustainable territorial development gains particular importance as the main direction of decentralized state governance. This, in turn, requires a deep understanding of the essence of this concept as a fundamental element of management activities.

Sustainable development is a purposeful and controlled process based on a systemic approach and the use of modern information technologies. These technologies enable rapid modeling of various development scenarios, accurate forecasting of their consequences, and selection of optimal solutions. However, achieving stability in positive social changes, economic growth, and sustainable development is impossible without societal consensus on the key components of the organizational-economic mechanism, which will ensure the legitimacy and effectiveness of state policy.

Such a consensus can be formed only by practically strengthening the potential, primarily economic, at the level of territorial communities. This involves transforming communities into capable actors in implementing socio-economic development policies and utilizing the territorial potential that constitutes the national development resource.

Sustainable development integrates the goals of high quality of life, health, and well-being with the principles of social justice and the preservation of the planet's ability to sustain life in all its diversity. These social, economic, and environmental aspects are interconnected and mutually supportive [1].

To achieve sustainable development goals, it is necessary to consider modern challenges and available resources. The sustainable development goals of a region focus on economic growth, environmental conservation, and social security of a given territory while considering various influencing factors. Therefore, to ensure the sustainable development of regions, it is advisable to create an innovative model that takes into account spatial characteristics.

The main factors influencing the sustainability of regional development include:

- Social (demographic changes, reduction of mortality and morbidity rates, improvement of household services);

- Economic (optimization of activities, economic diversification, expanded reproduction of production);
- Environmental (implementation of resource-saving technologies, rational use and restoration of all types of resources).

Sustainable development combines key aspects of preserving and restoring the nation's gene pool, enhancing the role of each individual in society, ensuring their rights and freedoms, preserving the natural environment, and creating conditions for the restoration of the biosphere and local ecosystems. It is also aimed at reducing anthropogenic impact on nature and harmonizing human interaction with the environment.

The practical implementation of the principle of sustainability involves introducing an environmentally safe circular economy, comprehensive responsibility for products considering their environmental impact, and addressing the fundamental problems of poverty, which are both a cause and a consequence of ecological challenges. At the same time, this issue also relates to the moral aspect associated with lifestyle choices: rejecting materialistic consumerism and artificially created needs in favor of rational consumption, investing in the future, and seeking sustainable development pathways.

The primary task of sustainable development today is to maximize the involvement of local-level elements in achieving its goals, particularly territorial communities, which serve as the fundamental basis of human life. It is at the level of territorial communities – where people's creative energy is most actively directed toward solving urgent issues of their daily lives – that the ideology of sustainable development should be focused over the next decade.

The development of rural areas in Ukraine has traditionally been associated with agriculture, with an emphasis on the social sphere, often neglecting the environmental component. It is believed that the decline of the social sector and agriculture may lead to the degradation of rural areas. However, modern research highlights the importance of diversifying the rural economy and utilizing natural resources for the development of these areas. Ignoring the environmental factor and the limitations of natural resource use not only leads to environmental degradation but also causes serious imbalances between economic, social, and environmental development [2].

Thus, it can be concluded that the sustainable development goals represent objective determinants aimed at shaping and improving the overall mechanism of sustainable development. They serve as a tool for assessing the effectiveness of these processes and reflect the interests of public administration in the field of societal and state progress.

References

1. Кравченко І.В. Механізми державного управління розвитком регіонів: інструментарій та ефективність. *Економічний простір*. 2018. № 133. С. 53-60.
2. Мельник Т.В., Петренко О.В. Механізми державного управління розвитком регіонів в умовах євроінтеграції України. *Економічний часопис-XXI*. 2019. №1-2 (2). С. 57-60.

**СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯН, ЯКІ
ПОСТРАЖДАЛИ ВНАСЛІДОК ЧОРНОБИЛЬСЬКОЇ КАТАСТРОФИ
КРИСТІНА ШВЕЦЬ¹, АНТОН НЕПИТАЛЮК²**

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

¹ Kristinamandarina6534@gmail.com, ² a.nepytaliuk@vtei.edu.ua

Питання визначення статусу осіб, постраждалих внаслідок Чорнобильської катастрофи, врегульовано Законом України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» (далі - Закон) та постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.1997 № 51 «Про затвердження Порядку видачі посвідчень особам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» (далі – Порядок) [1].

Особами, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, інших ядерних аварій та випробувань, військових навчань із застосуванням ядерної зброї, є:

1) учасники ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС - громадяни, які брали безпосередню участь у ліквідації аварії та її наслідків;

2) потерпілі від Чорнобильської катастрофи - громадяни, включаючи дітей, які зазнали впливу радіоактивного опромінення внаслідок Чорнобильської катастрофи;

3) громадяни, які брали безпосередню участь у ліквідації інших ядерних аварій та їх наслідків, у ядерних випробуваннях, у військових навчаннях із застосуванням ядерної зброї, у складанні ядерних зарядів та здійсненні на них регламентних робіт;

4) громадяни, які постраждали від радіоактивного опромінення внаслідок будь-якої аварії, порушення правил експлуатації обладнання з радіоактивною речовиною, порушення правил зберігання і захоронення радіоактивних речовин, що сталося не з вини потерпілих.

Закон України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» мають право на щорічне безплатне забезпечення за місцем роботи одного із батьків путівками на оздоровлення строком до двох місяців [2].

Закон України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» № 796-ХІІ від 28 лютого 1991 року.

Стаття 32. Забезпечення громадян, які евакуйовані, відселені (відселяються) або самостійно переселилися (переселяються), жилими приміщеннями.

1. Громадяни, які евакуйовані або відселені (відселяються), безплатно забезпечуються жилими приміщеннями, як правило, у спеціально збудованих для цієї мети селищах, будинках і квартирах, які передаються їм в особисту власність.

2. Громадяни, які самостійно переселяються або переселилися відповідно до статті 4 цього Закону за направленнями обласних державних адміністрацій, за новим місцем проживання включаються підприємствами, установами та організаціями, де вони працевлаштовані, або місцевими державними адміністраціями, виконавчими органами сільських, селищних, міських рад до окремих від інших категорій списків для позачергового одержання житла без подання документів про здачу приміщення, яке вони займали. При цьому громадяни, які є особами з інвалідністю внаслідок

Чорнобильської катастрофи, користуються пільгою, передбаченою пунктом 10 статті 20 цього Закону, незалежно від реєстрації місця проживання [1].

Громадяни, які з різних причин не можуть працевлаштуватися та поселитися за обраним місцем проживання, зараховуються до окремих від інших категорій списків для позачергового одержання житла при районних державних адміністраціях, виконавчих органах сільських, селищних, міських рад на підставі направлення, виданого у встановленому порядку.

Особи, які після відселення або самостійного переселення повернулися на території радіоактивного забруднення, права на повторне одержання направлення не мають.

Працівникам, тимчасово переведеним або відрядженим для роботи на територіях радіоактивного забруднення, за основним місцем роботи зберігається середня заробітна плата, виплачуються добові в розмірі, передбаченому законодавством. У зоні відчуження незалежно від тривалості відрядження добові виплачуються у підвищеному розмірі, який встановлюється Кабінетом Міністрів України. Підвищена оплата праці на зазначених територіях за виконану роботу провадиться відповідно до статті 39 цього Закону.

Працівникам, відрядженим на будівництво об'єктів, пов'язаних з ліквідацією наслідків Чорнобильської катастрофи, замість добових виплачується 75 процентів середньої заробітної плати за місцем основної роботи.

Оплата праці працівників підприємств, установ та організацій, які здійснюють будівництво об'єктів за програмою ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи поза межами зон радіоактивного забруднення, провадиться за підвищеними на 20 процентів тарифними ставками (посадовими окладами) із віднесенням зазначених витрат до кошторисної вартості об'єктів.

Одноразова компенсація у зв'язку з втратою годувальника, смерть якого пов'язана з Чорнобильською катастрофою, участю у ліквідації наслідків інших ядерних аварій, ядерних випробуваннях, військових навчаннях із застосуванням ядерної зброї, складанні ядерних зарядів та здійсненні на них регламентних робіт, виплачується дружині чи чоловікові в разі, коли вони не одружилися вдруге, сім'ї померлого годувальника з числа осіб, віднесених до учасників ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, в якій є непрацездатні особи, що були на утриманні померлого на момент його смерті. Результат та способи отримання результату призначення та виплата одноразової компенсації відмова в призначенні одноразової компенсації отримати результати надання послуги заявник може особисто або через законного представника, поштовим відправленням на вказану при поданні заяви адресу (рекомендованим листом) або електронною поштою [3].

Система соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, потребує удосконалення. Існують проблеми з отриманням статусу постраждалого, що ускладнює доступ до соціальної підтримки. Обсяг та види допомоги, що надаються постраждалим, часто є недостатніми для задоволення їх потреб. Необхідний комплексний підхід до вирішення проблем соціального захисту, який включає не тільки матеріальну допомогу, але й медичну, психологічну та соціальну реабілітацію.

Удосконалити законодавство, що регулює питання соціального захисту постраждалих, зокрема, спростити процедуру отримання статусу та розширити перелік осіб, які мають право на допомогу. Збільшити обсяг матеріальної допомоги та розширити перелік видів допомоги, які можуть отримати постраждалі. Забезпечити доступ до якісних медичних послуг, включаючи медичну реабілітацію та психологічну допомогу. Створити ефективну систему соціальної реабілітації, яка включала б професійну перепідготовку, допомогу в працевлаштуванні та соціальну адаптацію. Посилити контроль за виконанням законодавства у сфері соціального захисту, щоб забезпечити своєчасне та повне отримання передбачених пільг та допомоги. Забезпечити належне фінансування програм соціального захисту постраждалих. Залучити до вирішення проблем соціального захисту громадські організації та самих постраждалих. Провести інформаційну кампанію для підвищення обізнаності громадян про права та пільги, які вони мають право отримати. Створити єдиний реєстр осіб, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, для забезпечення ефективного моніторингу та контролю за наданням їм допомоги.

Важливо зазначити, що питання соціального захисту громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, є складним та багатограним. Ефективне вирішення цієї проблеми потребує консолідації зусиль держави, громадських організацій та самих постраждалих.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи» № 796-XII від 28 лютого 1991 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/796-12>
2. Закон України № 1339-VIII від 21 квітня 2016 року «Про внесення змін до деяких законів України щодо соціального захисту постраждалих внаслідок Чорнобильської катастрофи». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1339-19>
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 20.01.1997 № 51 «Про затвердження Порядку видачі посвідчень особам, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/51-97-п>

УДК 354:338.2

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: АКЦЕНТИ В ПЕРІОД ВІЙНИ

ВІТАЛІЙ ГЕРЗАНИЧ¹, АНДРІЙ АРИШТАЄВ², ЯРОСЛАВ ЛЕГЕТА³

*Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»,
Україна*

¹*vitaliy.herzanych@uzhnu.edu.ua*, ²*aryshtaievandrii@ukr.net*,

³*Jaroslav.legeta@uzhnu.edu.ua*

Ресурсне забезпечення територіальних громад є ключовою умовою їх сталого розвитку, ефективного функціонування та забезпечення високої якості життя мешканців. Фінансові, матеріальні, людські та природні ресурси визначають можливості громади у сфері розвитку інфраструктури, надання соціальних послуг, реалізації інноваційних проектів та залучення інвестицій. Без достатнього

фінансування та належного управління ресурсами громади стикаються з такими проблемами, як нестача коштів на освіту, медицину, транспортну систему та житлово-комунальне господарство. Особливо гострою ця потреба стає в кризових ситуаціях, зокрема під час воєнного стану. Війна створює додаткові виклики, такі як руйнування інфраструктури, міграція населення, збільшення потреб у соціальній підтримці та заходах безпеки. В таких умовах ефективне ресурсне забезпечення дозволяє громадам швидко адаптуватися до нових викликів, підтримувати економічну активність, надавати гуманітарну допомогу та реалізовувати програми відновлення. Тому стратегічне управління ресурсами громади є основою її життєздатності та розвитку як у мирний, так і у воєнний час.

Шебештень Є. Г., Пилипець С. І. доводять, що «необхідність дослідження ресурсного потенціалу територіальних громад зумовлена потребою у визначенні оптимальних напрямків їхнього розвитку та реалізації потенціалу в найбільш ефективний спосіб» [4].

Ресурсне забезпечення територіальних громад в Україні набуло особливої актуальності в умовах війни, ставши ключовим фактором їхньої стійкості та спроможності до відновлення. Збереження фінансової автономії громад, забезпечення їхньої енергетичної незалежності та залучення додаткових ресурсів для відновлення інфраструктури є пріоритетними завданнями на державному рівні [2].

У 2025 році особлива увага приділятиметься підтримці прифронтових регіонів, де потреби є найбільш гострими, а також проектам, спрямованим на зміцнення енергетичної безпеки та забезпечення житлом внутрішньо переміщених осіб [3].

Державний бюджет України на 2025 рік передбачає низку заходів для підтримки місцевого самоврядування та регіонального розвитку [1]. Зокрема, збережено 64% податку на доходи фізичних осіб (ПДФО) для територіальних громад, що дозволить забезпечити своєчасні розрахунки за комунальні послуги та енергоносії⁴. Також передбачено базову дотацію у розмірі 25,5 млрд грн та додаткову дотацію у розмірі 36,5 млрд грн для громад, що зазнали негативного впливу у зв'язку з повномасштабною збройною агресією [1]. Крім того, уперше передбачено субвенцію з державного бюджету місцевим бюджетам на компенсацію різниці в тарифах на теплову енергію та послуги з централізованого опалення [1].

Управління публічними інвестиціями (РІМ) відіграє важливу роль у ефективному використанні бюджетних коштів, спрямовуючи їх на найважливіші проекти, які відповідають стратегічним цілям країни в умовах війни¹. Громадам пропонується ефективний інструмент визначення пріоритетів та спрямування ресурсів на проекти, що відповідають стратегічним цілям, особливо в умовах війни². Такий підхід гарантує прозорість, відповідальність і ефективність у використанні бюджетних коштів, сприяючи довгостроковому розвитку кожної громади [2].

Енергетична незалежність громад є одним із головних викликів³. З цього приводу заплановано встановлення 500 одиниць енергетичного обладнання у громадах, з особливим фокусом на прифронтові населені пункти [2]. Це дозволить громадам не лише покращити енергозабезпечення, але й мінімізувати ризики перебоїв через ворожі атаки. Крім того, реалізується програма компенсації за

пошкоджене та зруйноване житло "єВідновлення", на яку у 2025 році передбачено 4 млрд грн з державного бюджету[3].

Отже, ресурсне забезпечення територіальних громад в умовах війни є комплексним завданням, що включає фінансову підтримку, стратегічне планування, енергетичну безпеку та відновлення інфраструктури. Успішна реалізація цих заходів дозволить громадам не лише вистояти у складних умовах, але й створити міцний фундамент для подальшого розвитку .

Список використаних джерел

1. Державний бюджет України на 2025 рік: ключові положення щодо забезпечення місцевого самоврядування, містобудування та державної служби. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/256488.html (дата звернення: 24.02.2025).

2. Децентралізація: пріоритети 2025 URL: <https://decentralization.ua/news/19093>. (дата звернення: 26.02.2025).

3. Міністерство розвитку громад та територій України: пріоритети на 2025 рік URL: <https://mtu.gov.ua/news/36322.html?PrintVersion>. (дата звернення: 27.02.2025).

4. Шебештень Є. Г., Пилипець С. І. Ресурсний потенціал сільських територіальних громад. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2023. № 11-12 (312-313). С.166-174.

УДК 331.554

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

ОЛЕНА ЛУЦЕНКО¹, ЛЮДМИЛА ПОЛИВАНА²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹l.a.lytsenko@gmail.com, ²l.a.polyvana@gmail.com

З моменту початку збройного протистояння, внутрішня та зовнішня міграція стала однією з найактуальніших тем для досліджень, оскільки вона суттєво вплинула на демографічну структуру, економічні показники і соціальну стабільність країни.

Саме через російську агресію до вимушеної міграції вдалися більшість населення, при чому саме до міжнародної міграції. Основними мотивами для мігрантів стали пошук безпеки, стабільності та економічних можливостей.

Аналіз даних щодо переміщення населення в Україні показує значні зміни в демографічній структурі країни з початку військового конфлікту. Згідно з даними Державної служби статистики України, станом на січень 2025 року, загальна кількість українських біженців за кордоном склала 6,9 млн осіб [1]. Водночас можна впевнено стверджувати, що ця цифра продовжує зростати, особливо через постійні терористичні атаки Росії. Це свідчить про величезні масштаби міграційних процесів, які вплинули на чисельність населення в різних регіонах.

Найбільше переміщення спостерігається в східних регіонах та на півдні країни, зокрема в Донецькій, Луганській, Запорізькій та Херсонській областях, де кількість переселенців перевищує 2 млн осіб. У західних областях, таких як Івано-Франківська та Львівська, кількість переселенців значно нижча, але все ж складала близько 300 тисяч осіб.

За даними Державної прикордонної служби саме у Польщі та сусідній із нею Німеччині, за даними МЗС, перебуває найбільше українців: Польща — 22%, Німеччина — 14,6% та США — 11%. Також багато громадян України знайшли прихисток у Чехії — 7,9%, Італії — 5%, Канаді — 4,9%, Іспанії — 3,4% та Ізраїлі — 2,75 % [2].

Майже 63% українців, які перебувають за кордоном, повнолітні, 22% — діти до 18 років. Вік ще 15% осіб не уточнюється[2]. Варто відзначити, що лише 1 із 16 українців за кордоном перебуває на консульському обліку. Станом на 21 червня 2024 року таких громадян трохи більше 493 тис., і 88% із них повнолітні. Ці дані свідчать, що нині за кордоном через війну перебуває близько 20% наявного населення України до 24 лютого 2022 року [2].

За даними Державної прикордонної служби кількість перетинів кордону така: Польща – 10, Румунія – 4,5, Угорщина – 4,4, Молдова – 3,3, Словаччина – 2,3. Українська статистика, через об’єктивні причини, не враховує осіб, які опинилися в тимчасовій окупації або були примусово переміщені до Росії чи Білорусі й надалі вирушали до інших країн у пошуках прихистку. При цьому Державна прикордонна служба не мала можливості зафіксувати їхній виїзд. Водночас офіційні дані все ж містять інформацію про незначну кількість перетинів кордону з Росією та Білорусією. Ці дві країни є винятком, адже саме на їхніх кордонах фіксується більше в’їздів в Україну, ніж виїздів. Додатково, дані ДПС не охоплюють нелегальні перетини кордону, зокрема чоловіками віком 18–60 років.

Крім виїзду за кордон, Україна стикнулася з масовою внутрішньою міграцією. За даними Міністерства соціальної політики, статус внутрішньо переміщених мають 4,9 млн осіб (60% — жінки, 40% — чоловіки). Якщо ж порівнювати динаміку, то за останні пів року кількість ВПО практично не змінилася, зменшившись лише на 21 тис. осіб. Також відзначимо, що повномасштабне російське вторгнення змусило покинути свої домівки 700 людей у віці 100 і більше років [3].

Основні тенденції, які можна виділити на основі аналізу даних, включають:

- постійне зростання чисельності внутрішньо переміщених осіб;
- нерівномірний розподіл мігрантів по регіонах;
- соціально-економічні виклики.

Вище зазначене підкреслює необхідність системного підходу як від української влади, так і від міжнародних партнерів до вирішення проблеми міграції та адаптації переселенців в нових умовах, з акцентом на забезпечення стабільності та розвитку в умовах нових викликів повернення мільйонів українців додому.

Ключовим завданням залишається створення безпечного середовища, сприятливого для гуманітарного та економічного розвитку, що забезпечить умови для повернення громадян. Першочерговою задачею є також точний підрахунок кількості українців, які перебувають за межами країни та в її межах, а також аналіз демографічної ситуації на регіональному рівні. Російська повномасштабна агресія значно прискорила процес депопуляції України, спричинивши серйозну демографічну кризу. Це призвело до численних втрат серед населення, мільйонів переміщених осіб і емігрантів. Окрім трагічних наслідків війни, перед урядом постане ще й складне завдання: забезпечити умови для відновлення населення держави після перемоги. Ця проблема є багатогранною і включає низку інших викликів, які

потребують негайного розв'язання: відновлення житла, підтримка внутрішньо переміщених осіб, пошук шляхів стимулювання народжуваності, а також боротьба з високими показниками ранньої смертності населення.

Для ухвалення ефективних рішень необхідно акцентувати увагу на вивченні довгострокових наслідків міграційних процесів для України. Зокрема, це стосується їх впливу на економіку, соціальну стабільність та політичну ситуацію. Вивчення міжнародного досвіду в управлінні міграцією та допомозі переміщеним особам може стати важливим інструментом у формуванні стратегій адаптації в Україні.

Таким чином, комплексний підхід до вирішення міграційних проблем здатен суттєво покращити умови для внутрішньо переміщених осіб і сприяти загальній стабілізації в країні.

Список використаних джерел

1.Офіційний сайт Державної служби України. Електронний ресурс. - Режим доступу: URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf/

2.Офіційний сайт Державної прикордонної служби. Електронний ресурс. - Режим доступу: URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/>.

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

АНАЛІТИКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

ДАР'Я КОЧЕРГА¹, ІРИНА ХОМЕНКО²

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

¹daashaakocherga@gmail.com, ²innakhomenko28@gmail.com

Аналітика соціальних мереж – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних з платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інших, з метою вдосконалення маркетингових стратегій компаній. Завдяки їй бренди можуть оцінювати ефективність контенту, розуміти уподобання аудиторії та прогнозувати майбутні тренди. Сучасні інструменти аналітики дозволяють не лише бачити кількість лайків і підписників, а й аналізувати поведінкові патерни, рівень залученості та соціальний вплив користувачів.

Соціальні мережі відіграють подвійну роль у діяльності компаній: з одного боку, вони слугують каналами комунікації із цільовою аудиторією, а з іншого — ефективними інструментами збору та аналізу маркетингових даних. Аналітичні можливості таких платформ, як Facebook Insights, Instagram Analytics, а також інтеграція з Google Analytics, дозволяють компаніям глибше зрозуміти поведінку споживачів, оцінити ефективність публікацій, джерела трафіку та рівень взаємодії з брендом [1]. Аналітика дозволяє компаніям більш точно визначати свою цільову аудиторію, створювати персоналізовані повідомлення та оптимізовувати маркетингові витрати. Наприклад, дані про найактивніші години користувачів у соцмережах дозволяють обрати найкращий час для публікацій. Аналіз контенту, що отримує найбільший відгук, допомагає створювати більш релевантні матеріали, що краще резонують із цільовою аудиторією.

Таблиця 1

Ключові аспекти аналітики соціальних мереж

Аспекти	Значення
Моніторинг активності	Відстеження взаємодій з публікаціями, охоплення, кліків та коментарів
Аналіз аудиторії	Вивчення демографічних характеристик, інтересів та географії підписників
Оцінка ефективності кампаній	Виявлення найрезультативніших постів та форматів
Відстеження конкурентів	Розуміння стратегії інших гравців ринку та пошук можливостей для покращення власних дій.

* сформовано автором на основі даних джерел [2]

Сьогодні соціальні мережі виконують не лише функцію комунікації між користувачами, а й стали важливими інструментами для бізнесу. Вони дозволяють брендам не тільки ділитися контентом із цільовою аудиторією, а й аналізувати ефективність своїх дій. Завдяки спеціальним інструментам аналітики, таким як Facebook Insights або Instagram Analytics, компанії можуть детально вивчати, які саме

пости отримали найбільшу кількість взаємодій, як аудиторія реагує на той чи інший контент, і який саме тип публікацій викликає інтерес. У свою чергу, Google Analytics дозволяє оцінити, з яких саме соціальних мереж надходить трафік на вебсайт та які дії користувачі виконують на сторінці після переходу.

Проте, разом із перевагами, аналітика соціальних мереж має й низку викликів. Один із ключових – обмеження в доступі до повних даних. Через нові політики конфіденційності (наприклад, GDPR) компанії можуть отримувати лише часткову інформацію про своїх підписників. Нарешті, висока конкуренція у соціальних мережах створює додаткові труднощі для брендів, яким потрібно постійно вигадувати нові підходи, щоб виділитися серед безлічі подібних повідомлень.

Однак, попри очевидні переваги, аналітика соціальних платформ має і ряд обмежень. Зокрема, політики конфіденційності (наприклад, GDPR) зменшують доступ до повних профілів користувачів, що обмежує персоналізацію маркетингових повідомлень [3]. Також існує потреба у висококваліфікованих спеціалістах, які здатні правильно обробляти великі обсяги даних та робити релевантні висновки. Помилки в аналізі або використання неповних даних можуть призвести до неправильних рішень і втрат бюджету. Додатковим викликом є висока конкуренція у соціальних мережах, де складно виділитися серед великої кількості брендів [4].

Не зважаючи на зазначені труднощі, аналітика соціальних мереж залишається необхідним елементом сучасного цифрового маркетингу. Її ефективність підтверджується успішними кейсами глобальних компаній. Так, наприклад, Nike активно аналізує користувацьку поведінку в TikTok і адаптує контент до актуальних тенденцій, що дозволяє досягати високого рівня залученості аудиторії [5].

Отже, аналітика соціальних мереж є важливою складовою побудови конкурентоспроможної маркетингової стратегії. Її використання дає змогу компаніям не лише підвищити ефективність рекламних дій, а й сформувати довготривалі відносини з клієнтами, адаптуючи контент до змін ринку та уподобань споживачів. Висновки та перспективи подальших досліджень. Такий контакт сприяє створенню персоналізованого користувацького досвіду, що позитивно впливає на рівень задоволеності клієнтів. Особливе значення має формування емоційного зв'язку через контент, який викликає відгук у цільовій аудиторії. Разом з тим, компанії стикаються з певними труднощами — стрімкими змінами тенденцій на ринку, високим рівнем конкуренції, а також ризиками, пов'язаними з поширенням негативних відгуків у соціальних мережах, що може негативно вплинути на репутацію бренду. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні ефективності новітніх інструментів управління клієнтською лояльністю, зокрема шляхом впровадження технологій штучного інтелекту та розробки адаптивних стратегій для різних вікових категорій. Такий підхід дозволить компаніям краще задовольняти потреби окремих сегментів споживачів, підвищуючи рівень їхньої залученості та відданості бренду. Також доцільно зосередити подальші наукові розвідки на питаннях ефективності кризового управління та удосконалення методів взаємодії з онлайн-аудиторією.

Список використаних джерел

1.	Facebook	Business	Help	Center.	URL:
	https://www.facebook.com/business/help (дата звернення 10.04.2025)				

2. Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
3. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council (GDPR).
4. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності // *Електронний вісник Національного університету "Острозька академія". Серія "Економіка"*. – 2023. – Вип. 2(28). – С. 47–51. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25237/1/2_5312266918948789553.pdf (дата звернення 10.04.2025)
5. Кубарева І., Тарльєв В. Цифрове лідерство як інструмент посилення ринкових позицій підприємства: корпоративний та особистісний контекст. Стратегія економічного розвитку України. 2022. Вип. 51. С. 120–138. URL: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138> (дата звернення 10.04.2025)
6. Khomenko I.O., Gorobinska I.V., Soroka A.V. Benchmarking in responsible investment markets: how brand and marketing affect the competitiveness of startups. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience: Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.), Hamburg, Germany, 2024. P.142-158. ISBN 978-3-911748-01-8 DOI:10.61093/978-3-911748-01-8/2024
7. Хоменко І. О., Вербицька А.В., Бабаченко Л.В., Лисенко І.В. Стратегія цифрового маркетингу для ІТ-стартапів: ключові етапи розробки та впровадження. Київський економічний науковий журнал. 2024. №7. С. 36-43.

УДК658.8:659.1

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД: СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ «НОВОЇ ПОШТИ»

ОЛЕКСАНДРА ЗОЛОТАРЕНКО, ІРИНА МАКСЮТЕНКО

*Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна
sasazolo244@gmail.com*

У сучасних умовах бізнес не може залишатися осторонь екологічних та соціальних викликів. Відповідальний маркетинг стає важливим інструментом не лише для формування позитивного іміджу компанії, а й для забезпечення довгострокового сталого розвитку. Одним із яскравих прикладів такої діяльності в Україні є компанія «Нова Пошта», яка активно реалізує стратегії екологічного та соціально відповідального маркетингу. Метою доповіді є аналіз концепції екологічного та соціально відповідального маркетингу, визначення його значення для сучасного бізнесу, а також розгляд конкретних практик компанії «Нова Пошта» у цій сфері. Особливу увагу буде приділено оцінці ефективності впроваджених заходів та їх впливу на імідж компанії, довіру споживачів і сталий розвиток.

Визначення екологічного та соціально відповідального маркетингу.

Екологічний та соціально відповідальний маркетинг — це підхід до ведення бізнесу, який враховує не лише економічні інтереси компанії, а й її вплив на довкілля

та суспільство. Передбачає впровадження стратегій, спрямованих на мінімізацію екологічного сліду, раціональне використання ресурсів, підтримку соціальних ініціатив і дотримання етичних стандартів. Соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. Основна мета екологічного маркетингу – просувати продукти чи послуги, які сприяють охороні навколишнього середовища та суспільного благополуччя, та при цьому створювати конкурентні переваги для бренду.

Основними концепціями такого маркетингу є:

Сталий розвиток - передбачає баланс між економічними, екологічними та соціальними аспектами діяльності компанії. Бізнес має прагнути до довготривалого зростання, не виснажуючи природні ресурси та не завдаючи шкоди майбутнім поколінням. У маркетинговій стратегії це проявляється через розробку екологічно безпечної продукції, впровадження енергозберігаючих технологій та оптимізацію процесів виробництва і логістики.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) - добровільні ініціативи компаній, спрямовані на підтримку суспільства та довкілля. Це може бути фінансова допомога освітнім, медичним або екологічним проектам, дотримання етичних принципів у відносинах із працівниками, постачальниками та клієнтами, а також впровадження програм із покращення умов праці та рівня добробуту громади.

Екологічна ефективність - впровадження у бізнес-процеси підходів, що зменшують негативний вплив на довкілля. Проявляється в таких діях, як перехід на відновлювані джерела енергії, зменшення викидів CO₂, використання біорозкладних упаковок, мінімізацію виробничих відходів та оптимізацію логістики для скорочення транспортних витрат і забруднення повітря.

Соціальна справедливість у маркетингових стратегіях - дотримання прав людини, забезпечення рівних можливостей для всіх співробітників, чесну оплату праці, підтримку місцевих громад і боротьбу з дискримінацією. Компанії, які впроваджують цю концепцію, часто підтримують ініціативи з розвитку освіти, створення робочих місць, рівноправного доступу до ресурсів та покращення якості життя населення.[1]

Значення екологічного та соціального маркетингу

Екологічний та соціально відповідальний маркетинг відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг компаній. Впровадження сталих практик допомагає знижувати витрати, оптимізувати логістичні процеси та використовувати екологічно чисті матеріали, що робить бізнес ефективнішим та привабливішим для партнерів і клієнтів. Турбота про довкілля та соціальні ініціативи сприяють зміцненню іміджу бренду, підвищенню його впізнаваності та формуванню позитивного сприйняття серед споживачів. Довіра клієнтів зростає, коли компанія відкрито впроваджує екологічні програми, підтримує соціальні проекти та демонструє відповідальне ставлення до суспільства. Це не лише підвищує лояльність, а й стимулює споживачів віддавати перевагу саме такому бренду, що в довгостроковій перспективі забезпечує стабільність і розвиток компанії.[2]

Практики екологічного та соціально відповідального маркетингу в компанії «Нова Пошта»

Компанія «Нова Пошта» активно впроваджує практики екологічного та соціально відповідального маркетингу, орієнтуючись на зменшення негативного впливу на довкілля та позитивний вплив на суспільство.

Одним з кроків є оптимізація логістичних маршрутів, задля зменшення викидів вуглецю та зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Основним заходом, що реалізуються в рамках цієї стратегії, є використання сучасних технологій для планування маршрутів, що дозволяє скоротити пробіги автотранспорту, зменшити витрати палива і, як наслідок, знизити рівень викидів CO₂. Для цього компанія інтегрує спеціалізовані програми для моніторингу та оптимізації шляхів доставки, які враховують різні фактори, такі як дорожні умови, трафік, а також особливості обсягу вантажу. Відбувається активне інвестування в оновлення службового автопарку компанії, додаючи до нього більш енергоефективні транспортні засоби, що сприяють зменшенню екологічного сліду. Це включає в себе поступовий перехід на електричні фургони, які значно знижують рівень викидів CO₂ порівняно з традиційними автомобілями на дизельному та бензиновому паливі. Такий крок не лише позитивно впливає на навколишнє середовище, але й допомагає зменшити операційні витрати компанії за рахунок зниження витрат на паливо та обслуговування техніки.

Впровадження екологічно чистих матеріалів стало ключовим елементом сталого розвитку для багатьох сучасних компаній. «Нова Пошта» активно долучається до цієї тенденції, відмовляючись від використання шкідливих матеріалів і переходячи на більш екологічні варіанти пакувальних матеріалів, прагнучи не лише до зменшення викидів в атмосферу, але й до збереження ресурсів та зниження кількості відходів, що потрапляють на звалища. Одним із важливих кроків у цьому напрямку стало відмовлення від використання пінопласту – матеріалу, який важко піддається переробці та має великий негативний вплив на навколишнє середовище. Замість пінопласту компанія почала використовувати нові екологічні пакувальні матеріали, зокрема коробки-трансформери зі змінною висотою. Спеціальні бокси для збору макулатури, поліетилену та інших матеріалів дозволили як співробітникам, так і клієнтам компанії здавати відходи для подальшої переробки. У 2020 році «Нова Пошта» збила майже 2 млн кг макулатури та 278 500 кг поліетилену, що дозволило знизити кількість відходів, які потрапляють на звалища, і сприяло їх ефективній переробці. Така інновація дозволила оптимізувати використання пакувальних матеріалів, зменшити обсяги відходів і зробити процес упаковки більш ефективним і менш витратним для ресурсів. Пілотний проєкт з повторного використання упаковки, дозволив зменшити споживання нових матеріалів і скоротити кількість відходів. Протягом лише двох місяців реалізації цього проєкту було повторно використано 16 500 коробок, що підтверджує її прагнення до збереження ресурсів, зниження впливу на навколишнє середовище та зменшення викидів, пов'язаних з виробництвом нових упаковок.

Оцінка ефективності та впливу впроваджених стратегій.

Успішна реалізація цих стратегій має помітний вплив на репутацію компанії та лояльність клієнтів. Споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які активно впроваджують практики сталого розвитку та демонструють соціальну відповідальність. «Нова Пошта» через свої екологічні ініціативи та підтримку

соціальних проектів змогла зміцнити свою репутацію, а також підвищити лояльність клієнтів, що знаходить відображення в зростанні кількості повторних покупок. Це свідчить про те, що стратегічні інвестиції в екологічну та соціальну відповідальність сприяють не лише збереженню навколишнього середовища, але й бізнесовим результатам.[3]

Список використаних джерел

1. Рибіна, Олена, Наталія Летуновська, and Александра Кужьор. "Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання." *Mechanism of an economic regulation* 1 (87) (2020): 86-96.
2. Ольшевська, Л. С., and О. О. Калініченко. "Екологічно-відповідальний маркетинг і ЕКО-тренди." Міжвузівська студентська науково-практична конференція Соціальна та екологічна відповідальність маркетингу (2015): 64-69.
3. Лазаренко, В. І. "Оцінка існуючих підходів екологічного маркетингу щодо органічного виробництва в умовах воєнного стану." *Збалансоване природокористування* 1 (2023): 28-35.

УДК 658.87:339.378:330.34

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У РІТЕЙЛІ З УРАХУВАННЯМ ПРИНЦИПІВ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “ЕПІЦЕНТР К”

ЮЛІЯ НЕМІШ¹, ЯРИНА ПОПОВИЧ²

¹*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,*

²*ТОВ «Епіцентр К», Україна
julijnemich@ukr.net*

Сталий розвиток і відповідальне споживання стали визначальними трендами глобального ринку. Особливо це стосується галузі ритейлу, яка має безпосередній вплив на формування попиту, екологічного сліду та соціальної поведінки покупців. У цьому контексті управління асортиментом перетворюється з інструмента комерційної вигоди на механізм впливу на сталий розвиток суспільства. Ритейлери дедалі частіше інтегрують у свої стратегії принципи сталого споживання, як-от підтримка локальних виробників, зменшення пакування, продаж енергоощадних товарів. ТОВ “Епіцентр К” — лідер українського DIY-ритейлу — активно адаптує свою асортиментну політику під ці виклики.

Асортиментна політика — це цілеспрямоване управління структурою, широтою та глибиною товарної пропозиції з метою задоволення потреб цільової аудиторії та досягнення стратегічних цілей підприємства [1].

Стале споживання (відповідно до ЦСР 12 ООН) передбачає:

- ефективне використання ресурсів;
- зменшення шкідливого впливу продукції на довкілля;
- етичне походження товарів;
- скорочення відходів.

У цьому контексті управління асортиментом потребує:

- відбору постачальників, що відповідають стандартам ESG;
- оптимізації складу товарів для зниження екологічного навантаження;
- інформування споживачів про властивості та переваги "сталих" товарів

[2].

ТОВ “Епіцентр К”, як одна з найбільших мереж ритейлу в Україні, демонструє поетапне впровадження принципів сталого розвитку в управління асортиментом. Компанія реалізує такі напрямки:

- Сегментація “зелених” товарів: продукція з маркуванням “еко”, “біо”, “енергоефективно” представлена в категоріях “будівництво”, “сад і город”, “побутова техніка”.

- Підтримка українських виробників, зокрема в період воєнного стану — пріоритет надається локальному постачанню (менше логістичних витрат, підтримка економіки країни).

- Впровадження інструментів маркування для інформування покупців про властивості товарів (наприклад, рівень енергоспоживання).

- Скорочення упаковки: компанія співпрацює з постачальниками над зменшенням використання одноразових полімерів.

- Онлайн-інформування про склад товару на сайті epicentrk.ua — прозора комунікація з покупцем [3].

Згідно з дослідженням *Nielsen Ukraine* (2023), 62% українських покупців заявили, що готові обирати товари з еко- або енергозберігаючими властивостями навіть за трохи вищою ціною [4].

ТОВ “Епіцентр К” на практиці демонструє:

- зростання попиту на “зелені” товари в категоріях освітлення, сантехніки, побутової хімії;

- підвищення лояльності клієнтів, які підтримують соціальні та екологічні ініціативи компанії;

- зменшення логістичних витрат через підтримку локального виробництва;

- позитивний імідж бренду, що підтримує європейські стандарти сталості.

Таким чином, асортиментна політика, орієнтована на сталість, є економічно доцільною та ринково привабливою.

Незважаючи на успіхи, управління “сталим” асортиментом у ритейлі супроводжується рядом викликів:

- Обмежена пропозиція товарів українських виробників, які відповідають міжнародним еко- та етичним стандартам;

- Висока вартість імпортованих “зелених” товарів;

- Недостатня екологічна обізнаність споживачів;

- Неуніфіковане маркування та регуляторна невизначеність.

Шляхи вирішення:

- розвиток власних ТМ з відповідними характеристиками (наприклад, бренд *E.Land* у сфері енергозбереження);

- співпраця з міжнародними еко сертифікаційними агентствами;

- просвітницькі кампанії у фізичних магазинах і в онлайні (відео, наліпки, тренінги для персоналу);

- системна робота з постачальниками щодо сталих принципів.

Асортиментна політика в умовах сталого розвитку — це стратегічний інструмент, який дозволяє ритейлерам не лише підвищувати прибутковість, а й формувати свідоме споживання, зміцнювати довіру до бренду та виконувати соціально-економічну функцію. Приклад ТОВ “Епіцентр К” засвідчує, що інтеграція принципів сталого споживання в управління товарною пропозицією можлива навіть у складних економічних умовах і відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та суспільства одночасно.

Список використаних джерел

1. Ковальчук Т.І. Управління товарним асортиментом у ритейлі. – К.: КНЕУ, 2021.
2. OECD. Sustainable Consumption and Green Retail Practices. – Paris: OECD Publishing, 2020.
3. Офіційний сайт ТОВ “Епіцентр К”: <https://epicentrk.ua>
4. Nielsen Ukraine. Звіт про споживчі настрої та сталий вибір в Україні. – 2023.
5. ООН. Ціль сталого розвитку №12: Відповідальне споживання. – <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

УДК 658.8:338.3

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В БІЗНЕСІ СЕРГІЙ КОСТЯ¹, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ²

¹«Bolt», Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

²Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

¹kostyaserhii@gmail.com, ²sergy.solntsev@gmail.com

В умовах зростаючого суспільного запиту на екологічно та соціально відповідальну діяльність, концепція сталого маркетингу набуває особливої актуальності як інструмент, що дозволяє компаніям адаптуватися до нових вимог ринку та одночасно сприяти досягненню цілей сталого розвитку [1].

Сталий маркетинг – комплексний підхід до маркетингової діяльності, який базується на принципах збалансованості економічних, екологічних та соціальних аспектів бізнесу [2]. На відміну від традиційного маркетингу, який фокусується переважно на задоволенні потреб споживачів та максимізації прибутку, сталий маркетинг враховує інтереси майбутніх поколінь та прагне мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище [3].

До основних принципів сталого маркетингу можна віднести: орієнтацію на довгострокову перспективу; екологічну відповідальність; соціальну справедливість; економічну ефективність; інноваційність; прозорість та підзвітність [4]. Реалізація зазначених принципів дозволить представникам бізнесу формувати стійкі

конкурентні переваги та зміцнювати лояльність споживачів, одночасно мінімізуючи негативний вплив на екосистему всесвіту.

Сучасний сталий маркетинг використовує різні інструменти для досягнення балансу між економічними, екологічними та соціальними цілями, зокрема [1-5]:

1. Екологічний дизайн продукції – розробка товарів з використанням екологічно чистих матеріалів, які підлягають вторинній переробці та мають мінімальний вплив на довкілля протягом усього життєвого циклу.

2. Сертифікація та екомаркування – підтвердження відповідності продукції екологічним стандартам шляхом отримання міжнародних сертифікатів (ISO 14001, FSC, LEED тощо).

3. Відповідальне ціноутворення – встановлення цін, які відображають реальну екологічну та соціальну вартість продукції, включаючи екстерналії.

4. Зелені канали розподілу – оптимізація логістичних процесів для зменшення викидів CO₂ та використання екологічно чистого транспорту.

5. Прозорі маркетингові комунікації – надання споживачам достовірної інформації про екологічні та соціальні аспекти виробництва та споживання продукції.

6. Залучення стейкхолдерів – активна співпраця з різними групами зацікавлених сторін для створення спільної цінності.

До успішних практик орієнтації на сталий маркетинг можна віднести стратегії компанії Bolt – європейську платформу мобільності, яка надає послуги з райд-хейлінгу, прокату електросамокатів, доставки їжі та каршерингу. Компанія активно впроваджує стратегії сталого розвитку, спрямовані на зменшення впливу на довкілля та сприяння екологічно чистому транспорту. Так, у 2023 році Bolt прийняла стратегію сталого розвитку з метою досягнення нульового рівня викидів вуглецю до 2040 року. Основні цілі зазначеної стратегії включають перехід на 100% відновлювану електроенергію в офісах, складах, зарядних станціях та магазинах Bolt Market та спрямування 90% відходів на повторне використання через рішення циркулярної економіки до 2030 року.

Ще однією ініціативою Bolt став запуск проєкту «Project Zero», який спрямований на збільшення частки електромобілів на платформі райд-хейлінгу. Компанія планує до 2030 року досягти 50% частки електромобілів у Європі, а в деяких країнах – до 70%. Для цього Bolt співпрацює з виробниками та фінансовими установами, щоб покращити доступність електромобілів для водіїв, а також працює над зменшенням бар'єрів для зарядки та підвищенням попиту серед пасажирів на поїздки з нульовими викидами. У 2023 році Bolt інтегрувала флот із 30 електромобілів Tesla до служби таксі в Брюсселі, що підкреслює спрямованість компанії на сталий розвиток та покращення досвіду пасажирів.

Також, компанія прагне зробити всі поїздки в Європі вуглецево-нейтральними, компенсуючи викиди CO₂, що утворюються під час поїздок. Ця ініціатива є частиною «Green Plan» компанії, яка передбачає довгострокове зобов'язання щодо зменшення екологічного сліду. Bolt активно готується до впровадження нових стандартів звітності ЄС щодо сталого розвитку (CSRD). Компанією проведено оцінку подвійної суттєвості, щоб визначити ключові аспекти сталого розвитку, які мають найбільший вплив на її діяльність та фінансові показники.

Отже, результати дослідження свідчать, що компанії, які інтегрують принципи сталості у свою маркетингову діяльність, демонструють кращі результати в довгостроковій перспективі. Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення методологічних підходів до ефективності сталого маркетингу.

Список використаних джерел

1. Kumar, V., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2023). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 24(1), 12-31.
2. Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing*. 18th ed. Pearson. 731 p.
3. Belz, F. M., & Peattie, K. (2022). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 3rd ed. Wiley. 368 p.
4. Charter, M., & Tischner, U. (2001). *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. Routledge. 470 p.
5. Ottman, J. (2021). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. 272 p.

УДК 658.626:004.738.5

ЕКО-БРЕНДИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА: ЦИФРОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

АНГЕЛІНА УЖВА¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹angeluzh2004@gmail.com, ²sofiakonevych@gmail.com

Еко-брендинг – це стратегія позиціонування компанії через екологічну відповідальність та сталий розвиток. У сучасному цифровому середовищі екологічні бренди можуть отримати конкурентну перевагу завдяки ефективним стратегіям онлайн-просування, адже сьогодні як ніколи це цінується, особливо серед молоді.

Еко-брендинг – це не просто модна тенденція, це – крок у майбутнє, де бізнес і природа живуть в гармонії. Це можливість для брендів не лише заробляти, а й робити світ кращим.

Переваги еко-брендингу:

- приваблення свідомих споживачів, адже все більше людей прагнуть купувати товари, які не шкодять довкіллю. Еко-бренди задовольняють цей попит, залучаючи лояльних клієнтів;
- підвищення репутації: бренди, які дбають про екологію, викликають повагу та довіру. Це створює позитивний імідж і виділяє їх серед конкурентів;
- економія ресурсів: впровадження екологічних практик часто призводить до зменшення витрат на енергію, воду та матеріали;
- створення унікального бренду: еко-брендинг дає можливість створити неповторний образ, який базується на цінностях сталого розвитку [1].

Розглянемо нестандартні підходи до просування еко-брендів у цифровому просторі.

Найперше, переглянемо використання гейміфікації та інтерактивного контенту.

Гейміфікація дозволяє залучати аудиторію через екологічні виклики та місії. Наприклад, запуск мобільних додатків із системою винагород за екологічні дії (до прикладу, кешбек за повторне використання упаковки). Також, можливе впровадження інтерактивних еко-челенджів у соціальних мережах, зокрема:

1. «Еко-марафон»: можна запустити щотижневий челендж, де користувачі виконують прості екологічні завдання (наприклад, сортування сміття, відмова від пластику, економія води), також заохочувати учасників ділитися своїми результатами у соціальних мережах з хештегом вашого бренду і нагороджувати найактивніших учасників еко-продуктами вашого бренду.

2. «Зелений детокс»: можна запропонувати користувачам відмовитися від певних шкідливих звичок (наприклад, використання одноразового посуду, надмірне споживання енергії) на певний період часу та створити онлайн-спільноту, де учасники зможуть підтримувати один одного та ділитися своїми успіхами.

3. «Подорож слідами еко-бренда»: створити віртуальний тур, який покаже, як ваш бренд дбає про довкілля (наприклад, відвідайте еко-ферму, де вирощуються інгредієнти для ваших продуктів, або завод, де використовуються екологічні технології).

4. «Віртуальна еко-експедиція»: можна організувати віртуальну експедицію до екологічно важливих місць (наприклад, національний парк, заповідник), розповідати про екологічні проблеми цих місць та про те, як ваш бренд допомагає їх вирішувати [2].

Наступне, співпраця з еко-інфлюенсерами та мікроблогерами, адже вони пропагують екологічний спосіб життя, можуть ефективно залучати лояльну аудиторію. Як ідеї для просування:

1. «Еко-розпаковка»: запропонувати еко-інфлюенсерам зробити відеорозпаковку ваших еко-продуктів та розповісти про їхні переваги.

2. «Еко-блог-тур»: організуйте блог-тур на ваше виробництво або еко-ферму, запропонуйте блогерам написати статті або зняти відео про ваш бренд та його екологічні ініціативи.

Друге – використання доповненої реальності (AR) у маркетингу.

AR дозволяє інтерактивно демонструвати екологічні переваги продукції:

1. Візуалізація процесу переробки товарів через AR-фільтри.
2. Можливість спробувати продукт у віртуальному просторі перед покупкою, мінімізуючи повернення товарів [3].

Третє – контент-стратегії та UGC (User-Generated Content).

Контент, створений користувачами, підвищує довіру та залученість, як способи просування, можна розглянути наступне:

1. Проведення конкурсів на найкраще використання продукту без відходів.
2. Мотивація споживачів ділитися своїми еко-звичками через хештеги та брендовані виклики.

Четверте - еко-дизайн у цифровому маркетингу, зокрема:

1. Використання мінімалістичного дизайну сайтів для зниження енергоспоживання серверів.

2. Оптимізація зображень та використання «зелених» дата-центрів для екологічного хостингу.

Отже, еко-брендинг у цифровому просторі є потужним інструментом формування лояльності аудиторії. Використання інтерактивних стратегій, AR-технологій, гейміфікації та співпраці з інфлюенсерами дозволяє брендам не лише виділитися на ринку, а й сприяти розвитку сталого споживання. Успіх еко-бренду залежить від його здатності залучати аудиторію через креативні та технологічні рішення.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Keller K. MyLab Marketing with Pearson EText for Marketing Management, Global Edition. Pearson Education, Limited, 2015.
2. Ottman J. A. The New Rules of Green Marketing. Berrett-Koehler Publishers, 2011.
3. Череп А. В., Єрмошенко М. М. «Екологічний маркетинг: тенденції та перспективи розвитку». Економічний вісник, 2021.

УДК 339.138

ПЕРФОМАНС-МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

ОЛЕКСАНДР ГОЛЬДИЧ¹, ЛЮДМИЛА ШУЛЬГІНА²

*Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського", Україна*

¹ moralex737@gmail.com, ² shulm@ukr.net

У сучасному глобалізованому світі бізнесові структури все більше враховують не лише фінансову прибутковість, а й довгостроковий вплив на довкілля та суспільство. Такий підхід є основою концепції сталого розвитку, що здобула широке визнання після публікації доповіді Комісії Брундтланда (1987) [1]. У цьому контексті сталий розвиток визначається як процес, що задовольняє потреби сучасного покоління без загрози для майбутніх поколінь.

У сучасних умовах зміни клімату, зростання соціальної нерівності та нестабільності глобальних ринків, потреба в системному підході до сталого розвитку стає ще більш актуальною. Бізнес не лише реагує на ці виклики, але й ініціює власні програми корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку, що дозволяє компаніям зберігати конкурентоспроможність та формувати позитивний імідж серед зацікавлених сторін.

Концепція сталого розвитку базується на трьох взаємопов'язаних складових: економічній, екологічній та соціальній [2]. У сучасних бізнес-моделях це проявляється у зростаючій ролі сталих ланцюгів постачання, які враховують екологічні та соціальні аспекти поряд із економічною ефективністю. Ланцюг постачання визначається як комплексна система процесів, що охоплює переміщення товарів, інформації та фінансів від постачальника до кінцевого споживача. У контексті сталого розвитку цей підхід розширюється завдяки інтеграції екологічних та соціальних критеріїв у прийняття рішень [3].

Окрему увагу слід приділити впливу новітніх технологій, що сприяють підвищенню прозорості ланцюгів постачання, дозволяють контролювати екологічний

вплив, зокрема рівень викидів CO₂, та вдосконалюють логістичні процеси. Усе більше компаній впроваджують екологічну сертифікацію постачальників, встановлюючи стандарти щодо сталого виробництва, поводження з відходами, використання відновлюваних джерел енергії та дотримання прав людини.

Успішна інтеграція сталих принципів у ланцюги постачання можлива завдяки сучасним методам управління, зокрема перфоманс-маркетингу. Це форма цифрового маркетингу, у якій оплата здійснюється лише за досягнення конкретних результатів, таких як кліки, замовлення чи конверсії. Завдяки зазначеному підходу забезпечується ефективність комунікаційних стратегій та прозорість оцінки ROI.

До основних переваг використання перфоманс-маркетингу у ланцюгах постачання можна віднести наступні:

- підвищенню прозорості взаємодії з партнерами, що дозволяє контролювати їхню відповідність сталим стандартам;
- стимулюванню екологічно та соціально відповідальних рішень через фінансові стимули та аналітичні інструменти;
- оптимізації витрат і покращенню ефективності управління, зокрема через цифрові інструменти, такі як SEO, контекстна реклама, ретаргетинг та аналіз великих даних;
- підтримці стратегій зеленої комунікації, які підкреслюють екологічні переваги товарів або послуг, формуючи екологічно свідоме споживання.

Однак застосування перфоманс-маркетингу у сфері сталого розвитку має певні обмеження. Вимірюваність екологічних результатів є складною, оскільки не всі ініціативи дають миттєві цифрові показники. Також існує потенційний конфлікт між короткостроковими комерційними цілями та довгостроковими екологічними пріоритетами.

Ще одним викликом є потреба у навчанні персоналу та партнерів по ланцюгу постачання щодо сталих принципів і цифрових інструментів, що вимагає інвестицій у освіту, технології та зміну організаційної культури.

Отже, інтеграція сталого розвитку у ланцюги постачання є необхідною умовою сучасного бізнесу, що прагне забезпечити довготривалу економічну, соціальну та екологічну стійкість. Перфоманс-маркетинг відіграє ключову роль у цьому процесі, сприяючи підвищенню ефективності управління та прозорості бізнес-процесів. Водночас для ефективного впровадження сталих практик необхідно враховувати складнощі вимірювання результатів, баланс між короткостроковою ефективністю та довгостроковими цілями, а також ризики, пов'язані з цифровими технологіями.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути пов'язані з розробленням нових методів оцінки ефективності сталих стратегій, впровадження інноваційних цифрових рішень для моніторингу сталих практик та вивчення впливу перфоманс-маркетингу на довгострокову прибутковість компаній у контексті сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Butlin J. Our common future. By World commission on environment and development. (London, Oxford University Press, 1987, pp.383 £5.95.). *Journal of International Development*. 1989. V. 1, No 2. pp. 284–287. DOI:10.1002/jid.3380010208

2. Giovannoni E., Fabietti G. What is sustainability? A review of the concept and of its applications. *Integrated reporting: concepts and cases that redefine corporate accountability*. 2013. pp. 21-40. DOI:10.1007/978-3-319-02168-3_2

3. Ahi P., Searcy C. A comparative literature analysis of definitions of green and sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*. 2013. V. 52. pp. 329-341. DOI:10.1016/j.jclepro.2013.02.018

УДК 658.8.

**ВПЛИВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ: ТРЕНДИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

ТЕТЯНА БАТРАК, ДІАНА ЄЦКОВА, ДМИТРО МІЩЕНКО

Університет митної справи та фінансів, Україна

tanya06110420@gmail.com

Сталий розвиток стає одним із ключових факторів, що впливає на поведінку споживачів у сучасному світі. Глобальні екологічні виклики, зростання рівня екологічної свідомості населення та активізація корпоративної соціальної відповідальності сприяють змінам у споживчих уподобаннях [1]. Відповідно, компанії, які враховують принципи сталого розвитку у своїй діяльності, отримують конкурентні переваги, зміцнюють бренд і підвищують лояльність клієнтів.

У цьому дослідженні розглянуто основні тренди споживчої поведінки, що формуються під впливом сталого розвитку, а також перспективи для підприємств, які адаптують свою діяльність відповідно до цих змін.

За останнє десятиліття дослідження показують стійку тенденцію до зростання екологічної свідомості споживачів. Виділяють кілька ключових трендів, що демонструють вплив сталого розвитку на поведінку покупців:

1. Популярність екологічно чистих продуктів. Дослідження Nielsen свідчить, що понад 73% споживачів готові змінити свої споживчі звички на користь екологічних товарів, навіть якщо вони коштують дорожче [2]. Зростає попит на органічну продукцію, товари без пластику, етичну моду та косметику без тестування на тваринах.

2. Підвищення ролі еко-маркування. Споживачі все частіше звертають увагу на сертифікаційні позначки, такі як EU Ecolabel, FSC, Fair Trade, які підтверджують відповідність продукції екологічним стандартам.

3. Зростання довіри до соціально відповідальних брендів. Компанії, що активно впроваджують стратегії сталого розвитку, отримують більше прихильників серед молоді (покоління Z і міленіалів). Близько 81% представників покоління Z очікують від брендів соціальної відповідальності [3].

4. Попит на прозорість виробництва. Споживачі хочуть знати, звідки походять товари, які матеріали використовуються, а також умови виробництва. Відкритість компанії в цьому питанні суттєво впливає на лояльність клієнтів.

5. Розвиток моделі «усвідомленого споживання». Споживачі дедалі частіше обирають меншу кількість якісних та довговічних товарів замість масового споживання дешевої продукції.

Зміни у поведінці споживачів спонукають підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії, орієнтуючись на сталість. Основні напрями розвитку маркетингових стратегій включають:

- Зелений маркетинг. Підприємства все частіше використовують стратегії екологічного маркетингу, які включають екологічне пакування, мінімізацію шкідливих викидів, еко-логістику тощо.

- Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Компанії впроваджують програми з підтримки місцевих громад, екологічні ініціативи та прозорість бізнес-процесів.

- Цифровий маркетинг та еко-комунікація. Соціальні мережі стали основним каналом поширення інформації про сталі ініціативи брендів, що впливає на їх репутацію та залучення клієнтів.

Очікується, що вплив сталого розвитку на поведінку споживачів тільки зростатиме. Серед перспектив:

- Подальше впровадження економіки замкненого циклу (recycling, upcycling, оренда та повторне використання товарів).

- Посилення ролі етичного споживання, зокрема підвищення уваги до прав людини у виробничих процесах.

- Збільшення інвестицій у зелені інновації, зокрема альтернативні матеріали та технології, що зменшують негативний вплив на довкілля.

Зміна споживчої поведінки під впливом сталого розвитку створює нові виклики та можливості для бізнесу. Компанії, які інтегрують екологічні принципи у свою діяльність та комунікацію, отримують конкурентні переваги, підвищують лояльність клієнтів та формують позитивний імідж. Врахування ключових тенденцій дозволить підприємствам ефективно реагувати на зміни ринку та розвиватися у напрямку сталого майбутнього.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управління маркетингом. Pearson Education, 2016.
2. Nielsen. Еволюція свідомого споживання. 2021. [Електронний ресурс]. Доступно: www.nielsen.com.
3. McKinsey & Company. Вплив сталого розвитку на поведінку покоління Z. 2023.

УДК 659.127:004.738.5:316.77

ВИБІР СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЕКСПЕРТА ЧЕРЕЗ SMM НА ОСНОВІ СФОРМОВАНОГО АРХЕТИПУ ЗА ТЕХНІКОЮ AIDA

ХРИСТИНА ОБЕЛЬНИЦЬКА¹, АЛІНА ДЕРКАЧ², СОФІЯ СОЛОНІЧНА³

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
khrystyna.obelnytska@nung.edu.ua

²Маркетингова агенція «Black Orange Agency», Україна,
blackorange0404@gmail.com

³Маркетингова агенція «SAVE school agency», Україна,
sofia.solonichna-mrk222@nung.edu.ua

В умовах сьогодення у цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовими каналами для просування особистого бренду, особливо завдяки соціальному медіа маркетингу (SMM). Зростання конкуренції серед експертів у сфері маркетингу вимагає не лише високого рівня професійної компетентності, але й вміння ефективно комунікувати власну цінність через digital-платформи. Саме тому особистий бренд набуває вагомого значення як стратегічний інструмент професійного позиціонування та залучення клієнтів.

Одним із дієвих підходів до побудови комунікаційної стратегії в соцмережах є поєднання архетипного моделювання бренду з маркетинговою технікою AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). Архетип дозволяє сформувати цілісний образ експерта, зрозумілий цільовій аудиторії, тоді як модель AIDA забезпечує структуровану побудову контенту та взаємодії на різних етапах воронки уваги. Вибір соціальних мереж відповідно до архетипу бренду дозволяє посилити ефективність комунікацій, підвищити рівень залучення та забезпечити стійке формування експертної репутації.

Метою даної роботи є обґрунтування доцільності вибору конкретних соціальних мереж для просування особистого бренду експерта у сфері SMM з урахуванням архетипу бренду та застосування моделі AIDA. Дослідження має на меті виявити, як поєднання архетипного підходу з послідовною структурою уваги, інтересу, бажання і дії дозволяє ефективно адаптувати комунікаційну стратегію під різні платформи соціальних мереж та підвищити її результативність.

Ефективність комунікаційної стратегії значною мірою залежить від правильного поєднання платформи, контенту та емоційного образу бренду, що репрезентується через архетип [2].

Архетип бренду — це універсальний набір характеристик, поведінки та цінностей, який дозволяє аудиторії швидко ідентифікувати експерта та сформувати до нього довіру [1]. Наприклад, архетип *Наставника* краще реалізується через освітні платформи, як-от YouTube або LinkedIn, тоді як архетип *Творця* — у візуальних соцмережах, таких як Instagram або Pinterest.

Модель AIDA виступає ефективною технікою структурування комунікації для кожного етапу просування в соціальних мережах [3]. Зокрема, для звернення уваги (Attention) слугують платформи з високим рівнем охоплення (наприклад, TikTok, Instagram Reels), які забезпечують перший контакт з аудиторією через динамічний візуальний контент; інтерес (Interest) - Facebook, Instagram, Telegram-канали, котрі дозволяють розкривати експертність бренду через пости, статті або відео з доданою цінністю; бажання (Desire) — для формування емоційного зв'язку за допомогою персональних історій, лайфстайлу та бекстейдж-контенту краще реалізується в Instagram Stories або YouTube Vlog; дія (Action) - платформи, які дозволяють прямі заклики до дії, такі як Facebook, LinkedIn або Instagram із функцією покупки/бронювання, підписки, що завершують воронку комунікації.

Таким чином, визначений архетип особистого бренду дозволяє обрати найбільш релевантну соціальну мережу для кожного етапу AIDA. Наприклад, експерт з архетипом Бунтаря доцільно просуватиме себе у TikTok, де нестандартний контент та провокаційні ідеї швидко привертають увагу та резонують з молодією аудиторією.

Натомість архетип Опікуна знайде свою аудиторію у Facebook, де в ціні сталість, турбота та експертна підтримка.

Вибір соціальних мереж для просування особистого бренду експерта через SMM є ефективним за умови врахування архетипу бренду, особливостей аудиторії та логіки техніки AIDA. Такий підхід дозволяє створити цілісну, ефективну й персоналізовану комунікаційну стратегію у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. Клібанська О. М. Використання архетипічних образів у маркетингових комунікаціях. Економіка і суспільство, 9, 2021. Доступно за посиланням: economy.nauka.com.ua/pdf/9_2021/99.
2. Аліна Деркач Навіщо вам особистий бренд/упаковані соціальні мережі після завершення університету? URL: <https://nung.edu.ua/index.php/news/zaluchayemo-steykholdera-u-navchalnyy-protses>
3. Софія Солонична Тренінг «Власна справа» URL.: <https://surl.lu/pxsoxr>

УДК 339.138:316.728.4

ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ТРЕНД МАРКЕТИНГУ ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, ОКСАНА МОСПАНЮК²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу»

²Радіо «Західний полюс», ГО «Івано-Франківська асоціація медійників»

¹perevozova@ukr.net, ²o.mospanyk@gmail.com

Сучасний маркетинг переживає трансформацію, в якій дедалі важливішу роль відіграють соціальні аспекти. У цьому контексті волонтерство постає не лише як форма соціальної активності, а й як інструмент побудови довіри до бренду, формування емоційного зв'язку зі споживачем і засіб реалізації цінностей сталого розвитку. Волонтерство як тренд маркетингу — це не просто благодійність чи філантропія, це стратегічний підхід до формування іміджу та репутації компанії в умовах нової етики споживання [3]. Зміна споживацьких пріоритетів, особливо в умовах глобальних криз — пандемії, війни, екологічних викликів — спричинила глибоку переоцінку цінностей. Люди все більше цінують прозорість, соціальну відповідальність і готовність бізнесу брати участь у вирішенні суспільно значущих проблем [4]. Волонтерські ініціативи компаній, такі як участь працівників у громадських акціях, підтримка локальних громад, гуманітарна допомога, перетворюються на вагомий фактор конкурентоспроможності. Український бізнес не є винятком. Особливо показовою стала ситуація під час повномасштабного вторгнення росії в Україну 2022 року, коли тисячі українських підприємств переорієнтували свою діяльність на підтримку Збройних Сил України, евакуацію населення, медичну допомогу й відбудову громад. Участь компаній у волонтерстві стала не лише жестом солідарності, а й інструментом емоційної лояльності з боку споживачів [1].

Варто наголосити, що маркетингове волонтерство — це не лише діяльність назовні, а й інструмент внутрішньої комунікації. Воно підвищує мотивацію працівників, сприяє згуртованості колективу та створенню культури

відповідальності. За даними дослідження Deloitte (2020), компанії, що впроваджують програми корпоративного волонтерства, мають на 28% вищий рівень утримання працівників [5]. У сучасному маркетингу це означає зміцнення бренду роботодавця — ключового елементу у війні за таланти.

Цифрові канали комунікації дали новий імпульс волонтерському маркетингу. У соціальних мережах поширюються історії допомоги, відео благодійних акцій, звіти з фронту — усе це створює ефект справжності й залучення. Користувачі, які бачать щире залучення бренду в соціально значущу справу, схильні ділитися контентом, підтримувати ініціативи та ставати частиною спільноти навколо бренду. Таким чином, волонтерство стає елементом стратегічного контент-маркетингу, в основі якого — не продукт, а цінність.

Особливої актуальності тема волонтерства набуває в Україні в умовах війни. Участь бізнесу в підтримці армії, волонтерських хабів, забезпечення евакуації цивільних стала частиною нової реальності. До прикладу, компанія «Нова пошта» організовувала безкоштовну доставку гуманітарної допомоги, запустила програми підтримки військових та їхніх сімей. Інші бренди — «Ашан Україна», «Rozetka», «Укрпошта» — так само активно брали участь у волонтерських програмах, тим самим демонструючи лідерство та відповідальність. Такий підхід отримав схвальну реакцію як з боку суспільства, так і міжнародних партнерів, які розглядають український бізнес як надійного учасника глобальних ESG-практик [6].

Одним із яскравих прикладів реалізації концепції волонтерського маркетингу на локальному рівні є діяльність радіо «Західний полюс» в Івано-Франківську. У період повномасштабної війни це медіа стало не лише джерелом новин і підтримки громади, а й активним учасником волонтерського руху. Зокрема, з 2022 року команда радіо організовувала прямі ефіри з волонтерами, збір коштів на потреби ЗСУ, інформаційну підтримку благодійних ініціатив, а також проводить благодійні аукціони спільно з місцевим бізнесом [7].

Такі ініціативи не лише виконували і виконують функцію комунікаційної платформи для соціально важливих повідомлень, а й стали прикладом того, як локальне медіа може формувати культуру солідарності. Проєкти типу «Разом перемаємо», спецефіри зі збору допомоги для шпиталів, включення місцевих митців та бізнесу до радіоефірів з метою підтримки фронту створили навколо бренду відчуття спільноти, емоційної залученості та довіри. Слухачі відчули себе частиною значущої справи, що автоматично трансформувалось у зростання рівня лояльності до бренду.

Окрім того, радіо «Західний полюс» успішно поєднало елементи контент-маркетингу й волонтерства, створюючи емоційно насичені, автентичні історії про реальних людей — переселенців, ветеранів, волонтерів, медиків, освітян — які стали обличчям спротиву, підтримки та відновлення. У радіоефірах та онлайн-форматах розповідалося про долі тих, хто втратив житло, пережив обстріли, але завдяки солідарності громади, допомозі небайдужих і власній стійкості зумів адаптуватися, почати спочатку або стати опорою для інших. Одним із прикладів стала серія сюжетів «Фронтові історії», де журналісти радіо висвітлювали шлях військових, які після поранення відкрили благодійні ініціативи чи майстерні для допомоги побратимам.

Також особливу увагу в медіаполітиці радіо було приділено ініціативам відновлення прифронтових громад: висвітлення проєктів з відбудови шкіл, створення

мобільних освітніх просторів, організації тимчасових притулків для вимушено переміщених осіб. Ці історії супроводжувались фото- та відеоматеріалами, транслювались в ефірі, активно поширювались у Facebook, YouTube та Instagram. Наприклад, кампанія підтримки Бахмутського ліцею «Навчаємось попри війну» стала вірусною в соціальних мережах, зібравши кошти на шкільне приладдя й облаштування безпечної кімнати, а заодно — привернула увагу спонсорів і міжнародних партнерів.

Завдяки цьому, споживання контенту перетворювалося на емпатійний досвід: слухачі не просто отримували інформацію, а відчували причетність до важливих трансформацій. Це дозволяло формувати емоційно насичену комунікацію між брендом радіо та його аудиторією, зміцнювало довіру та активізувало участь громадян — від простого поширення постів до реальної участі у волонтерських ініціативах. Таким чином, контент-маркетинг «Західного полюсу» вирізняється не лише професійністю, а й гуманістичною місією — інформувати, залучати, надихати.

За таким підходом радіо «Західний полюс» стало прикладом бренду, який поєднує комунікаційну силу ЗМІ та стратегічну відповідальність перед громадою. Його діяльність демонструє, що волонтерство у маркетингу — це не лише кампанії великих корпорацій, а й ефективна стратегія розвитку локального бренду, побудови репутації та зміцнення довіри в регіоні.

Однак, вважаємо, що ефективне використання волонтерства в маркетингу вимагає виваженого балансу між щирістю намірів та інструменталізацією, стратегічною доцільністю. Волонтерство в умовах соціальної вразливості — це надзвичайно делікатна сфера, у якій будь-яка ознака маніпулятивності, поверхневого залучення або спроба «піару на біді» викликає гостру реакцію суспільства. Особливо в умовах війни або гуманітарних катастроф, коли очікування від брендів не стільки маркетингові, скільки людяні. Репутаційні ризики у таких випадках можуть бути значними: компанію можуть звинуватити у цинізмі, експлуатації болю чи брехні, що призводить до скасування лояльності споживачів, падіння довіри та бойкоту з боку громадськості.

Більш того, волонтерство як частина маркетингової стратегії має бути довготривалим зобов'язанням, а не тимчасовою кампанією, приуроченою до резонансних подій. Споживачі дедалі більше очікують від брендів постійної соціальної активності, інтегрованої у корпоративну культуру, а не одноразових акцій чи «інфоприводів». Наприклад, постійна підтримка освітніх програм для дітей-переселенців, довготривалі стипендіальні ініціативи, менторство або волонтерство працівників компанії в локальних громадах формують імідж відповідального гравця і мають куди потужніший маркетинговий ефект, ніж будь-яка одноразова реклама.

Тому волонтерський маркетинг повинен будуватись на ціннісному підході, де соціальний сенс переважає над комерційною вигодою, а чесність і сталість комунікації — над гучністю й вірусністю. Його основою має бути автентичність, прозорість звітності, діалог з громадою та довгострокове зобов'язання, а не разові акції.

Отже, волонтерство в маркетингу — це більше, ніж добрі справи. Це — стратегічна парадигма взаємодії бізнесу та суспільства. У світі, де довіра стає найціннішим капіталом, здатність бренду бути корисним тут і зараз, у реальних викликах, є тим фактором, що відрізняє лідерів від решти. В українському контексті

волонтерство стало не лише моральним імперативом, а й джерелом маркетингової сили, що базується на людяності, солідарності та дії.

Список використаних джерел

1. Кривонос І. Маркетинг в умовах війни: практики українського бізнесу // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – №1(21). – С. 47–54.
2. Чухліб І. Соціальний маркетинг: теорія і практика / І. Чухліб. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 312 с.
3. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons, 2010. – 208 p.
4. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value // Harvard Business Review. – 2011. – Vol. 89, No. 1/2. – P. 62–77.
5. Deloitte. 2020 Global Millennial Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
6. OECD. Corporate Social Responsibility in Ukraine: Review Report. – OECD Publishing, 2023. – URL: <https://www.oecd.org/ukraine/>
7. Радіо Західний полюс. Архів новин та волонтерських ініціатив 2022–2024 рр. – URL: <https://zahidpolus.te.ua/news>.

УДК 658.8:005.8

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ

ЛЮДМИЛА ВОЙТКІВ¹, НАТАЛІЯ ЯЩЕРИЦИНА²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ voitkivlyud@gmail.com, ² nataliia.yashcheritsyna@nung.edu.ua

У сучасних умовах високої конкуренції, цифровізації та глобалізації ефективно управління маркетинговими проєктами стало ключовим чинником успіху компаній. Під маркетинговим проєктом розуміють комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей — просування товару, зміцнення бренду, вихід на новий ринок тощо. Успішна реалізація таких проєктів вимагає чіткого планування, координування, моніторингу й оцінювання результатів.

Першим кроком у процесі управління маркетинговим проєктом є ідентифікація потреб ринку та визначення мети, яка повинна відповідати SMART-критеріям: бути конкретною, вимірюваною, досяжною, релевантною та обмеженою в часі. Визначення цілей дозволяє сформулювати структуру проєкту, обрати відповідні інструменти маркетингової комунікації та побудувати команду, здатну втілити заплановане.

Управління маркетинговими проєктами базується на принципах проєктного менеджменту, зокрема на таких підходах як Waterfall, Agile, Scrum. Наприклад, застосування методології Agile забезпечує гнучкість у реалізації маркетингових кампаній, дозволяючи оперативно реагувати на зміни ринкових умов і зворотний зв'язок від цільової аудиторії [2]. Це особливо важливо в діджитал-маркетингу, де ефективність кампанії може залежати від актуальності контенту, швидкості тестування гіпотез і впровадження змін.

Сучасне управління маркетинговими проєктами передбачає активне використання цифрових інструментів. Зокрема, проєктні менеджери користуються такими платформами, як Trello, Asana, Jira для розподілу завдань та контролю за їх виконанням. Інструменти

аналітики — Google Analytics, Power BI — дають змогу оцінювати ефективність маркетингових активностей і приймати рішення на основі даних [3].

Одним із викликів маркетингового менеджменту є інтеграція ESG-принципів (екологічних, соціальних, управлінських) у проєктну діяльність. Компанії дедалі частіше прагнуть не просто продавати, а комунікувати цінності сталого розвитку, відповідальності перед споживачем і суспільством. Це змінює вимоги до постановки завдань у межах маркетингових проєктів, вимагає етичного підходу до вибору каналів, контенту та форм комунікації [4].

Оцінка результатів проєкту здійснюється як за кількісними, так і за якісними критеріями. До перших належать показники ROI (Return on Investment), який відображає рівень прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність, CPL (Cost per Lead) — вартість залучення одного потенційного клієнта, та CPA (Cost per Acquisition) — ціна за досягнення конкретної маркетингової цілі, як-от покупка або підписка [3]. Ці показники дозволяють об'єктивно оцінити ефективність використання бюджету проєкту, виявити фінансові втрати або перевитрати, а також провести порівняльний аналіз між окремими кампаніями чи каналами комунікації.

До якісних критеріїв належать зміни у впізнаваності бренду, емоційний відгук споживачів, лояльність аудиторії, рівень залученості (engagement rate) в соціальних мережах, кількість позитивних відгуків, медіа-присутність та динаміка формування спільнот навколо бренду.

Важливим елементом є також ретроспективний аналіз (post-mortem review), який проводиться після завершення маркетингового проєкту з метою аналізу досягнутих результатів, порівняння з початковими цілями та визначення ефективності кожного етапу. У рамках такого аналізу оцінюються ризики, що виникли, ефективність комунікації всередині команди, дотримання дедлайнів, а також фактори, що сприяли чи заважали досягненню поставлених KPI. Таке підбиття підсумків допомагає не лише зробити висновки щодо ефективності конкретного проєкту, а й напрацювати рекомендації для майбутніх ініціатив, сприяти підвищенню якості управління маркетингом в організації загалом. Результати ретроспективи фіксуються у вигляді lessons learned і використовуються як база для вдосконалення майбутніх проєктів, підвищення проєктної зрілості організації та формування стандартів управління маркетингом.

Таким чином, ефективне управління маркетинговими проєктами передбачає гармонійне поєднання стратегічного бачення, гнучкого управління, цифрових інструментів і етичних принципів. Стратегічне бачення дозволяє формувати чіткі цілі, що відповідають як поточним потребам ринку, так і майбутнім тенденціям розвитку. Воно передбачає не лише реалізацію конкретних заходів, а й здатність передбачати зміни в поведінці споживачів, розвитку технологій та конкурентному середовищі.

Гнучке управління, у свою чергу, дає змогу адаптувати проєкти до змінних умов, уникати ризиків та оперативно реагувати на зворотний зв'язок. Цифрові інструменти відкривають нові можливості для планування, комунікації, контролю та аналізу. Вони спрощують керування складними проєктами, дозволяють працювати в команді в режимі реального часу, оперативно відстежувати динаміку результатів і вносити коригування.

Не менш важливим є етичний вимір, що включає чесність, відкритість, дотримання соціальної відповідальності та увагу до цінностей цільової аудиторії. У сучасному світі споживачі дедалі більше очікують не лише якісного продукту, а й відповідального ставлення

до довкілля, прав людини та культурної чутливості. Тому саме морально орієнтоване управління маркетинговими проєктами дозволяє не лише залучати, а й утримувати клієнтів.

У сукупності ці чинники дають змогу підприємствам адаптуватися до динамічного ринку, будувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати довіру до бренду та забезпечувати стабільне зростання бізнесу в умовах постійних змін.

Список використаних джерел

1. Бейкер М. Управління маркетингом. Практичний підхід / М. Бейкер ; пер. з англ. – Львів : Видавництво «Новий Світ», 2021. – 496 с.

2. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing / Dave Chaffey, P. R. Smith. – 6th ed. – London : Routledge, 2022. – 600 p.

3. Шершньова З. Є., Бойко Р. І. ESG-фактори в маркетинговій політиці компаній: сучасний підхід / З. Є. Шершньова, Р. І. Бойко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 3. – С. 102–110. DOI: 10.21272/mmi.2023.3-09.

UDC 339.138

UNDERSTANDING BRAND EQUITY MANAGEMENT: THEORETICAL AND CONCEPTUAL MODELS

OKSANA MALYNKA

Selfreliance Federal Credit Union, IL, U.S., Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

omalynka@selfreliance.com, oksana.malynka@nung.edu.ua

A brand serves as the most powerful information signal a seller can send to consumers, particularly in markets with imperfect information. A brand plays a crucial role in product differentiation and individualization, allowing businesses to stand out in competitive environments. However, traditional microeconomic analyses, which focus on homogeneous products, fail to explain the complexities of brand management. This highlights the need to effectively manage brand equity—encompassing trademarks, branding strategies, and other means of differentiation [1].

Theoretical Model of Brand Equity Management

Brand equity is a complex and dynamic asset that requires structured management. This can be achieved through a theoretical model of brand equity management [2], which is based on a systemic approach and comprises the following key subsystems:

- X – Target Subsystem: Represents the brand management cycle, defining strategic objectives and key performance goals.
- Y – Support Subsystem: Includes the factors necessary for achieving branding goals effectively.
- X – Regulatory and Legislative Subsystem: Establishes the framework of rules and regulations governing brand management within competitive markets.
- Z – Management Subsystem: Encompasses the execution of general brand management functions, leveraging accumulated experience and best practices.

Each of these subsystems can be evaluated using specific parameters, indicators, and criteria (TEI) to assess brand equity management effectiveness (Fig. 1).

A Conceptual Framework for Evaluating Brand Equity Management Effectiveness

A systematic evaluation of brand equity management effectiveness can be conducted across four levels:

1. Substance Level: Examines the fundamental “DNA” of the brand [3], assessing its core identity and value proposition.
2. Structural Level: Evaluates the brand's composition, focusing on the impact of various brand identity components.

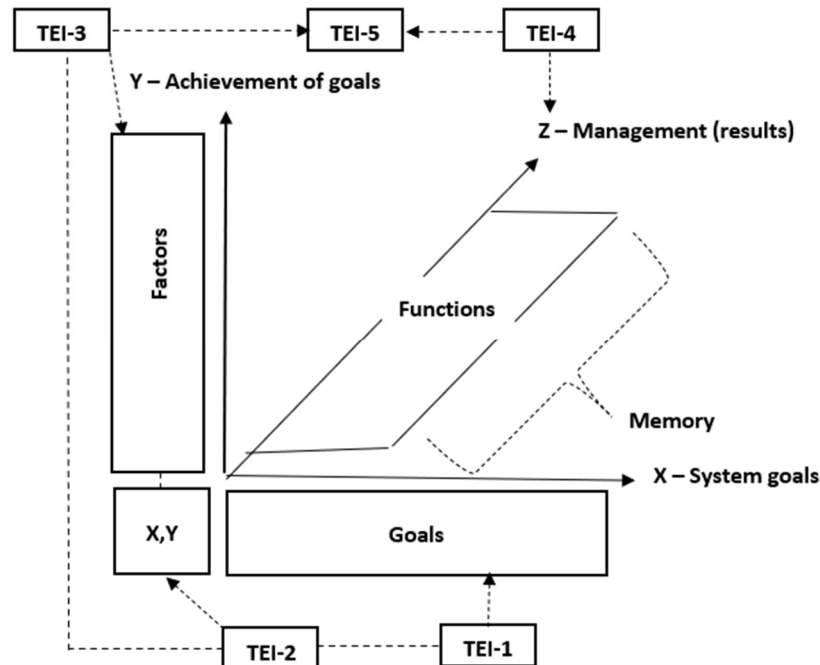


Figure 1. Theoretical Model of the Brand Equity Management Process
 *TEI = Technical and Economic Indicators

3. Functioning Level: Measures the “health” of the brand through key brand indicators, which reflect the nature, quality, and dynamics of the brand’s relationship with consumers.
4. Development Level: Analyzes the brand’s life cycle and defines strategic priorities for its long-term growth and evolution (Fig. 2).

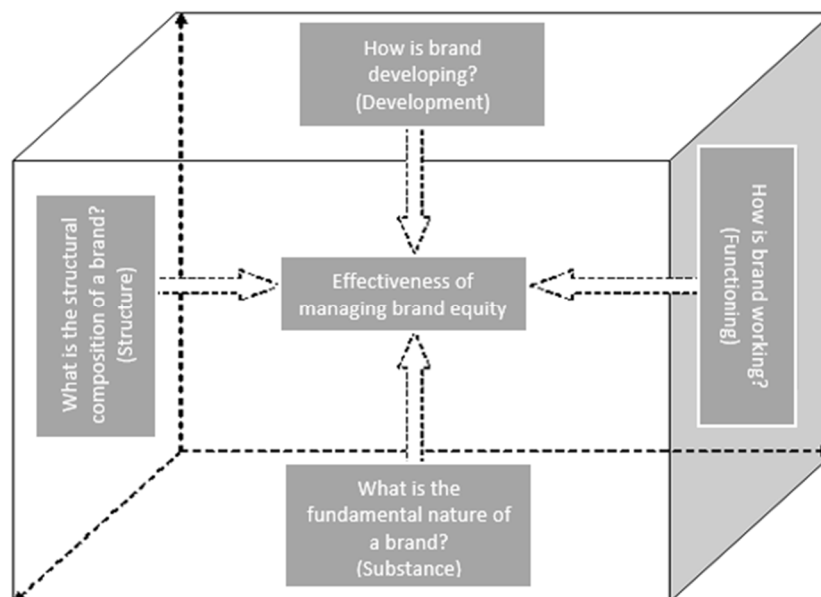


Figure 2. Conceptual Model for Evaluating Brand Equity Management Effectiveness

So, effective brand equity management is essential for companies operating in competitive markets, where differentiation plays a critical role. The proposed models offer a structured approach to brand equity assessment, ensuring that businesses can develop, manage, and strengthen their brands strategically. In Ukraine, where brand management remains largely informal, adopting a systematic approach could significantly enhance branding efforts and drive long-term business success.

References

1. Iryna Perevozova, Oksana Malynka. *Strategic Corporate Brand Management Process*. International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). May 2019. Volume 4, Issue 5. P.46 – 48.
2. Устенко А.О. Сучасні моделі і технології менеджменту (інформаційний аспект) : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. – 414 с.
3. Малинка О. Я. Основні кроки до успіху стартапу в контексті соціального маркетингу/ О. Я. Малинка // Підприємництво та лідерство в умовах реалізації стратегії сталого розвитку. На допомогу військовослужбовцю, звільненому в запас : навч. посіб. / [О. Карпаш, Л. Ріщук, Т. Кулик та ін.] ; за заг. ред. М. О. Карпаша. – Київ : Гнозис, 2021. – 236 с.

УДК 332.1:339.138

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ 5.0 НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

ОЛЕНА БОЧКО¹, ВІТАЛІЙ ЛЮБКА²

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

¹Olena.Y.bochko@lpnu.ua, ²lubka1980@gmail.com

Вплив маркетингу 5.0 на розвиток територіальних громад відбувається з урахуванням трендів сучасної цифрової трансформації та розвитку технологічного прогресу. Маркетинг 5.0 передбачає інтеграцію передових технологій, таких як штучний інтелект, інтернет речей, аналітика великих даних для покращення маркетингових стратегій [3; 2]. Для територіальних громад це означає можливість ефективніше взаємодіяти з мешканцями, залучати інвестиції та розвивати місцеву економіку.

Відмітимо, що концепція маркетингу 5.0 наголошує на створенні персоналізованого контенту для споживачів [4]. При цьому територіальні громади можуть використовувати ці підходи для кращого розуміння потреб їх мешканців та надання більш релевантних послуг, що сприятиме підвищенню задоволеності та лояльності. Також маркетинг 5.0 вказує на необхідність співпраці між людьми та машинами для підвищення ефективності та якості роботи в різних сферах [4; 1]. В контексті територіальних громад це може означати оптимізацію управління ресурсами, покращення надання послуг та залучення громадян до процесів прийняття рішень.

Один із напрямів маркетингу 5.0 в контексті його використання територіальними громадами є вивчення його як інструменту для вирішення таких викликів, як конфлікт

поколінь, поляризація суспільства та цифрова нерівність [2]. Територіальні громади можуть використовувати маркетинг 5.0 для створення інклюзивних та збалансованих стратегій розвитку, що враховують потреби різних груп населення.

Важливо розуміти, що концепція маркетингу 5.0 сприяє розвитку soft skills, таких як креативність, гнучкість та емоційний інтелект [3]. Це важливо для фахівців, які працюють у сфері розвитку територіальних громад, оскільки дозволяє їм ефективніше реагувати на зміни та знаходити інноваційні рішення.

Гнучкість маркетингу 5.0 ґрунтується на використанні передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз великих даних. Це дає змогу територіальним громадам не лише прогнозувати зміни у попиті, але й швидко адаптувати свої стратегії розвитку. Наприклад, якщо громада виявить зростаючий інтерес до екотуризму або креативних індустрій, вона може оперативно налаштувати маркетингові кампанії, запропонувати відповідні послуги та залучити додаткові інвестиції. Крім того, завдяки цифровим платформам громади можуть швидко комунікувати зі своєю аудиторією, коригуючи повідомлення та підходи на основі актуальних даних.

Оперативність маркетингових рішень також означає можливість миттєвого реагування на кризові ситуації та виклики, такі як зміни в економічному середовищі, демографічні тенденції або форс-мажорні обставини. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато громад змогли швидко адаптувати свої туристичні та економічні стратегії, запроваджуючи нові цифрові сервіси та програми підтримки місцевого бізнесу.

Отже, впровадження маркетингу 5.0 у розвиток територіальних громад відкриває нові можливості для покращення взаємодії з мешканцями та залучення інвестицій. Завдяки використанню передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, громади можуть краще розуміти потреби своїх членів і пропонувати більш релевантні послуги та рішення, що дозволяє створити більш персоналізований та ефективний підхід до управління територією, підвищуючи задоволеність населення та сприяючи формуванню позитивного іміджу громади.

Маркетинг 5.0 сприяє розвитку унікальної торгової пропозиції (УТП) територіальних громад завдяки використанню сучасних цифрових технологій, великих даних та штучного інтелекту. Завдяки персоналізованому підходу та аналізу поведінки споживачів громади можуть створювати пропозиції, які максимально відповідають потребам цільової аудиторії. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволяє виявити унікальні переваги регіону та ефективно їх просувати через цифрові канали. Це може бути розвиток туризму, культурних подій або інноваційних бізнес-кластерів, що зробить громаду привабливою не лише для туристів, а й для інвесторів та потенційних нових мешканців.

Окрім цього, маркетинг 5.0 дозволяє громадам активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, мобільні застосунки та віртуальні платформи. Використовуючи доповнену реальність, відеомаркетинг та інтерактивний контент, громади можуть формувати позитивний імідж та емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Наприклад, інвестори можуть ознайомитися з інфраструктурою громади через віртуальні тури, а туристи – отримати рекомендації щодо цікавих місць за допомогою чат-ботів.

Таким чином, маркетинг 5.0 не лише сприяє підвищенню впізнаваності громади, але й створює довгострокові стосунки із зацікавленими сторонами, що є важливим чинником її сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Жалінська І.В. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності: еволюція та основні підходи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2024. №2. Т35(74). С. 54-59
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства КМ-Букс. 2024. 280с.
3. Студентський театр експериментального маркетингу «Маркетинг 5.0». URL: <https://knute.edu.ua/file/MjI2OTQ=/522f1657f0497b5c11d95b2ed5017bb7.pdf>. (дата звернення: 24.02.2025).
4. Шиманська В. Що таке маркетинг: традиційні та сучасні підходи. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-marketing-tradiciyni-ta-suchasni-pidhodi>. (дата звернення: 24.02.2025).

УДК 658.8:004.738.5

ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВО-ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІГОР ЗЕМЛЯКОВ¹, ВІТАЛІЙ ШАЙБАН²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

²Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

¹zemliakov.if@gmail.com, ²shaybanvitaliy@gmail.com

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу формування ефективної маркетингово-збутової стратегії неможливе без урахування потенціалу цифрових технологій. Конкуренція, зростаючі вимоги споживачів, розвиток електронної комерції, доступ до великих даних (Big Data) та глобалізація комунікаційних каналів докорінно змінюють традиційні моделі просування продукції та управління каналами збуту. Відповідно, актуальним стає впровадження цифрових інструментів як на етапі стратегічного планування, так і на рівні тактичної реалізації маркетингових заходів.

Цифрові технології дають змогу не лише оптимізувати процес взаємодії зі споживачами, а й підвищити точність прогнозування попиту, сегментувати цільову аудиторію на основі поведінкових даних, автоматизувати збутові процеси та персоналізувати комунікацію. За даними досліджень Deloitte, компанії, які інтегрують цифрові рішення у маркетинг, демонструють зростання ефективності продажів у середньому на 15–20 % за перші півроку після трансформації [1].

Одним із ключових інструментів формування цифрової маркетингово-збутової стратегії є CRM-системи, що забезпечують централізоване управління клієнтськими даними, аналітику купівельної поведінки та управління воронкою продажів у режимі реального часу. Іншим важливим компонентом виступають маркетингові платформи з елементами штучного інтелекту, які автоматизують планування рекламних кампаній, прогнозують ефективність контенту та адаптують повідомлення до особливостей цільової аудиторії [2].

Інтеграція технологій Big Data, хмарних сервісів, мобільних застосунків, чат-ботів, соціальних медіа та e-commerce платформ дає змогу підприємствам створювати омніканальні моделі збуту, у яких клієнт має доступ до продукту та інформації про нього через будь-який зручний цифровий канал. Водночас гнучкість цифрових стратегій дозволяє адаптуватися до змін споживчих переваг, швидко змінювати канали комунікації, коригувати цінову політику, акцентуючи увагу на даних, а не інтуїції [3].

Окрему роль відіграє аналітика цифрових даних, яка формує основу для ухвалення рішень щодо структури каналів збуту, вибору медіа, формату контенту та ритму комунікацій. Інструменти Google Analytics, Meta Ads Manager, BI-платформи (Power BI, Tableau) дозволяють візуалізувати поведінку споживачів, оцінювати вартість залучення клієнта (CAC), показники утримання (retention), конверсії та прибутковості. Це забезпечує точне налаштування маркетингових активностей відповідно до потреб цільових сегментів [4].

Впровадження цифрових технологій також змінює логіку побудови ланцюгів постачання. Завдяки автоматизації обліку замовлень, онлайн-контролю за запасами, інтеграції логістичних платформ компанії можуть прогнозувати попит, скорочувати час доставки та підвищувати загальну ефективність обслуговування. Це сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду (Customer Experience) і, як наслідок, збільшує рівень лояльності та повторних покупок.

Разом із тим слід враховувати виклики, пов'язані з впровадженням цифрових рішень: питання кібербезпеки, захисту персональних даних, зміна ролей у команді маркетингу, необхідність постійного навчання персоналу, оновлення програмного забезпечення та адаптація до високої динаміки цифрових платформ [5]. Тому впровадження цифрових технологій має здійснюватися як елемент цілісної цифрової стратегії компанії, з урахуванням культури, структури управління та готовності до змін.

Таким чином, цифрові технології не лише трансформують інструментарій маркетингу і збуту, а й формують нову парадигму стратегічного управління взаємодією з клієнтом. Успішне впровадження цифрових рішень дозволяє компаніям бути більш адаптивними, орієнтованими на дані та створювати сталу конкурентну перевагу на ринку. В умовах глобальної цифрової економіки саме цифрова компетентність у сфері маркетингу стає визначальним фактором ефективності маркетингово-збутової стратегії.

Список використаних джерел

1. Digital Transformation 2020. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation.html> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 224 с.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 728 с.
4. Kantar. Getting Media Right 2022. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/getting-media-right> (дата звернення: 03.04.2025).

5. PwC. Future of Marketing: The Age of Personalisation. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/publications/future-of-customer-experience.html> (дата звернення: 03.04.2025).

УДК 339.13

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ
ЕКОСИСТЕМИ БІЗНЕСУ
АНДРІЙ ФЕДОРЧЕНКО**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна
fedorchenko@kneu.edu.ua*

Сучасний стан ведення бізнесу в Україні характеризується рядом кризових явищ і негативних тенденцій, пов'язаних із повномасштабною війною на її території. Український бізнес після шокового 2022 року поступово почав адаптуватися до нових реалій та обмежень, пов'язаних із дією воєнного стану. Наразі стало зрозуміло, що вижити у таких вкрай складних умовах можливо лише завдяки побудові гнучких маркетингових управлінських систем з урахуванням істотних бюджетних обмежень, притаманних вітчизняному економічному сьогоденню. В таких умовах і споживачі на різних ринках, як центр усієї без винятку маркетингової діяльності будь-якого ринкового суб'єкта, незалежно від його галузевої приналежності, розмірів, масштабів ринкової діяльності, демонструють істотні зміни у своїй поведінці, більш раціонально ухвалюючи рішення про купівлю конкретних товарів, торгових марок, брендів у різних товарних категоріях.

Водночас змальовану ситуацію можливо також розглядати і в якості каталізатора для застосування інноваційних підходів до провадження маркетингової діяльності в ланцюгах створення споживчої цінності. Адже вона чинить найбільший вплив на ухвалення рішення про купівлю в умовах обмежених бюджетів на придбання певного товару чи послуги. Отже, чим більшим є усвідомлюваний споживачем рівень цінності ринкової пропозиції конкретного виробника, тим більшою буде ймовірність такої купівлі. Роль маркетингу в таких процесах переоцінити вкрай важко. Як висновок, в сучасних вкрай складних ринкових умовах саме продукування споживчої цінності завдяки маркетинговій філософії ведення бізнесу стає реальною запорукою його виживання. І український досвід в даному плані є неоціненним.

Одним із найсучасніших підходів до провадження маркетингової діяльності вважається екосистемний підхід, що передбачає появу нових інтеграційних утворень із числа бізнес-партнерів та інших ринкових суб'єктів, які об'єднуються в нову бізнес-структуру, що має на меті гармонізацію їх ринкової діяльності для більш продуктивного задоволення споживчих потреб із урахуванням різноманітних бюджетних обмежень [1]. Як наслідок, в межах такої бізнес-структури ринкові суб'єкти доповнюють один одного завдяки об'єднанню обмежених ресурсів кожного учасника, їх досвіду, компетенцій та ін. Внаслідок цього стає можливим певною мірою подолати їх бюджетні обмеження в ланцюгах створення споживчої цінності, наповнюючи реальним змістом застосування маркетингової стратегії інтеграційного зростання. Окремо слід наголосити на тому, що окремі ринкові суб'єкти стають більш

відкритими стосовно один одного і не розглядаються в такій екосистемі як конкуренти. Це своєю чергою, уможливлює здійснення партнерського бенчмаркінгу багатьох бізнес-процесів шляхом навчання на кращих прикладах ведення бізнесу і підвищення рівня ділової досконалості кожного із учасників такої бізнес-структури [2].

Так, наприклад, крупний ритейлер, який оперує на ринку з великою кількістю товарних категорій і окремих позицій та має розгалужену мережу роздрібної торгівлі, для інших учасників бізнес-структури може бути цінним джерелом інформації для вивчення й оптимізації логістичних ланцюгів, зокрема, складських операцій і запасів, функцій опрацювання замовлень, формування запитів на постачання, взаємних розрахунків та ін. Це також формує потужний базис для застосування аутсорсингу в межах співробітництва з бізнес-організаціями різних видів економічної діяльності, що, своєю чергою, сприяє оптимізації виконання основних бізнес-процесів. Так, багато допоміжних операцій, пов'язаних з матеріально-технічним забезпеченням, транспортуванням вантажів, маршрутизацією товарних потоків, виконанням складських операцій та ін. можуть виконуватися іншими бізнес-організаціями на основі аутсорсингу. Таким чином маркетингова екосистема ведення бізнесу створює підґрунтя для розвитку ділового співробітництва ринкових суб'єктів різних секторів економіки [3].

Отже, маркетингова екосистема підприємства – це сукупність учасників, які активно взаємодіють в ланцюгах створення споживчої цінності, мають скоординовані цілі власного розвитку в стратегічній перспективі і продуктивно об'єднують свої ресурси, компетенції та досвід з метою забезпечення скоординованого застосування маркетингового інструментарію та інших маркетингових заходів, спрямованих на більш ефективне задоволення споживчих потреб завдяки продукуванню і пропонуванню товарів і послуг, що мають вищу споживчу цінність, яка сприймається цільовим ринком. Таким чином маркетингова екосистема завжди має стратегічний характер, адже, окрім необхідності гармонізації й узгодження бізнес-цілей усіх її учасників, багато бізнес-процесів, особливо на ринках B2B, мають довгий термін виконання, а розв'язання багатьох бізнес-задач носить складний спеціалізований характер їх виконання на основі застосування системного підходу.

Маркетингова екосистема передбачає інтегрування учасників, які реалізують спільні маркетингові цілі, спрямовані на узгоджену між ними побудову клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. В результаті створюється нова цінність, що сприймається цільовими споживачами, формуються нові типи і моделі їх ринкової поведінки в межах створюваного інформаційно-комунікаційного середовища, в якому саме споживачеві відводиться центральне місце.

Список використаних джерел

1. Федорченко А.В., Гречаний О.В. Маркетинг в координатах екосистемної парадигми розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 8, № 2, 2024. С. 92-104. URL: <https://mdt-opu.com.ua/files/download/2024/md-8.2.2024.pdf> (DOI: 10.15276/mdt.8.2.2024.8).

2. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.

3. Чи варто створювати бізнес-екосистему: розглянемо переваги та недоліки. Обрії: веб-сайт. URL: <https://obrii.com.ua/main/36511-chi-var-to-stvoryuvati-biznes-ekosistemu-rozglyanemo-perevagi-tanedoliki.html> (дата звернення 01.04.2025).

УДК 339.138:658.8(477)

УКРАЇНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ – ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ **СВІТЛАНА КОВАЛЬЧУК**

*Хмельницький університет управління та права ім. Леоніда Юзькова, Україна
sveta_marketing@ukr.net*

Український маркетинг у сучасних умовах трансформується під впливом численних викликів і можливостей, які формуються як у внутрішньому, так і в глобальному середовищі. В умовах війни, цифрової трансформації, зміни поведінки споживачів та переорієнтації ринків основним завданням маркетингу в Україні стає адаптація до нових реалій із збереженням конкурентоспроможності підприємств та посиленням позицій українських брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тренди розвитку українського маркетингу демонструють тісний зв'язок з глобальними тенденціями, адаптованими до особливостей локального ринку.

Однією з провідних тенденцій є цифровізація маркетингу. Поширення інтернету, мобільних застосунків, платформ електронної комерції та соціальних мереж зумовило активний розвиток digital marketing. Компанії інвестують у SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, SMM, а також в аналітику даних для прийняття ефективніших рішень. Зокрема, використання big data та штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікацію, покращувати клієнтський досвід і підвищувати рівень конверсії [1].

Ще один важливий тренд — орієнтація на сталий розвиток і соціальну відповідальність брендів. Українські компанії дедалі частіше інтегрують у свою маркетингову стратегію принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління), зокрема, демонструючи підтримку Збройних Сил України, залучаючи до співпраці ветеранів, впроваджуючи етичні практики бізнесу. Така модель поведінки не лише формує лояльність до бренду, а й відповідає очікуванням сучасного українського споживача, який у воєнний і повоєнний періоди схильний підтримувати відповідальні компанії [2].

Персоналізація маркетингових повідомлень також є трендом, що активно розвивається. Споживачі очікують від брендів розуміння їхніх потреб, емоційного контакту та індивідуального підходу. Використання CRM-систем, омніканальних стратегій комунікації, чат-ботів, рекомендаційних систем стало нормою для великих українських ритейлерів і сервісних компаній. Зокрема, компанії в таких галузях як банківська справа, електронна комерція, освіта та охорона здоров'я демонструють швидку адаптацію до цього тренду [3].

Маркетинг в умовах війни в Україні зазнав глибокої трансформації, отримавши нові, нетипові для мирного часу функції – мобілізаційну, репутаційну. У ситуації воєнної агресії маркетинг став не лише інструментом просування продуктів, а й

каналом соціального згуртування, підтримки національної ідентичності та мобілізації громадянського суспільства. Багато українських компаній переорієнтували свої комунікаційні стратегії на демонстрацію стійкості, солідарності, допомоги військовим і цивільному населенню, що постраждало від бойових дій. Зокрема, широкого поширення набули кампанії на підтримку Збройних Сил України, проєкти зі збору коштів, гуманітарної допомоги, а також ініціативи соціальної реабілітації ветеранів, волонтерів і внутрішньо переміщених осіб. Комунікація брендів у цей період часто спирається на наративи єдності, стійкості, надії, боротьби за свободу – що, з одного боку, зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами, а з іншого – формує нову парадигму етичного бізнесу, у якому маркетинг виконує місію соціальної відповідальності. У воєнних умовах також зростає значення внутрішнього ринку як простору національного спротиву, де бренди стають не просто виробниками товарів і послуг, а символами надійності та підтримки державності. Таким чином, маркетинг виконує також функцію соціальної стабілізації, зміцнюючи єдність суспільства навколо спільних цінностей [4]. Водночас зберігається потреба у точній, чутливій комунікації, адже будь-які прояви комерційного цинізму або неетичного позиціонування в умовах війни можуть призвести до репутаційної кризи. Тож маркетинг в Україні сьогодні — це поєднання стратегічної гнучкості, глибокого розуміння суспільних процесів і широкій соціальній взаємодії брендів із громадянами.

У контексті перспектив розвитку українського маркетингу варто також відзначити потенціал експансії на зовнішні ринки. Зростає кількість українських брендів, які виходять на ринки ЄС, Північної Америки та Азії. Сектор креативних індустрій, ІТ, харчової промисловості, екологічного виробництва демонструє зростання попиту на продукцію «Made in Ukraine». Водночас, виникає потреба у розробці чітких експортних маркетингових стратегій, адаптованих до культурних і регуляторних особливостей цільових країн [5].

Окремо варто підкреслити зростаючу роль інновацій в українському маркетингу. Стартапи, digital-продукти, маркетингові технології (martech), AR/VR, гейміфікація — усе це стає частиною нової парадигми просування товарів та послуг. Сучасні українські маркетологи не лише запозичують світовий досвід, а й створюють власні ефективні рішення, що демонструє конкурентний потенціал країни у сфері інноваційного маркетингу [6].

Отже, маркетинг в Україні набуває не лише прикладного економічного, а й соціального та культурного значення. Його трансформація відповідає вимогам часу, враховує контекст воєнної агресії, відкриває нові горизонти для економічного зростання через розвиток брендів, зміцнення іміджу країни, підтримку внутрішнього виробника і цифрову інтеграцію до глобального ринку. Подальший розвиток українського маркетингу залежатиме від здатності гнучко адаптуватися, інвестувати в інновації та відповідати на зміну споживчих очікувань з урахуванням ціннісних орієнтирів суспільства.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.Ю. Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі / Н.Ю. Бутенко // Економічний простір. – 2022. – № 176. – С. 84–90.

2. Ващенко Т.А. Соціальна відповідальність брендів як інструмент сталого розвитку / Т.А. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 2. – С. 12–21.
3. Ярошенко Н.І. Омніканальні стратегії у вітчизняному ритейлі / Н.І. Ярошенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2023. – № 82. – С. 56–63.
4. Звягінцева Ю.В. Маркетингові стратегії під час війни: український досвід / Ю.В. Звягінцева // Український соціум. – 2023. – № 3(90). – С. 101–107.
5. Савчук М.І. Експортний маркетинг українських підприємств у контексті євроінтеграції / М.І. Савчук // Економіка і прогнозування. – 2022. – № 4. – С. 98–106.
6. Дейнеко Л.В. Інновації у маркетингу: світові тенденції та українська практика / Л.В. Дейнеко // Проблеми економіки. – 2023. – № 1. – С. 45–52.

УДК 338.16

ЦІНОУТВОРЕННЯ В БУДІВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ У РАМКАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

НАДІЯ БУКАЛО

*Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна
Bukalonadiya@ukr.net*

Ціноутворення в будівельних організаціях є складним і багатогранним процесом, що безпосередньо впливає на ефективність реалізації проєктів та загальний стан ринку. У сучасних умовах, коли питання сталого розвитку стають все більш актуальними, важливо переосмислити традиційні підходи до формування цін. Сталий розвиток передбачає інтеграцію економічних, екологічних і соціальних аспектів у діяльність будівельних компаній, що вимагає нових методів оцінки вартості будівельних робіт.

Сталий розвиток у будівництві не лише сприяє збереженню природних ресурсів і зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище, але й забезпечує соціальну відповідальність бізнесу. Це означає, що ціноутворення повинно враховувати не лише витрати на матеріали та робочу силу, а й екологічні витрати, інвестиції в інноваційні технології та соціальні програми.

Ринкове ціноутворення в сучасних умовах функціонує в тісній взаємодії з державним регулюванням цін. Це регулювання є діяльністю держави, спрямованою на встановлення та підтримання такого рівня цін, який забезпечує рентабельність для суб'єктів господарювання, паритет цін у різних галузях економіки, реалістичність заробітної плати, стабільність грошової одиниці та інші економічні показники. Ефективна політика ціноутворення з боку держави реалізується через регулювання цін, систему оподаткування, що передбачає вилучення частини доходів у виробників і споживачів, а також підтримку виробників і споживачів шляхом дотацій за допомогою прямих і непрямих методів [1].

Законом України «Про ціни і ціноутворення» [2] встановлено основні принципи цінової політики, а також регулюються відносини, що виникають під час формування, встановлення та застосування цін. Крім того, закон визначає порядок здійснення

державного контролю (нагляду) та моніторингу у сфері ціноутворення. Також цим законом визначено, що «ціноутворення – процес формування та встановлення цін» [2]. На думку автора ціна є грошовим відображенням вартості товару чи послуги, яка як економічна категорія виражає суспільну працю, витрачену на їх виробництво [3].

За твердженням науковиці цінова політика компанії – це сукупність заходів, які узагальнюють і визначають ціну, цінову стратегію, тактику, а також варіювання цін з урахуванням конкурентної позиції на ринку, умов і способів оплати, а також стратегічних і тактичних цілей компанії [3].

Сучасні тенденції в ціноутворенні на будівельні роботи зазнали суттєвих змін, що зумовлено впровадженням інноваційних методів розрахунку вартості проєктів. Однією з ключових ініціатив є застосування методології «Best Value Procurement», яка передбачає оцінку пропозицій не лише за ціною, а й за такими критеріями, як надійність підрядника, довговічність матеріалів та енергоефективність будівельних рішень. Цей підхід допомагає знизити ризики реалізації неякісних проєктів і сприяє збільшенню життєвого циклу будівельних об'єктів [4].

Обновним механізмом контролю та планування витрат у будівельній галузі – є кошторисне нормування. Оскільки кошториси на будівельно-монтажні роботи є важливим інструментом для планування, контролю та управління витратами в будівництві, у контексті сталого розвитку, ці документи повинні враховувати не лише економічні аспекти, а й екологічні та соціальні фактори. Це дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів, зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та підвищити соціальну відповідальність будівельних компаній.

Ціноутворення в будівельних організаціях є складним процесом, що залежить від ряду ключових чинників, які взаємодіють між собою, основними є:

- собівартість будівництва – основний елемент, на якому базується ціноутворення (включає: витрати на матеріали, робочу силу, техніку та адміністративні витрати). Витрати формують базову вартість проєкту, а чітке розуміння собівартості дозволяє компаніям контролювати витрати та забезпечувати фінансову стабільність;

- рівень прибутку – для забезпечення життєздатності бізнесу важливо враховувати прибутковість проєкту (встановлення адекватного рівня прибутку дозволяє компанії не лише покривати витрати, але й інвестувати в розвиток, модернізацію та підвищення кваліфікації працівників);

- ринкові умови – попит і пропозиція на ринку будівельних послуг безпосередньо впливають на ціни (коли високий попит компанії мають можливість підвищувати ціни, тоді як у часи спаду ринку – можуть знижувати ціни для залучення клієнтів). Розуміння ринкових умов допомагає адаптувати стратегію ціноутворення;

- державне регулювання (податкові пільги, екологічні нормативи та ліцензування можуть суттєво впливати на витрати будівельних компаній). Дотримання державних вимог може вимагати додаткових витрат або ж навпаки – створити можливості для зниження витрат через пільги;

- інноваційні технології (використання новітніх енергоефективних матеріалів). Інновації також можуть підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, оскільки споживачі все більше цінують екологічність і ефективність.

Дослідження ключових чинників вказує на те, що вони взаємопов'язані і разом формують цінову політику будівельних організацій, що дозволяє їм ефективно функціонувати в умовах сучасного ринку.

Далі розглянемо важливі аспекти щодо впливу сталого розвитку на ціноутворення:

- екологічні витрати – сталий розвиток передбачає зменшення негативного впливу на навколишнє середовище (витрати на екологічні технології, утилізацію відходів та зменшення викидів). Включення цих витрат у цінову політику здатне призвести до підвищення цін на продукцію, але водночас забезпечить довгострокову вигоду для суспільства;

- соціальна відповідальність (інвестиції у поліпшення умов праці, соціальні програми та розвиток місцевих спільнот). Це може збільшити витрати на виробництво, що також відображається в цінах. Однак така стратегія може підвищити репутацію компанії і залучити свідомих споживачів;

- економічні аспекти – застосування принципів сталого розвитку здатне впливати на загальну вартість будівництва (використання «зелених» технологій дозволяє зменшити витрати на комунальні послуги; оптимізація витрат на логістику та транспортування матеріалів);

- інновації та ефективність – сталий розвиток стимулює інновації в технологіях і процесах виробництва, що може призвести до зниження витрат у довгостроковій перспективі (впровадження енергоефективних технологій здатне зменшити витрати на енергію і знизити ціни на продукцію);

- довгострокова перспектива (ціноутворення в контексті сталого розвитку враховує не лише короткострокові вигоди, а й довгострокові наслідки для бізнесу та суспільства. Це означає, що компанії можуть бути готовими приймати менші прибутки сьогодні заради стабільності і прибутковості в майбутньому).

Отже, сталий розвиток суттєво впливає на ціноутворення в будівельних організаціях. Врахування екологічних, соціальних та економічних аспектів дозволяє не лише підвищити ефективність будівельного бізнесу, а й зробити внесок у збереження довкілля та покращення якості життя. Впровадження інноваційних технологій та оптимізація витрат допомагають зменшити початкові витрати, водночас забезпечуючи високу якість та довговічність будівельних об'єктів.

Список використаних джерел

1. Сташкевич Н. М., Красільнікова К. В. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135-143. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2017_2-3_14 (дата звернення : 28.03. 2025).

2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від від 21.06.2012 № № 5007-VI. Офіційний сайт ВРУ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.

3. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754> (дата звернення : 28.03. 2025).

4. Мацапура О.В. Аналіз існуючого механізму макроекономічного регулювання державних закупівель. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин.*: зб. наукових праць. Вип.42. 2019. С. 132-137.

УДК 339.138 : 338 : 502

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ VS ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ

НІНА ПАВЛІШИНА

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

pavl_n_m@ukr.net

Однією із важливих функцій маркетингу є просвітницька. Саме маркетинг є провісником змін та сприяє впровадженню екологічних та соціальних ініціатив.

Відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу підприємства пропонуючи продукцію на ринок повинні піклуватись не тільки про задоволення потреб окремого споживача, але й про суспільство в цілому. Формуванню довіри сприяє впровадження екологічних ініціатив та демонстрації турботи про середовище, тобто впровадження екологічного («зеленого») маркетингу.

Значна кількість публікацій присвячена проблематиці соціально-етичного, екологічного та сталого маркетингу призвела до появи термінологічної плутанини та часте підмінювання понять.

Соціально-етичний маркетинг – це «концепція, сутність якої полягає у досягненні цілей компанії шляхом задоволення потреб споживачів, що опікуються проблемами суспільства, які разом із індивідуальними потребами задовольняють соціальні потреби суспільства в цілому або великих соціальних спільнот» [5, с. 48]. Через орієнтацію переважно на соціальні потреби колектив авторів вважає, що на практиці слід використовувати поняття «соціально-орієнтований маркетинг (англ.: societal marketing)» зазначаючи що саме таке визначення надав Філіп Котлер [1].

Щодо «зеленого» маркетингу то його фокус зосереджений на виробництві, розповсюдженні та «просуванні продуктів та послуг, що мають мінімальний негативний вплив на довкілля» [2]. Зародження цього виду маркетингу пов'язують із виходом книги Рейчел Карсона «Тиха весна» (1962 р.) яка описує негативний вплив виробництва на фауну. Сюжет спричинив суспільний резонанс та актуалізував проблему безвідповідального виробництва. Головна ідея яку поширює цей вид маркетингу – усвідомлення поведінки та вибір екологічно чистих товарів. У книзі «Маніфест зеленого маркетингу» Дж.Грант виділяє кілька видів зеленого маркетингу: green – дотримання зелених стандартів у компанії; greener – залучення усіх причетних до забезпечення екологічності пропозиції; greenest – орієнтація на зелені інновації та відповідальне споживання [3; 6].

З початку тисячоліття актуалізувались питання захисту довкілля, суспільства та забезпечення добробуту виробників. Ця тріада знайшла відображення у формуванні Стратегії сталого розвитку, однією із складових якої є маркетингова діяльність, тож маркетинг сталого розвитку став одним із трендів ХХІ ст.

Маркетинг сталого розвитку – це просування бізнесу за допомогою ідеї про його екологічну та соціальну відповідальність [5]. Цей вид зародився у 1990 роки та набув популярності у 2010-ті. Він орієнтований на тривалу перспективу.

Порівняльна характеристика сталого та «зеленого» маркетингу подана у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сталого та «зеленого» маркетингу

Параметри	Сталий маркетинг	Зелений маркетинг
	Подібності	
Екологічність	Орієнтація на довкілля, впровадження циркулярної економіки, перехід на відновлювальну енергію, повторна переробка, грамотна утилізація	
Корпоративна відповідальність	Підтримка ідей корпоративної відповідальності, акцентуючи увагу на потребу у екологічно чистих товарах, пропагуючи відповідальне споживання	
	Відмінності	
Ідея	Відсутність екологічних та соціальних проблем у майбутньому	Захист довкілля, контроль викидів, мінімізація відходів
Методи досягнення ідеї	Інформування, зміна патернів поведінки, підтримка різноманіття (расове, гендерне, релігійне тощо)	Перехід на відновлювальну енергію, зміна технологій виробництва, ошадливе використання ресурсів
Фокус у просуванні	Орієнтація на екологічність продуктів та етичні практики виробництва, справедливу оплату праці, інклюзивність, а також довгострокову стійкість бізнесу.	Продаж продуктів які є екологічно чистими, енергоефективними або виготовлені з перероблених матеріалів. Просуваються як «зелені» або «еко-продукти».
Орієнтація	На увесь бізнес	На товарні групи та / або процеси
Період впливу	Довгостроковий	Середньостроковий.
Принцип маркетингу	Чесність та автентичність у своїх екологічних та соціальних ініціативах.	Можливі маніпуляції та використання «зеленого маскування» (greenwashing)
Соціальні проблеми	Є складовою частиною сталого маркетингу	Поза увагою зеленого маркетингу

Джерело: складено автором на основі 2; 3; 4.

Таким чином, зелений маркетинг є частиною сталого маркетингу, але сталий маркетинг є набагато більш комплексним і всеохоплюючим підходом, який реалізується у межах концепції соціально-відповідального маркетингу.

Список використаних джерел

1. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386. URL : <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3873>
2. Екологічний та етичний маркетинг. *WebMarketing* URL : <https://webmarketing.ua/uk/web-business-uk/environmental-and-ethical-marketing-new-era-of-responsible-consumption-2/>
3. Князева Т., Ороховська Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2023 . № 1 (99), С. 17-22. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03>
4. Корчевський М. Що таке маркетинг сталого розвитку: визначення та стратегії з прикладами. *Claspo*. URL : <https://claspo.io/ua/blog/what-is-sustainable-marketing-definition-and-strategies-with-examples/>

5. Соціально-етичний маркетинг : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с. URL : <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>

6. Grant J. The green marketing manifesto. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2007. P. 48-87

УДК: 339.138:004

**ПЕРЕДУМОВИ УСПІШНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА**

ВІКТОРІЯ ШУКЛІНА¹, ЄЛІЗАВЕТА САГУН²

Херсонський національний технічний університет, Україна

¹shuklina.viktoriya@kntu.net.ua, ²sagyn.elizaveta@kntu.net.ua

Перехід людства з реального в цифровий світ кардинально вплинув на поведінку споживача від вибору до оплати, комунікації із ринковим середовищем стали здійснюватися переважно в он-лайн-просторі. Відповідно бізнес отримав нові технології організації та дослідження. З цим етапом пов'язане поширення цифрового маркетингу, який дозволив підприємствам оптимізувати взаємодію з аудиторією та партнерами за допомогою електронних гаджетів і технологій, концепція якого постійно змінюється за потребами ринкової адаптації.

В широкому сенсі цифровий маркетинг визначається як просування продуктів через інтернет, будь-якою формою електронних засобів масової інформації [1] або використання цифрових каналів для просування чи продажу товару цільовому споживачу [2]. В он-лайн-середовищі можна виділити кілька великих категорій, що відносяться до цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), контент-маркетинг (Content Marketing), маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), PPC-реклама (Pay-PerClick Advertising), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing), e-mail маркетинг (e-mail Marketing), що сформувалися природним чином із поширенням інтернет-бізнесу та бізнесу в соціальних мережах [3].

На думку експертів [2,3] цифровий, крім інших переваг, є більш доступним на відміну від традиційного маркетингу, його майбутнє пов'язують з поглинанням традиційних маркетингових платформ і захопленням всього ринку, завдяки чому вирішенням завдання бізнесу шляхом використання всіх інструментів та носіїв електронно-цифрового типу.

Переваги застосування інструментів цифрового маркетингу з'являються за умови повного розуміння принципів його дії та завдань в механізмі взаємодії підприємства та споживача на етапах [4]: вибору компаній для реалізації потреби, вивчення та оцінки альтернативних для вирішення завдань, купівлі та набуття споживчого досвіду, повторного придбання. Тобто у випадку з більшістю товарів, саме той маркетинг стає успішним, який включає комплекс цифрових інструментів просування на всіх етапах взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють знаходити вузькі

цільові аудиторії й створювати для них персоналізовані повідомлення за кількома каналами взаємодії, максимально втягуючи у діалог потенційних клієнтів.

Найбільший чинник успіху цифрового маркетингу це застосування веб-інструментів аналітики, які дозволяють бачити практично кожен крок споживачів у он-лайн-середовищі для об'єктивного та максимально реального оцінювання результативності каналів, персоніфікації цільового клієнта в режимі реального часу, для точнішого та дешевшого просування. Мобільна аналітика (Mobile analytics) є шляхом до успішного розуміння поведінки цільової аудиторії на мобільних пристроях, дозволяє збирати всі дані, необхідні для аналізу залученості й конверсії, збільшення рівня прибутковості. Спеціалізовані трекери з широким функціоналом AppsFlyer, Adjust, Firebase, Branch, Facebook SDK дозволяють збирати аналітику, в т.ч. in-app та deep linking для фіксації результативності просування, cost-per-install, MAU/DAU, ROI, конверсії та транзакції всередині за стосунків [5]. Основними платформами та джерелами даних, що агрегуються в єдиний звіт є Google Analytics, Google Ads, Meda Ads, сервіси телефонії, соціальні мережі, сервіси розсилок, сервіси мобільної аналітики. Перевагами наскрізної аналітики визначають автоматизацію звітності, визначення рентабельності інструментів, розуміння результативності кожного каналу та інструменту, аналіз LTV, Retention Rate тощо [3], оптимізацію маркетингових витрат.

Отже, передумови успішності інструментів цифрового маркетингу на підприємстві у їх доступності, зручності, гнучкості, глибині аналітики, значній чисельності платформ та засобів. Мають можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією більш результативно і своєчасно, збільшуючи кількість споживачів і лояльність аудиторії, упізнаваність бренду, генерують більше лідів, продажів, оптимізують маркетингові витрати, зміцнюють конкурентні позиції. Успішність частіше є результатом вірного вибору цільового ринку, каналів, пошуку точок росту, нових ніш і продуктів.

Список використаних джерел

1. Березовська Л., Кириченко А. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. №51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
2. Дячков Д., Плєскач О. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8(08). С. 137-142. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23>
3. Моннаппа А. Наскільки успішним є цифровий маркетинг. *SimpliLearn*. 2023. №3. С. 34-39.
4. Кобернюк С.О. Нагорна О.В. Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях підприємств та їх вплив на результативність. *Економіка та підприємництво*. 2024. № 1(131). С. 89-95.
5. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Інтернаука*. Серія: «Економічні науки». 2022. №11. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>

Сучасний бізнес змушений адаптуватися до нових екологічних викликів та змін у споживчих пріоритетах. Одним із ключових підходів до ведення відповідального бізнесу є зелений маркетинг – концепція, що базується на просуванні екологічно чистих товарів і послуг, дотриманні принципів сталого розвитку та підвищенні екологічної відповідальності компаній. Успішна інтеграція зеленого маркетингу допомагає компаніям не лише виконувати регуляторні вимоги, а й зміцнювати свій імідж, підвищувати конкурентоспроможність і залучати нових споживачів.

Зелений маркетинг охоплює низку підходів і стратегій, спрямованих на мінімізацію негативного впливу на довкілля та формування відповідального споживання. До ключових аспектів належать екологічне виробництво, що передбачає використання ресурсозберігаючих технологій, відновлюваних джерел енергії та мінімізацію викидів у навколишнє середовище. Важливим елементом є сталий дизайн продукції, що орієнтований на розробку товарів із тривалим терміном використання, можливістю вторинної переробки або біорозкладання [1].

Особливу увагу приділяють зеленій упаковці, яка передбачає заміну традиційного пластикового пакування екологічно чистими матеріалами. Значущим чинником є екологічна сертифікація, що передбачає отримання міжнародних екологічних сертифікатів (наприклад, FSC, Fair Trade, EU Ecolabel) для підтвердження відповідності продукції сталим стандартам. Окрім цього, етичний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність відіграють важливу роль у прозорості комунікації екологічних ініціатив та підтримці соціальних і екологічних проектів [2].

Застосування зеленого маркетингу приносить бізнесу низку переваг. Компанії, що активно впроваджують екологічні ініціативи, зміцнюють репутацію бренду та сприймаються як відповідальні й соціально орієнтовані. Водночас зростає лояльність споживачів, оскільки все більше людей надають перевагу екологічно безпечним продуктам, що створює конкурентні переваги. Оптимізація витрат є ще одним важливим фактором, адже ефективне використання ресурсів сприяє зменшенню витрат на енергоспоживання та пакування. Крім того, зелений маркетинг відкриває можливість виходу на нові ринки, що орієнтовані на екологічно свідомих споживачів та партнерів, зокрема на міжнародному рівні [1].

Попри очевидні переваги, зелений маркетинг має свої виклики. Висока вартість впровадження екологічних технологій є одним із ключових бар'єрів, оскільки перехід на сталі виробничі процеси потребує значних інвестицій. Також існує проблема грінвошингу, коли деякі компанії використовують зелені слогани без реальних дій, що підриває довіру споживачів. Важливою проблемою є необхідність підвищення обізнаності споживачів, оскільки для успішної реалізації зеленого маркетингу потрібні ефективні інформаційні кампанії та роз'яснення переваг сталого споживання. У перспективі розвиток зеленого маркетингу стимулюватиме посилення

екологічного законодавства, зростання популярності екопродукції та впровадження інноваційних рішень у бізнесі [3].

Дослідження свідчать, що компанії, які застосовують принципи сталого розвитку, отримують не лише економічну вигоду, але й підвищують рівень довіри з боку клієнтів. Зростаюча роль соціальних мереж та цифрових платформ у маркетингових стратегіях дозволяє швидше поширювати інформацію про екологічні ініціативи брендів та залучати ширшу аудиторію. Інтерактивні маркетингові кампанії, залучення інфлюенсерів та акцент на екологічній відповідальності допомагають формувати позитивний імідж бренду та збільшувати його вплив на ринку.

Законодавче регулювання також сприяє розвитку зеленого маркетингу. Уряди багатьох країн вводять екологічні стандарти та вимоги щодо сталого виробництва, що стимулює компанії впроваджувати нові технології та методи роботи. Партнерство між державними та приватними структурами відіграє важливу роль у популяризації сталого розвитку та забезпеченні фінансової підтримки підприємств, що інвестують у зелені технології.

Екологічний маркетинг стає ключовим інструментом для бізнесу, що прагне відповідати вимогам сталого розвитку та задовольняти потреби свідомих споживачів. Він включає в себе практики екологічного виробництва, використання відновлювальних джерел енергії, сталий дизайн продукції та екологічну упаковку. Також важливою частиною є сертифікація екологічно чистих товарів, що підтверджує відповідність міжнародним стандартам [4].

Цей підхід допомагає компаніям зміцнювати свою репутацію, залучати лояльних споживачів і відкривати нові ринки, зокрема на міжнародному рівні. Крім того, екологічний маркетинг дозволяє знижувати витрати за рахунок ефективного використання ресурсів і зменшення енергоспоживання.

В перспективі розвиток екологічного маркетингу призведе до посилення екологічних стандартів, зростання попиту на екопродукцію та впровадження новітніх технологій. Тому компаніям важливо не лише декларувати свої екологічні ініціативи, але й демонструвати реальні зусилля у сталому розвитку та захисті довкілля.

З розвитком зеленого маркетингу зростає увага до соціальних і екологічних ініціатив, які компанії здійснюють для підтримки сталого розвитку. Це включає не тільки зміну виробничих процесів, але й активну участь у фінансуванні екологічних проєктів, таких як озеленення міських територій, відновлення природних ресурсів або підтримка місцевих екологічних ініціатив. Завдяки цьому бізнес може не лише підвищити свою привабливість серед свідомих споживачів, а й посилити вплив на регіональні та глобальні екологічні зміни.

Не менш важливим є впровадження інновацій у бізнес-процеси. Технологічні досягнення у галузі відновлювальних джерел енергії, переробки відходів, екологічно чистих матеріалів дозволяють зменшити витрати на виробництво та забезпечити стаке зростання компаній. Успішне впровадження таких технологій дозволяє не тільки мінімізувати екологічний вплив, а й підвищити конкурентоспроможність компанії на глобальному ринку, що сприяє її довгостроковому успіху та стабільності.

Зелений маркетинг є важливим інструментом сталого розвитку бізнесу, що сприяє не лише екологічній відповідальності, а й комерційним успіхам компаній.

Впровадження стратегій екологічного маркетингу дозволяє бізнесу ефективно адаптуватися до змін ринку, відповідати запитам споживачів і водночас зменшувати негативний вплив на довкілля. Важливо, щоб компанії не лише декларували свої екологічні наміри, а й активно впроваджували реальні ініціативи у сфері сталого розвитку. Подальший розвиток технологій, підтримка з боку держави та свідомість споживачів сприятимуть розширенню використання зеленого маркетингу та формуванню нової, екологічно відповідальної бізнес-моделі.

Список використаних джерел

1. Іванов, П. І. Сталий розвиток і екологічна відповідальність бізнесу: теорія та практика. Київ: Вид-во "Економіка", 2018. С. 257-280.
2. Кравченко, І. В. Екологічний маркетинг та його роль у стійкому розвитку бізнесу. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019. С. 188-192.
3. Петрова, О. М. Екологічно орієнтований маркетинг: стратегії та інструменти. Одеса: Одеський національний університет, 2021. 240 с.
4. Сидоренко, Т. О. Зелений маркетинг: екологічні аспекти в управлінні підприємствами. Львів: Львівська політехніка, 2020. 215 с.

УДК 658.8:005.921

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ КОМПАНІЇ COLLAR НА НОВІ B2B РИНКИ

ЛАРИСА БАБАЧЕНКО¹, АНАСТАСІЯ МАРТИНОВИЧ²

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

¹ babachenko_lv@ukr.net, ² anastasiyachm@gmail.com

Розширення бізнесу на нові ринки в сучасних умовах це не лише можливість масштабування, але також стратегічний крок, що вимагає глибокого аналізу, гнучкості та ефективного використання маркетингових інструментів. Такий процес потребує ретельного планування та готовності долати непередбачувані перешкоди. Компанії, які ставлять на меті вихід на міжнародний рівень, мають бути готовими до значних інвестицій часу, фінансів та інтелектуальних ресурсів. Успіх у цьому процесі залежить від здатності компанії розуміти специфіку нового середовища, адаптувати свої пропозиції під потреби партнерів та вибудовувати довірчі відносини. Зрештою, саме довіра стає фундаментом для довгострокової співпраці на міжнародному рівні. Це особливо актуально в умовах економічної нестабільності, коли іноземні партнери шукають надійних постачальників з прозорими бізнес-процесами. Прикладом успішного втілення такої стратегії є компанія COLLAR - український лідер у сфері товарів для домашніх тварин, яка завдяки інноваційному підходу та стратегічному плануванню впевнено розширює свою присутність на міжнародних B2B ринках.

Компанія COLLAR розпочала свій шлях у 1995 році з розробки нашийника для собаки, який засновник компанії Юрій Синиця створив разом із батьком для свого домашнього улюбленця. Цей перший продукт став відправною точкою для створення цілої екосистеми інноваційних товарів для тварин. З родинного виробництва в двокімнатній квартирі вона перетворилася на міжнародний бренд із командою понад 500 осіб та продукцією у 82 країнах світу. Такий стрімкий розвиток свідчить про

ефективність обраної бізнес-стратегії та правильне позиціонування на ринку. Сімейні цінності, довіра та спільна мета робити людей і їхніх улюбленців щасливішими стали основою успіху компанії [1].

Керівництво компанії активно впроваджує інноваційні технології та дбає про навколишнє середовище. Ця екологічна свідомість стала важливою складовою корпоративної ідентичності бренду. Наприклад, лінійка нашійників WAUDOG Nylon Recycled виготовлена з перероблених матеріалів і отримала міжнародне визнання. Впровадження таких еко-рішень відповідає глобальним трендам сталого розвитку та підвищує лояльність свідомих споживачів. Продукт отримав почесну відзнаку від журналу Pet Business у категорії нашійників. Крім того, компанія стала однією з небагатьох, хто отримав офіційні ліцензії на використання символіки NASA та персонажів коміксів DC Comics у своїй продукції, що значно підвищило її привабливість на міжнародних ринках.

Компанія активно вкладає кошти в дослідження та розробки, що дає змогу створювати інноваційні продукти. Одним із таких рішень є QR-паспорти для домашніх тварин, які не лише допомагають знайти загубленого улюбленця, а й надають доступ до інформації про нього та його власника. Постійне вдосконалення продуктів і адаптація до змінних умов ринку дозволяє COLLAR зберігати лідерські позиції та завойовувати нових клієнтів.

Вихід на нові B2B ринки це складний та багаторівневий процес, що потребує стратегічного підходу, аналізу ринку, підготовки продукту та значних фінансових інвестицій. Компанія COLLAR змогла успішно розширити свою присутність у сегменті B2B, налагоджуючи співпрацю з дистриб'юторами, роздрібними мережами та корпоративними клієнтами. Завдяки системному підходу до ведення бізнесу та врахуванню індивідуальних потреб кожного ринку, компанія змогла адаптувати свою продукцію відповідно до запитів конкретних споживачів та бізнес-партнерів.

Серед ключових факторів, що визначили успіх COLLAR Company у виході на нові B2B-ринки, слід відзначити детальне дослідження ринку, що є фундаментом успішного виходу у новий B2B-сегмент. Без такого підходу ризик невдачі значно зростає, а ресурси компанії можуть бути витрачені неефективно. Вивчення специфіки ринку, аналіз конкурентного середовища та потреб бізнес-клієнтів допомагає сформулювати ефективну стратегію проникнення. Засновник COLLAR особисто відвідує виставки, зоомагазини, вивчає цінову політику, асортимент, позиціонування конкурентів та їхні унікальні торговельні пропозиції, проводить зустрічі з партнерами та аналізує запити ключових гравців ринку. Такий безпосередній контакт з ринком дозволяє отримати інсайти, недоступні при кабінетних дослідженнях. Це дозволяє ідентифікувати перспективні ніші, знаходити нестандартні рішення, гнучко адаптовувати продукцію та бізнес-модель під реальні запити B2B-клієнтів. Виходячи на нові B2B-ринки, компанія аналізує, які моделі найбільш затребувані серед дистриб'юторів, які серії товарів мають потенціал для локальної адаптації та які додаткові сервіси можуть підсилити цінність для бізнес-клієнтів [2].

Одним із ключових факторів успіху COLLAR стала побудова спеціалізованої команди для роботи з B2B-партнерами. Наявність експертів, які розуміють специфіку міжнародного бізнесу, значно прискорює процес виходу на нові ринки та мінімізує потенційні помилки. Багато компаній припускаються помилки, покладаючи обов'язки

розширення ринку на відділи продажів, що працюють лише з існуючими клієнтами. Однак специфіка B2B вимагає окремого підходу: вивчення потреб клієнтів, адаптації цінових пропозицій, побудови довгострокових відносин та забезпечення безперебійної логістики.

Компанія COLLAR активно використовує це у своїй діяльності. У 2008 році компанія вперше взяла участь у міжнародній виставці в Німеччині, проте отримані 180 контактів принесли лише один реальний контракт. Цей невтішний результат став важливим уроком та стимулом для перегляду експортної стратегії компанії.

Наступним важливим фактором є аналіз продукту. Те, що працює в одному сегменті, не завжди буде конкурентоспроможним в іншому. Різні ринки мають різні очікування, стандарти та споживчі переваги, які необхідно враховувати. Компанія COLLAR провела аудит за ключовими параметрами: відповідність запитам бізнес-клієнтів, конкурентоспроможність ціни, дизайн упаковки, логістичні рішення, дотримання норм інтелектуальної власності та унікальність торговельної пропозиції. Такий комплексний підхід дозволив виявити потенційні проблеми ще до виходу на новий ринок. Компанія порівнювала ціни з аналогами, враховуючи витрати на логістику та сертифікацію, перевіряла патентний захист продукту для нових ринків і адаптувала упаковку під локальні вимоги. Для отримання зворотного зв'язку тестувала товари в партнерських мережах і B2B-середовищі, що допомагало коригувати продукцію ще до широкого запуску. Окрему увагу приділили унікальній торговій пропозиції. COLLAR не просто адаптувала продукцію, а й створювала додаткову цінність, наприклад, інноваційну амуніцію WAUDOG. Такий підхід дозволив не лише відповідати ринковим вимогам, а й виділитися серед конкурентів.

Останнім, але не менш важливим фактором є правильний момент для виходу на новий ринок. Вибір оптимального часу для експансії може стати вирішальним фактором успіху або невдачі міжнародного проекту. Сьогодні українські виробники мають унікальну перевагу завдяки зростаючому глобальному інтересу до локального виробництва. Саме цей тренд відкриває вікно можливостей для вітчизняних компаній. Україна асоціюється з міцністю, стійкістю та інноваціями, що відкриває нові можливості для експорту. Цей інтерес сприяє не лише підвищенню впізнаваності українських брендів, а й зміцненню довіри бізнес-партнерів. Важливо використовувати сприятливі періоди високого попиту, коли увага міжнародних споживачів прикута до України. Крім того, післявоєнне відновлення країни залучить значні інвестиції, що сприятиме економічному зростанню. Бізнес, який вже зараз виходить на міжнародний рівень, не лише мінімізує ризики, а й створює основу для стабільного розвитку в майбутньому. Підприємці, які роблять українські продукти конкурентоспроможними за кордоном, формують сильну економіку та перспективи для країни [3].

Отже, можна дійти висновку, що досвід COLLAR Company яскраво демонструє, що навіть у складні часи можливості для розвитку існують. Здатність адаптуватися до кризових умов та трансформувати виклики на можливості стала визначальною для довгострокового успіху компанії. Під час війни компанія втратила частину замовників через побоювання іноземних партнерів щодо співпраці. Однак зараз ситуація змінилася - інтерес до українських виробників зріс. Зміни у глобальному

сприйнятті України створюють унікальне вікно можливостей, яким бізнес має скористатися, щоб закріпити свою позицію на міжнародній арені.

Список використаних джерел

1. Компанія COLLAR — виробник зоотоварів | Оптові ціни: веб – сайт. URL: <https://collar.com/ua/about> (дата звернення: 31.03.25)

2. NASA, Warner Bros та 78 країн: як чернігівська Collar попри війну продовжує експансію світом: веб – сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20248731-nasa-warner-bros-ta-78-krayin-yak-chernigivska-collar-popri-vijnu-prodovzhue-ekspansiyu-svitom> (дата звернення: 31.03.25)

3. Як українська компанія експортує до Європи та США. Три поради від засновника COLLAR: веб – сайт. URL: <https://forbes.ua/business/dosvid-shcho-zbiravsyia-14-rokiv-tri-poradi-eksporteru-pochatkivtsy-vid-zasnovnika-collar-yuriya-sinitsi-23062023-14395> (дата звернення: 31.03.25)

УДК 339.138:658.62

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВЛАДИСЛАВ БІЛЕЦЬКИЙ¹, ІРИНА МАКСЮТЕНКО²

Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна

¹ xvladx540@gmail.com, ² irikmax@gmail.com

У сучасних умовах високої конкуренції ефективне управління рекламою є ключовим фактором успішної діяльності підприємства. Реклама не лише привертає увагу споживачів, а й формує позитивний імідж бренду, стимулює збут продукції та забезпечує стабільний рівень продажів. Особливо важливим є створення комплексної рекламної стратегії, яка враховує специфіку підприємства, його цільову аудиторію та ринкові тенденції.

На першому етапі проводиться аналіз ринку та визначення цільової аудиторії, що дозволяє адаптувати рекламні повідомлення до потреб споживачів. Далі визначаються цілі рекламної кампанії — від підвищення впізнаваності до стимулювання продажів.[1, с. 22]

Важливим етапом є формування бюджету, який враховує витрати на обрані рекламні інструменти, такі як телебачення, зовнішня реклама чи цифрові платформи. Поєднання традиційних і сучасних каналів забезпечує ширше охоплення аудиторії.

Розробка якісного рекламного контенту має базуватися на чітких, привабливих і зрозумілих повідомленнях, що викликають емоційний відгук у споживачів.

Планування графіку рекламної кампанії дозволяє визначити оптимальний час для її запуску, враховуючи сезонність попиту, активність конкурентів.

Оцінка ефективності кампанії базується на аналізі таких показників, як зростання продажів, рівень залучення клієнтів, а також рентабельність інвестицій. [1, с. 48]

Аналіз рекламного плану мережі магазинів ТОВ «Епіцентр», яка є однією з найбільших торговельних мереж України у сфері будівельних матеріалів, товарів для дому та саду, показав, що компанія активно застосовує різні інструменти реклами для залучення клієнтів. Зокрема, ефективне поєднання зовнішньої реклами та заходів зі

стимулювання збуту дозволяє компанії не лише підтримувати високу пізнаваність бренду, а й забезпечувати приріст продажів у стратегічно важливі періоди.

Формування рекламного плану для мережі магазинів ТОВ «Епіцентр» потребує врахування специфіки компанії, її масштабів, асортименту товарів та особливостей цільової аудиторії. Нижче представлено ключові етапи створення ефективного рекламного плану ТОВ «Епіцентр» протягом року.

По-перше, здійснення аналізу ринку та вивчення цільової аудиторії. Для мережі магазинів «Епіцентр» важливо врахувати, що їхніми основними клієнтами є власники будинків та квартир, дачники, професійні будівельники, а також компанії, які займаються ремонтом або будівництвом. Ефективна сегментація допомагає розділити цільову аудиторію на окремі групи за рівнем доходів, віком, потребами та звичками споживання. Такий підхід дозволяє створювати більш персоналізовані рекламні кампанії та пропонувати товари, які найбільше відповідають очікуванням споживачів. [2, с. 52]

Наступним важливим етапом є постановка цілей рекламної кампанії. Основними завданнями можуть бути підвищення впізнаваності бренду, просування окремих категорій товарів (зокрема сезонних або нових продуктів), залучення клієнтів до магазинів або на онлайн-платформу, а також підвищення рівня лояльності існуючих покупців.

Окрему увагу слід приділити визначенню рекламного бюджету. У зв'язку з масштабами діяльності компанії та широким асортиментом продукції, бюджет формується на основі оцінки вартості медіаканалів, планування акцій та спеціальних пропозицій, а також прогнозування витрат на виготовлення рекламних матеріалів.

Вибір рекламних каналів є ключовим фактором успішної кампанії. Для досягнення максимального ефекту варто застосовувати комплексний підхід. Наприклад, телебачення є ефективним інструментом для охоплення широкої аудиторії, особливо в період свят та активних сезонних розпродажів. Цифрова реклама, включно з просуванням у соціальних мережах, рекламою через Google Ads та контекстною рекламою, дозволяє забезпечити цільову комунікацію із зацікавленими покупцями. Також важливим є використання email-маркетингу, який дозволяє інформувати клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції.

Зовнішня реклама у вигляді бігбордів і сітілайтів є дієвим методом привернення уваги у районах, де розташовані магазини. Реклама в місцях продажу, зокрема стенди з акційними товарами, демонстрації продукції та інші POS-матеріали, сприяє стимулюванню імпульсивних покупок. [2, с. 54]

Важливим етапом є створення креативної концепції, яка має викликати позитивні емоції у потенційних клієнтів. Для мережі магазинів «Епіцентр» добре працюють образи домашнього затишку та комфортного простору. У рекламних матеріалах доцільно акцентувати увагу на вигідних пропозиціях і можливості заощадити, використовуючи яскраві кольори, що асоціюються з брендом.

При плануванні графіку рекламної кампанії необхідно враховувати сезонність попиту на товари. Наприклад, весняно-літній період є часом активного попиту на будівельні матеріали, інструменти та садово-городній інвентар. Восени доцільно просувати товари для облаштування інтер'єру та утеплення приміщень, а взимку – акцентувати увагу на новорічних товарах та подарунках. [2, с. 79]

Графік сезонного попиту на товари ТОВ «Епіцентр» представлено на рис. 1.

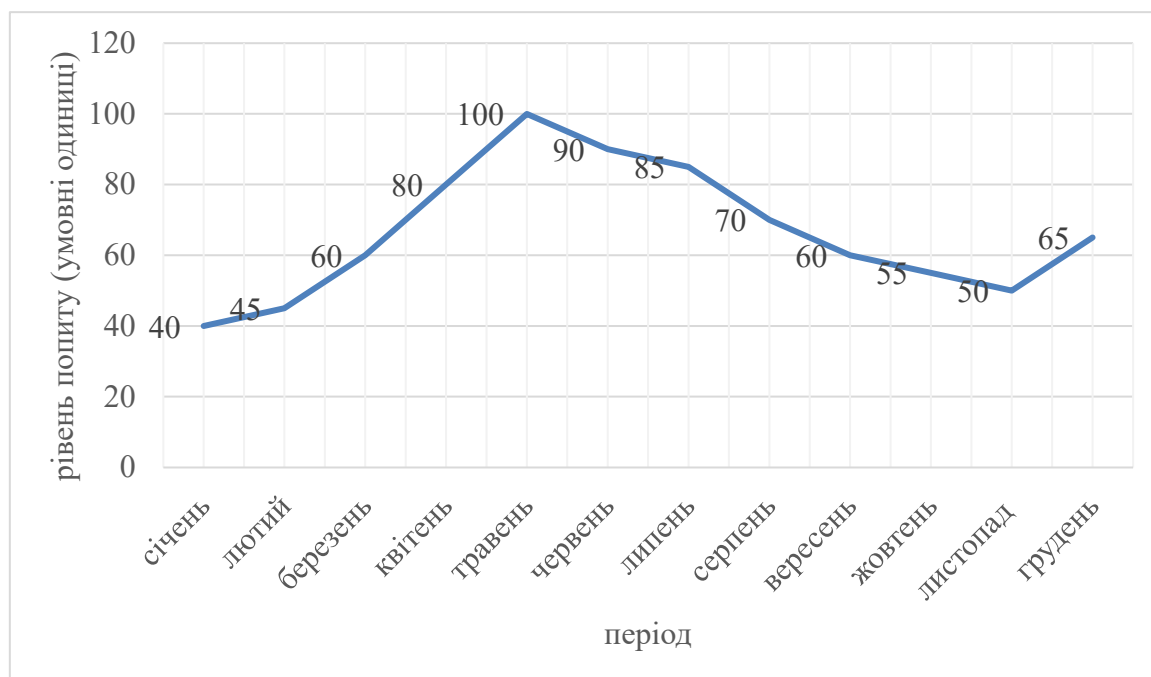


Рис. 1. Графік сезонного попиту на товари ТОВ «Епіцентр»

(створено автором на основі [3])

- Березень — червень: Пік попиту на будівельні матеріали та садово-городні товари.
- Липень — серпень: Невелике зниження, але попит залишається високим.
- Вересень — листопад: Поступове зниження попиту з фокусом на утеплення та облаштування інтер'єру.
- Грудень: Підйом попиту через новорічні товари та святковий шопінг.

Запропонований графік допомагає правильно планувати рекламні кампанії та акційні пропозиції.

Після затвердження рекламного плану важливо грамотно впровадити його на практиці. Це включає своєчасний запуск обраних інструментів, контроль виконання плану, моніторинг результатів та оперативне коригування стратегії у разі необхідності. Оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом планування. Для цього використовують різні показники, такі як зростання трафіку на сайті та в магазинах, підвищення рівня продажів у визначений період, рівень залучення в соціальних мережах, а також показник окупності інвестицій у рекламу. [3, с. 240]

Окрім того, ТОВ «Епіцентр» доцільно запроваджувати програми лояльності, що дозволить залучати клієнтів повторно, стимулювати їх до здійснення покупок та підвищувати середній чек.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

2. Основи рекламознавства / практикум / Білоконенко Л. А. / Кривий Ріг: КДПУ, 2020. 112 с.

УДК 338.5:621.314(477)

**ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ТОВАРІВ РЕЗЕРВНОГО ЖИВЛЕННЯ В
УМОВАХ ЕНЕРГОДЕФІЦИТУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

ОЛЕНА БІЛОВОДСЬКА¹, ТЕТЯНА КРАВЧУК²

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

¹ o.bilovodska@knu.ua, ² taniakravchuk03@gmail.com

Російська військова агресія проти України спричинила масштабну енергетичну кризу. Восени 2022 року внаслідок масованих ракетних ударів по енергетичній інфраструктурі почалися регулярні відключення електроенергії. Як наслідок, різко зріс попит на резервні джерела живлення серед населення та бізнесу. Українці масово закуповували генератори, акумулятори, портативні зарядні станції та інші товари резервного живлення для підтримки роботи критичних систем і побутових приладів під час блекаутів. Умови невизначеності на енергоринку актуалізували проблему цінової стратегії: виробники й продавці опинилися перед дилемою балансування між доступністю товарів та покриттям зростаючих витрат, уникаючи при цьому звинувачень у спекуляції. Отже, дослідження цінової стратегії на ринку резервного живлення у воєнний період є вкрай актуальним з огляду на потребу розробки маркетингових рекомендацій для бізнесу в умовах невизначеності.

Ринок резервного енергозабезпечення в Україні у 2022–2023 роках суттєво розширився як за обсягами, так і за номенклатурою товарів. За даними Державної служби статистики України, протягом 2022 – I кв. 2024 р. в країну імпортовано понад 1,34 млн електрогенераторів на суму \$1,27 млрд, що у десятки разів перевищує довоєнні показники (для порівняння, у 2021 році імпорт склав лише ~68 тис. шт.) [1]. Уряд оперативно сприяв насиченню ринку: вже в листопаді 2022 було скасовано мита та ПДВ на ввезення генераторів, акумуляторів і зарядних станцій, аби знизити ціни та стимулювати пропозицію [2]. Це рішення повторили й у липні 2024 р., продовживши режим пільгового імпорту на критичне енергообладнання.

Асортимент товарів резервних джерел живлення охоплює декілька сегментів [3]. Перш за все, це бензинові та дизельні генератори, здатні забезпечувати довготривале електропостачання для будинків чи підприємств. По-друге, портативні зарядні станції – відносно нова для українського ринку категорія, що являє собою акумуляторні батареї високої ємності з інверторами для живлення кількох пристроїв одночасно. Такі станції (бренди *EcoFlow*, *Bluetti*, *Anker*, *Jackery* тощо) забезпечують мобільність та безшумність, чим приваблюють споживачів. Окремо виділяються джерела безперебійного живлення (UPS) для захисту чутливої електроніки та потужні павербанки, що покривають короточасні потреби у струмі. Висока конкуренція серед світових і локальних брендів (наприклад, *Konner&Sohnen*, *Hyundai*, *Dnipro-M* – у сегменті генераторів; *EcoFlow*, *Bluetti*, *Anker* – у сегменті батарейних станцій; *Xiaomi*, *BASEUS* – на ринку павербанків) спонукала бізнес шукати оптимальні маркетингові стратегії. З одного боку, широке коло виробників сприяло насиченню

ринку і запобігло тривалому дефіциту: навіть під час пікових продажів дефіцит товарів був нетривалим, оскільки компанії завчасно створили значні запаси. З іншого боку, стрімкі коливання попиту ускладнили цінову політику та управління запасами.

Для виявлення впливу енергетичних дефіцитів на зростання та зниження цін на товари резервного живлення авторами було проаналізовано три відносно схожі між собою за технічними характеристиками зарядні станції виробників EcoFlow, Bluetti та Anker, а саме EcoFlow RIVER 2 Pro, Bluetti AC70, Anker Solix C800X. За даними Energy Map [4] та Hotline [5] було складено об'єднаний графік, що порівнює криві зміни ціни на зарядні станції та відсоток годин без електроенергії на добу протягом 2024 року серед побутових споживачів (рис. 1).

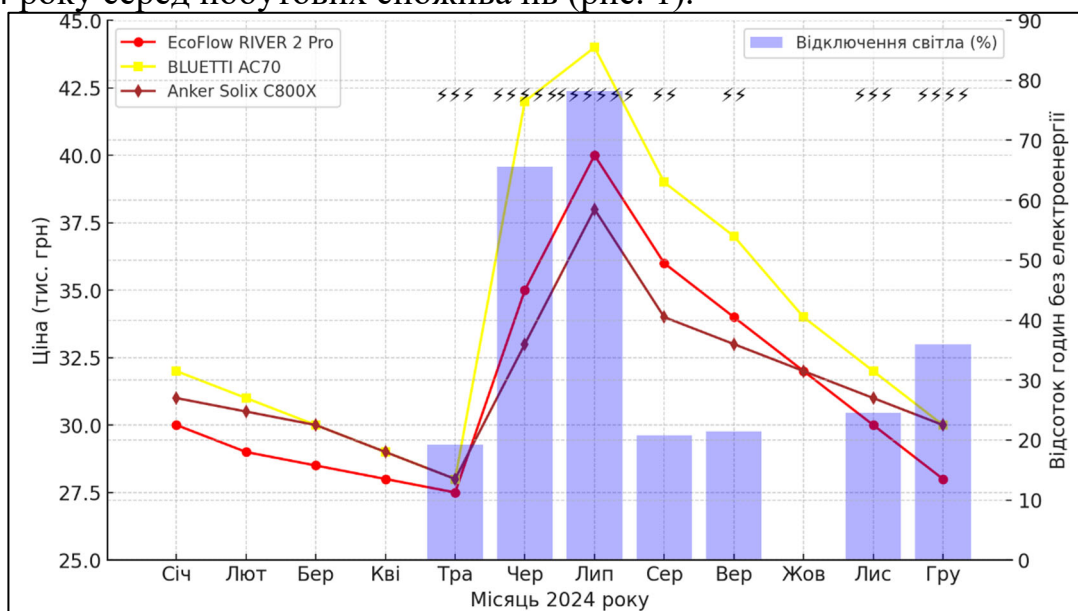


Рис. 1. Зміни ціни на зарядні станції та відсоток годин без електроенергії на добу протягом 2024 року серед побутових споживачів

Джерело: складено авторами на основі даних [4], [5]

Із рис. 1 видно, що найбільше зростання цін спостерігалось у травні-червні 2024 р., коли були введені графіки відключень. У липні, під час пікових відключень, ціни Bluetti зросли на 50%. Восени ринок наситився продукцією, що призвело до зниження цін у листопаді на 30%. Отже, виробники та дистриб'ютори активно реагують на попит, що залежить від енергетичної ситуації в країні. Дослідження підтвердило, що найбільше зростання цін спостерігається у пікові періоди енергетичних криз, коли споживачі масово закуповують резервне енергозабезпечення.

Цінова політика виробників базується на диференційованому підході. Bluetti використовує стратегію "справедливої ціни", що приваблює покупців, орієнтованих на довговічність. EcoFlow застосовує преміальне ціноутворення, акцентуючи увагу на унікальних технологіях та високій продуктивності своїх пристроїв. Anker пропонує продукцію із балансом ціни та якості, що робить її доступною для широкого кола споживачів, особливо у бюджетному сегменті.

Виявлені коливання на ринку резервного живлення зумовлені класичними законами попиту й пропозиції, підсиленними винятковими факторами воєнного часу. В періоди блекаутів крива попиту стрімко зміщувалася вправо (споживачі були готові купувати резервні джерела практично за будь-якою ціною), тоді як пропозиція мала обмежену еластичність у короткостроковому періоді. Результатом стала різка зміна

точки рівноваги: дефіцит товарів вивів ціни на новий, значно вищий рівень. Проте такий дисбаланс не міг бути тривалим. По-перше, спрацювали ринкові механізми: високі ціни стимулювали імпорту та розширення пропозиції; великі ритейлери ще в кінці 2022 р. сформували надлишкові запаси, аби задовольнити ажіотажний попит. По-друге, підключилися державні важелі: спрощення імпорту та податкові пільги зменшили собівартість товарів і збільшили кількість гравців на ринку. Уже наприкінці зими 2023 р. ринок був насичений настільки, що ціни почали падати навіть нижче довоєнних рівнів. Ті підприємці, які занадто повільно знижували ціни, стикнулися з кризою надлишкових запасів і вимушені були розпродавати товар зі збитками [1].

Друга хвиля тенденцій проявилася у 2023–2024 роках, коли бізнес та споживачі врахували наслідки першого зимового дефіциту. З боку пропозиції покращилося прогнозування: імпортери й торговельні мережі готувалися до осінньо-зимового періоду завчасно, запобігаючи дефіциту на полицях. З боку попиту відбувся поступовий перехід від панічних закупівель до більш раціональної поведінки: частина домогосподарств інвестувала у довгострокові рішення (наприклад, сонячні панелі, системи накопичення енергії), що зменшувало навантаження на ринок генераторів під час нових криз. В результаті, восени 2023 р. хоча попит і зростав, ринок був здатен його задовольнити без екстремальних стрибків цін. Навіть повідомлення про можливі відключення навесні 2024 р. призвели до короткочасного, хоч і сильного, сплеску продажів, але бізнес швидко відреагував, уникаючи тривалого товарного дефіциту.

На основі проведеного дослідження розроблено ключові рекомендації щодо вдосконалення ринково-продуктової стратегії виробників товарів резервного енергозабезпечення: 1) впровадження систем управління попитом – динамічне ціноутворення, гнучке реагування на зміни споживчих потреб; 2) розвиток інфраструктури зберігання енергії – інвестування у мобільні електростанції та системи накопичення енергії, що дозволить підвищити стійкість до кризових періодів; 3) співпраця з державними органами – розробка нормативно-правових актів, що сприятимуть розвитку ринку та підтримці виробників; 4) інвестування в дослідження та розробки – адаптація продуктів до умов українського ринку, впровадження нових технологій для покращення автономності.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. *Державна служба статистики України*. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2024/zd/e_iovt/arh_iovt2024.htm

2. З 27 липня звільняються від оподаткування ввізним митом та ПДВ товари, які сприяють відновленню енергетичної інфраструктури України, та інші категорії товарів. *Державна митна служба України*. URL: <https://customs.gov.ua/en/news/novini-20/post/z-27-lipnia-zvilniaiutsia-vid-opodatkuvannia-vviznim-mitom-ta-pdv-tovari-iaki-spriaiut-vidnovlenniu-energetichnoyi-infrastrukturi-ukrayini-ta-inshi-kategoriyi-tovariv-1684>.

3. Системи резервного енергозабезпечення. URL: <https://charge2go.ua/systemy-enerhoobespecheniya/>

4. Майже 2 тисячі годин тривали відключення електроенергії у 2024 році. *DiXi*

Group. URL: <https://dixigroup.org/2-tysyachi-godyn-diyaly-vidklyuchennya-svitla-dlya-naseleння-u-2024-roczі/>.

5. Порівняння EcoFlow RIVER 2 Pro, BLUETTI AC70, Anker Solix C800X (A1755). Hotline.ua. URL: <https://hotline.ua/ua/mobile/zaryadnye-stancii/cmp/?s=24211748-25522225-25706204&referer=/mobile/zaryadnye-stancii/>.

УДК 332.142.6:658.8

ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

ІРИНА БУБЕНЕЦЬ¹, ЮЛІЯ КРИСЬКО²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹ bubirag8@gmail.com, ² yuliakrusk2003@gmail.com

Сучасний бізнес стикається з новими викликами, зокрема підвищенням екологічної свідомості споживачів. У зв'язку з цим екологічний маркетинг стає важливим інструментом формування конкурентних переваг. Він передбачає використання стратегій, спрямованих на мінімізацію негативного впливу компаній на довкілля, що підвищує їхню привабливість для цільової аудиторії. Все більше компаній усвідомлюють, що сталий розвиток не тільки покращує екологічну ситуацію, а й створює нові можливості для бізнесу.

Екологічний маркетинг – це концепція, яка включає розробку, виробництво та просування товарів і послуг із мінімальним впливом на довкілля. Він допомагає бізнесу не лише зменшити свій екологічний слід, але й підвищити довіру споживачів [1]. Основні завдання екологічного маркетингу наступні:

- зниження шкідливого впливу виробництва на довкілля;
- впровадження екологічно безпечних технологій;
- підвищення обізнаності споживачів щодо екологічної відповідальності.

Останніми роками екологічний маркетинг став не лише трендом, а й необхідністю для багатьох компаній. Уряди різних країн вводять екологічні регуляції, які змушують підприємства адаптувати свої стратегії відповідно до нових вимог. Таким чином, екологічний маркетинг стає вагомим фактором конкурентної боротьби.

До ключових методів екологічного маркетингу належать:

- використання екологічно чистих матеріалів у виробництві та упаковці;
- впровадження енергозберігаючих технологій;
- розвиток програм утилізації та переробки продукції;
- сертифікація товарів за міжнародними екологічними стандартами (наприклад, FSC, EU Ecolabel);
- проведення соціальних та екологічних ініціатив;
- запровадження екологічного брендингу та реклами.

Серед успішних прикладів можна відзначити компанії, які вже активно використовують екологічні ініціативи. Наприклад, ІКЕА впроваджує програму сталого виробництва та використовує вторинні матеріали [2], а Tesla зосереджується на розробці електромобілів, зменшуючи викиди CO₂ [3].

Екологічний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищує її репутацію та лояльність клієнтів. Крім того, екологічні ініціативи дозволяють компаніям виходити на нові ринки та залучати інвесторів, які підтримують сталий розвиток. Згідно з дослідженнями, понад 60% споживачів готові платити більше за екологічно безпечні товари [4].

Також екологічний маркетинг сприяє скороченню витрат у довгостроковій перспективі. Наприклад, енергозберігаючі технології зменшують затрати на електроенергію, а повторне використання матеріалів скорочує виробничі витрати. Компанії, що впроваджують такі екологічні стратегії, отримують перевагу у формуванні стійких конкурентних позицій.

Значну роль у конкурентоспроможності відіграє також екологічний брендинг. Споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими до екологічної та соціальної відповідальності брендів [5]. Компанії, що активно висвітлюють свої екологічні ініціативи, отримують позитивний PR та підвищують рівень довіри серед клієнтів. Споживачі віддають перевагу компаніям, які демонструють реальні кроки у напрямку збереження довкілля.

Попри очевидні переваги, існують певні виклики у впровадженні екологічного маркетингу. До основних проблем можна віднести:

- високі витрати на екологічні технології;
- недостатня поінформованість споживачів про реальні екологічні переваги продуктів;
- ризик грінвошингу – ситуація, коли компанії неправдиво заявляють про свою екологічність;
- низька готовність частини споживачів платити більше за екологічні товари.

Проте перспективи екологічного маркетингу залишаються позитивними. Подальший розвиток технологій та посилення екологічної свідомості суспільства сприятимуть його активному впровадженню у бізнес-практику. Інноваційні рішення, такі як біорозкладні упаковки, альтернативні джерела енергії та розвиток циркулярної економіки, відкривають нові можливості для компаній, що прагнуть бути екологічно відповідальними.

Отже, екологічний маркетинг є потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності бізнесу. Він не лише забезпечує відповідність сучасним екологічним трендам, а й сприяє залученню споживачів, формуванню довгострокової лояльності та зміцненню позицій компанії на ринку. Таким чином, бізнес, що впроваджує екологічні стратегії, отримує значні переваги в умовах глобальної конкуренції. Враховуючи зростаючий попит на екологічно чисті продукти та послуги, компанії, які розвивають екологічний маркетинг, мають значні перспективи для сталого розвитку та успіху в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015 – 190 с., іл.
2. Офіційний сайт IKEA. URL: <https://www.ikea.com>
3. Tesla Sustainability Report 2023. URL: <https://www.tesla.com>
4. Що таке екологічний продукт? URL: <https://www.ecolabel.net/uk/bilgiler/ekolojik-urun-nedir/>

5. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 450–456. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456>

УДК 339.138

ЦИФРОВІ КАМПАНІЇ ЗАРАДИ СТАЛОГО МАЙБУТНЬОГО: ВПЛИВ КОНТЕНТУ БРЕНДІВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

ОКСАНА ВАСИЛИК¹, ТАРАС ВАСИЛИК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹vasylykokksana77@gmail.com, ²tarvas777@gmail.com

Наше суспільство значну частину життя проводить в інтернеті. Відповідно, бізнес також значною мірою перевів в онлайн комунікацію зі споживачами. Проте потрібно усвідомлювати, що цифрова епоха дає унікальні можливості не лише продавати товари та впливати на купівельні звички споживача, але й формувати нові цінності. Так, зокрема, відбувається і з ідеями сталого розвитку. Через соціальні мережі, інтерактивні платформи, відео-кампанії та мобільні додатки бренди не просто інформують – вони надихають, залучають і мотивують змінювати поведінку: купувати відповідально, зменшувати відходи, підтримувати етичне виробництво тощо.

Нами було досліджено, як саме цифрові кампанії сприяють формуванню чи поширенню нової культури споживання, які інструменти при цьому використовують бренди на реальних прикладах останніх років. Для цього було обрано 9 рекламних кампаній від світових брендів різних сфер діяльності, які змогли залучити велику аудиторію та вплинути на поведінку споживачів, починаючи із 2011 року й до сьогодні (рис. 1).

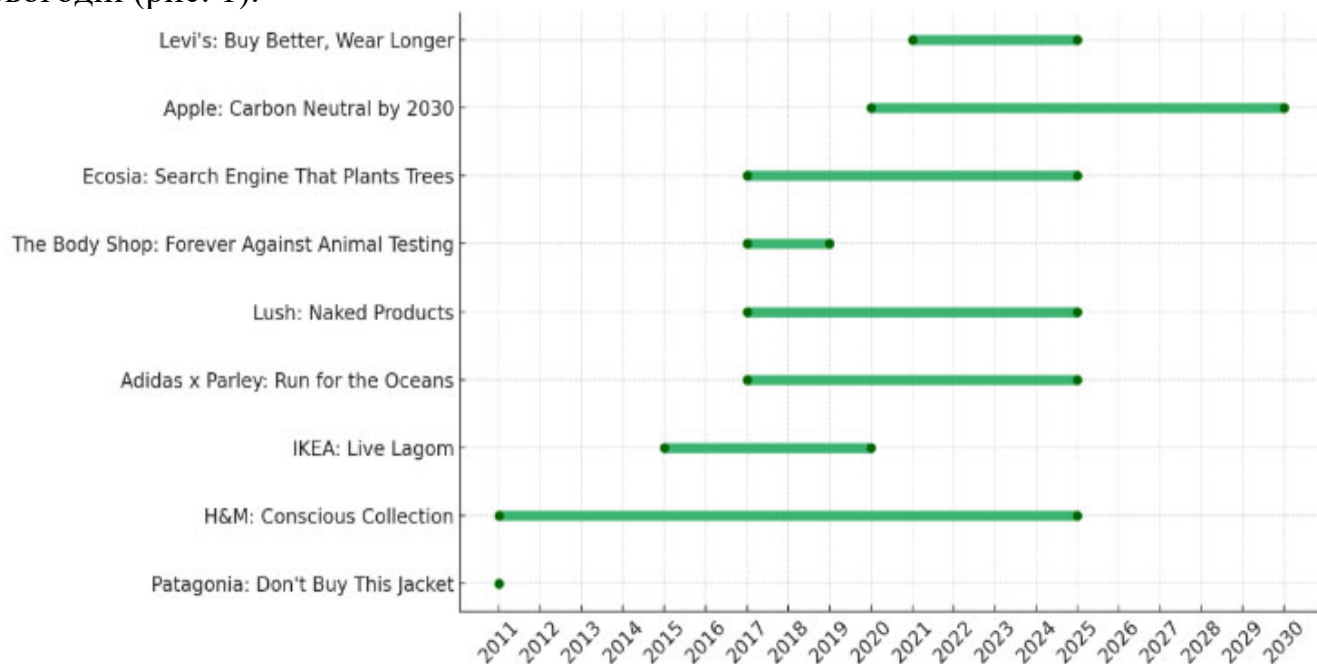


Рис. 1 Проведення цифрових кампаній світовими брендами заради сталого майбутнього
Сформовано автором

З рис. 1 видно, що 5 брендів продовжують вести кампанії до сьогодні, а Apple навіть включила її в довгострокові цілі.

Варто зазначити, що бренд, з якого ми почали часову лінію – Patagonia – єдиний, хто поряд із цифровою рекламою звертався до споживачів старим методом – розмістив своє послання в друкованому варіанті (на першій сторінці New York Times в «чорну п'ятницю»). Інші бренди використовували більшою чи меншою мірою стандартний на сьогодні набір інструментів поширення контенту для залучення максимальної кількості споживачів (таблиця 1).

Наведені кампанії були спрямовані на досягнення кількох цілей сталого розвитку, передбачених ООН [1]:

- ціль 6 – чиста вода та санітарія. Levi's – на зменшення споживання води у виробництві;

- ціль 7 – доступна та чиста енергія. В IKEA через зменшення споживання енергії вдома за рахунок використання LED-ламп. В Apple – це робота всіх об'єктів компанії на сонячних, вітрових, гідро- та біоенергетичних джерелах, підтримка в такому переході постачальників та споживачів;

- ціль 8 – гідна праця та економічне зростання. В H&M фокус на етичних умовах праці;

- ціль 9 – промисловість, інновації та інфраструктура. H&M розвиває систему циркулярної інфраструктури, виробляє одяг з екологічно сертифікованих матеріалів;

- ціль 12 – відповідальне споживання та виробництво. Ця ціль відповідає шести цифровим кампаніям наведених брендів, тому деталі наведено в табл. 1;

- ціль 13 – пом'якшення наслідків зміни клімату. Тут також багато кампаній (п'ять) – наприклад, відсутність упаковки на товарах та система повернення тари в Lush, що мінімізує відходи.

- ціль 14 – збереження морських ресурсів. Adidas x Parley – переробка океанічного пластику у взуття та очищення пляжів від пластику – чим більше споживачі пробігають кілометрів, тим більшу вагу компанія прибирає з прибережної зони;

- ціль 15 – захист та відновлення екосистем суші. Кампанія The Body Shop – заборону тестування косметики на тваринах у всьому світі, Ecosia – посаджені дерева.

Про популярність кампаній в мережі свідчать вірусні репости, реакції в Instagram, YouTube і Twitter, мільйони переглядів відео на YouTube, сторіз в Instagram/Facebook, відео з інфлюенсерами, TikTok-челенджі, інтеграція в додатки (останнє для кампаній Adidas x Parley та IKEA).

Цікавим також є те, що такі кампанії не лише впливають на споживчі звички та цінності споживачів, але й забезпечують позитивний результат (не тільки в перспективі). Так, результатом «Don't Buy This Jacket» Patagonia стали не лише зміна цінностей споживачів (які почали цікавитись повторним використанням речей внаслідок інформації, наданої під час кампанії) і закріплення іміджу чесного та етичного бренду (власник давно підтримував захист довкілля, наприклад, перестав продавати гірське спорядження, коли з'ясувалось, що воно шкодить горам). А й, що доволі нелогічно, зважаючи на заклик, – зростання продажів приблизно на 30% [2].

Таблиця 1

Огляд відомих кампаній світових брендів та підтримувані ними цілі сталого розвитку

Бренд	Кампанія	Як поширювали контент	Суть кампанії	Цілі сталого розвитку
Мода та одяг				
Patagonia	Don't Buy This Jacket	Цифрова реклама та публікація у The New York Times	Компанія закликала покупців не купувати нові речі без потреби	12, 13
H&M	Conscious Collection	Digital-просування через сайт, соцмережі, відео з моделями та еко-інфлюенсерами	Лінійка одягу з перероблених або стійких матеріалів	8, 9, 12
Levi's	Buy Better, Wear Longer	Цифрові історії, мікросайт, соціальні мережі	Заклик до усвідомленого споживання: купувати менше, обирати якість, довше носити одяг	6, 12
Adidas x Parley	Run for the Oceans	Глобальна цифрова кампанія + мобільні додатки (Runtastic, Adidas Running)	За кожен кілометр, який користувач пробіг, Adidas обіцяв прибрати певну кількість пластику з океанів	13, 14
Косметика та догляд				
Lush	Naked Products / Bring It Back	Digital-first кампанії з сильним візуальним контентом у TikTok, Instagram	Лінійка naked-продуктів (без упаковки), підтримана кампаніями типу "Bring It Back" — заохочення повертати тару	12, 13
The Body Shop	Forever Against Animal Testing	Онлайн-петиція + масштабне просування через соціальні мережі	Кампанія проти тестування на тваринах, яку підтримували мільйони людей	12, 15
Інтер'єр				
IKEA	Live Lagom	Онлайн-кампанія + мобільний застосунок	Популяризація ідеї помірності споживання та сталих товарів (LED-лампи, органайзери, товари з перероблених матеріалів)	7, 12
Технології				
Apple	Carbon Neutral by 2030	Інтерактивні вебсторінки, YouTube-ролики, пресрелізи	Компанія розповідає про свій шлях до вуглецевої нейтральності	7, 13
Ecosia	Search Engine That Plants Trees	Цифрова реклама, SEO, кампанії в YouTube і Instagram	Пошуковик, який використовує прибутки з реклами для висадки дерев. Платформа прозора: в онлайн-доступі звіти та лічильники дерев.	13, 15

Сформовано автором

Інший відомий бренд одягу – Levi's – завдяки кампанії «Buy Better, Wear Longer», яка стала вірусною у TikTok та Instagram (десятки мільйонів переглядів), запустив сервіси з ремонту та перешивання одягу, що стали популярними в Європі та США, та спонукав 60% покупців більше задумуватись про довговічність речей [4].

Ще один успішний челендж – «Run for the Oceans» від Adidas x Parley – сприяв зростанню еко-рейтингу бренду серед молоді, адже Adidas фінансував вилов понад 500 тонн пластику з океану, а у 2022 р. до фізичної активності було залучено 6 млн учасників у всьому світі [3].

В Україні також є чимало компаній, які активно впроваджують принципи сталого розвитку у свою діяльність. Такі цілі ставлять собі за мету компанії різного розміру, у всіх сферах діяльності та різних форм власності. Проте невеликі компанії не мають можливості здійснювати та/або висвітлювати свою роботу в цьому напрямі настільки ж системно, як це робить великий бізнес. Можемо навести приклади (насправді їх набагато більше) великих компаній з різних галузей, які мають сторінки на своїх сайтах із контентом щодо поставлених цілей сталого розвитку та їх досягнення, публікують річні звіти тощо: Нова пошта (логістика), Vodafone Україна (телекомунікації), Фармак (фармацевтика), Henkel Україна (хімічна промисловість), НАК Нафтогаз (енергетика). Проте для вітчизняного бізнесу не властиві такі потужні цифрові кампанії, як для світових (зокрема, європейських та американських).

Отже, в сучасному світі, де комунікації між брендом та споживачем значною мірою відбуваються в інтернеті, цифрові технології є не лише інструментом для продажу товарів, але й місцем, де відбувається вплив на споживчі звички та систему цінностей кожного споживача та суспільства загалом. При цьому потрібно розуміти, що цей вплив значною мірою є взаємним. Адже, як бізнес впливає на споживача для зміни його підходів до життя, так і споживач може спонукати бізнес впроваджувати в діяльність систему цінностей, яка раніше була для цього бізнесу нехарактерна. І, як наслідок, компанії через соцмережі, інтерактивні кампанії, мобільні застосунки та гейміфікацію запроваджують принципи свідомого споживання, змінюючи культуру мільйонів людей для покращення нашого світу.

Список використаних джерел:

1. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН від 25 вересня 2015 року «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року». URL : <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n15/291/92/pdf/n1529192.pdf?OpenElement> (Дата звернення 05.04.2025)
2. Kenji Explains “Don’t Buy This Jacket” — Patagonia’s Daring Campaign. URL : <https://medium.com/better-marketing/dont-buy-this-jacket-patagonia-s-daring-campaign-2b37e145046b> (Дата звернення 06.04.2025)
3. RUN FOR THE OCEANS. URL : <https://parley.tv/initiatives/run-for-the-oceans> (Дата звернення 06.04.2025)
4. Levi’s® Launches “Buy Better, Wear Longer” Campaign. URL : <https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/> (Дата звернення 06.04.2025)

МААС-КОНЦЕПТ АГЕНТСЬКОГО БІЗНЕСУ У РОЗРІЗІ MARTECH, AI ТА BIG DATA ТЕХНОЛОГІЙ

РОМАН ВЛАСЮК¹, МАР'ЯНА МАЛЬЧИК²

Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

¹vlasiuk_em24@nuwm.edu.ua, ²m.malchuk@nuwm.edu.ua

Лавиноподібне зростання діджитал-маркетингу у 90-х було обумовлене поширенням нових технологій та інтернету. Відповідно до росту кількості користувачів інтернету та ПК бізнеси розпочали зміщувати бюджети із традиційних медіа у онлайн. Тож вже у середині 2000-х діджитал-реклама стала ключовим аспектом росту рекламної індустрії у цілому. [1]

З плином часу напрями діяльності діджитал-маркетингових агенцій змінювались під впливом появи нових технологій, тому можемо виокремити наступні віхи:

Десятиріччя	Напрями	Технології
1990-2000pp.	Створення веб-сайтів та банерна реклама	HTML, перші CMS
2001-2010pp.	Просування у пошукових системах, медійна реклама, ведення брендів сторінок у перших соціальних мережах	Flash, SMM, Google Analytics, PHP, JavaScript,
2011-2020pp.	Маркетинг мобільних додатків та мобільна адаптація сайтів, маркетинг через блогерів, Big Data та Data-Driven маркетинг	ASO, Google Ads, Microsoft Ads, META Ads та ін.
2021-і дотепер	UGC-контент, короткі вертикальні відео-формати, маркетинг цільових клієнтів, MarTech, AI-контент	Web3, ABM, AR/VR, NFT, ШІ-платформи

Так, на початку 2010-х pp. все більше агенцій розпочинає роботу у форматі “one-stop shop”, коли одна агенція надає весь спектр діджитал-маркетингових послуг: SEO, PPC, SMM, Веб-розробку та ін. Ключова ідея “one-stop shop” полягає у тому, що клієнту не потрібно звертатися до кількох підрядників: усе необхідне зібрано в одному місці, що спрощує управління маркетингом і підвищує узгодженість кампаній.

Проте економічні виклики початку 2020-х pp. стали фактором, що змусив компанії зменшувати витрати на персонал та маркетинг. Це в свою чергу стимулювало перехід від звичного “one-stop shop” до більш гнучкого та клієнторієнтованого “Marketing-as-a-Service”. У даному випадку діджитал-маркетинг розуміється як “послуга за підпискою”, що інтегрується у бізнес клієнта як зовнішній маркетинговий департамент. Так, клієнт може делегувати всі маркетингові послуги на умовах сервісної моделі, ніби “взявши відділ маркетингу певної спеціалізації у оренду”. Розрахунки 2X (агенції-піонеру у офшорному B2B маркетингу) показують, що використання Маас-моделі дає пряму економію коштів, адже дозволяє бізнесу

отримати широкий спектр послуг на 30–50% дешевше без втрати результативності [2].

Таблиця 1

Ключові відмінності та необхідні вимоги для агенцій діджитал-маркетингу, щоб відповідати MaaS-концепту

Принцип	Деталізація	Вигоди для клієнта
KPI	Надання гарантій на перегляд стратегії чи додаткових ресурсів за рахунок провайдера	Зниження ризиків
SLA	Фіксація стандартів надання послуг та дотримання дедлайнів	Прозорість та контроль якості
R&A	Регулярна аналітика та звітування для прийняття рішень на основі отриманих даних	Data-Driven підхід
E&S	Дотримання найкращих практик індустрії чи власних ноу-хау завдяки залученню експертів	Високий рівень експертизи
T&V	Мотивація надати клієнту високу цінність, щоб зберегти його довіру та контракт	Сталий успіх партнера
MT	Використання технологій контролю продуктивності та перевірки співробітників	Кратний ріст продуктивності

Згідно із даними опитування власників агенцій, проведеного у 2024 році [3], останні 2 роки були надзвичайно складними.

Отже, перехід від “one-stop shop” до “Marketing-as-a-Service” моделі є ключовою запорукою успішної роботи та розвитку діджитал-маркетингової агенції у перспективі наступних років, а передумовою цьому буде стійке дотримання принципів MaaS-концепту із подальшою інтеграцією MarTech, AI та Big Data технологій у свої внутрішні бізнес-процеси та покращення бізнесу клієнтів.

MarTech (Marketing Technology) – це сукупний термін для програмного забезпечення та цифрових платформ, що використовуються у маркетингу [4].

Нами було проведено порівняльний аналіз та кластеризацію оптимальних рішень серед сучасних технологій MarTech, AI та Big Data з метою формалізації шорт-ліста маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності діджитал-маркетингових агенцій та бізнесу їх клієнтів.

Таблиця 2

Інструменти та платформи MarTech

Напрями	Деталізація	Інструментарій
CRM	Ведення бази лідів/клієнтів, відстеження продажів та персоналізації комунікацій.	Salesforce, HubSpot, Zoho
MAP	Платформи маркетингової автоматизації - автоматизації email-розсилок, лідів, кампаній.	HubSpot Marketing Hub
CMS	Системи управління контентом - платформи для створення	WordPress, Drupal,

	та керування веб-сайтами й контентом.	Wix
BI	Аналітика та Business Intelligence – інструменти для збору, візуалізації та аналізу даних маркетингу.	GA 4, Adobe Analytics
SEM	Інструменти для SEO та маркетингу в пошукових системах - покращення видимості клієнтів онлайн.	Ahrefs, SEMrush
CDP	Customer Data Platforms - системи об'єднання даних про клієнтів із різних джерел для глибокої сегментації.	Segment, Tealium, Oracle CX Unity
DAM	Digital Asset Management - організація бібліотеки контенту клієнта (зображення, відео, макети) в одному місці з зручним доступом.	Bynder, Adobe Experience Manager Assets
G-AI	Генеративний Штучний Інтелект та інші AI-інструменти	Jasper, ChatGPT

Перехід від моделі «one-stop shop» до Marketing-as-a-Service (MaaS), підкріплений інтеграцією MarTech, AI та Big Data, дозволяє цифровим агенціям зменшити витрати, підвищити ефективність і зберегти конкурентоспроможність у період економічних викликів. Саме це визначатиме їхній успіх та стійкий розвиток у найближчому майбутньому

Список використаних джерел

1. Digital marketing (2024). URL: <https://tinyurl.com/bdfxfyek> (дата 02.03.2025).
2. The case for outsourced marketing execution with Domenic Colasante, CEO of 2X (2024). URL: <https://tinyurl.com/bdzt8zky> (дата 02.03.2025).
3. The state of digital agencies in 2024: Big challenges, bigger optimism, and is remote work here to stay? (2024). URL: <https://tinyurl.com/4den9cb2> (дата 02.03.2025).
4. What is MarTech? (2024). URL: <https://tinyurl.com/3a8bcwys> (дата 02.03.2025).

УДК 17.022.1:658.8

ПІДВИЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЙ НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ

ОЛЬГА ВОВЧАНСЬКА¹, ЛІЛІЯ ІВАНОВА²

¹Львівський торговельно-економічний університет, Україна,
¹olcja-2007@ukr.net

²Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,
Україна
¹livanova.lac@gmail.com

Сталий маркетинг — це парадигма маркетингу, що базується на принципах сталого розвитку, мета якого задоволення потреб клієнтів/компаній, і водночас спрямованість на екологічну та соціальну відповідальність. Концепція сталого маркетингу виходить за межі короткострокової вигоди, акцентуючи на важливості гармонійного поєднання прибутків з соціальною відповідальністю, щоб і майбутні покоління якісно забезпечували свої потреби. Запровадження концепції сталого

маркетингу вимагає значно більшого, ніж просто продажу екологічних продуктів, позаяк ця стратегія орієнтована на побудову тривалих взаємин зі споживачами, зміцнення іміджу компанії та гарантування стійкості бізнесу в перспективі [1]. Реалізуючи концепцію сталого маркетингу, компанії, як правило, враховують три ключові аспекти: економічний, соціальний та екологічний. З економічного погляду, компанії генерують цінність та прибуток, які підтримують розвиток бізнесу. Соціальний аспект спонукає компанії позитивно впливати на суспільство, зокрема, через корпоративну соціальну відповідальність та створення етичних робочих місць. Екологічний аспект, своєю чергою, забезпечує необхідність мінімізувати негативний вплив діяльності компанії на навколишнє середовище. Комплексне впровадження цих трьох аспектів дозволяє компаніям створювати життєздатнішу бізнес-модель, яка відповідає сучасним глобальним викликам та продовжуватиме залучати споживачів, які дедалі більше стурбовані сталим розвитком.

Концепція сталого маркетингу, безперечно, допомагає компаніям демонструвати свою автентичність і створювати позитивний імідж. Компанії підвищують власну репутацію, беручи участь у різноманітних заходах сталого маркетингу, сприяючи чесності, етичним зобов'язанням і сталому розвитку. Створюваний позитивний імідж покращує ставлення клієнтів до компанії та її продуктів, оскільки позитивні враження полегшують клієнтам розпізнавання брендів, а це, своєю чергою, призводить до ще більшого їх визнання.

Маркетинговий аналіз літературних джерел та інформаційних ресурсів інтернету [2-3] визначити переваги позитивного іміджу бренду на засадах концепції сталого маркетингу, серед яких підвищення привабливості для споживачів, збільшення довіри, покращання репутації, колаборація, диференціація та ін.

Підвищення привабливості для споживачів. Позитивний імідж бренду, пов'язаний із сталим розвитком, не лише приваблює екологічно свідомих покупців, а й формує лояльніший та постійно зростаючий сегмент ринку. Сучасні споживачі стають розбірливішими та ретельніше обирають товари/послуги, особливо з поглибленням їх розуміння негативного впливу на екологію. Компанії, що активно просувають свої зобов'язання щодо сталого розвитку за допомогою послідовного та прозорого маркетингу, здатні вибудовувати глибокі емоційні зв'язки зі споживачами, які розділяють аналогічні цінності. Ці відносини сприяють збільшенню лояльності клієнтів, впливаючи не лише на утримання, а й розширюючи клієнтську базу завдяки наполегливим рекомендаціям та "сарафанному радіо". Завдяки цьому компанія має можливість збільшити свою частку ринку, охоплюючи ширше коло споживачів.

Збільшення довіри. Гарний імідж бренду відіграє провідну роль у зміцненні довіри споживачів, особливо у контексті сталої практики. Коли компанії регулярно демонструють свою відданість сталому розвитку через екологічно чисті товари/послуги, споживачі відчують впевненість у тому, що вони не просто купують продукт, а й підтримують цінності, у які вірять. Ця довіра часто базується на прозорості та підзвітності, коли компанії, що відкрито висвітлюють свої виробничі процеси, джерела постачання матеріалів та вплив своєї продукції на навколишнє середовище, мають можливість укріплювати довіру споживачів. Крім того, із зростанням усвідомленості екологічних питань, споживачі частіше віддають перевагу брендам, що демонструють соціальну відповідальність. Це, безперечно, створює

більшу лояльність, коли споживачі не тільки повертаються за покупками, але й рекомендують бренд іншим людям/компаніям. Отже, позитивний імідж бренду, зосереджений на сталості, не тільки розширює вибір споживачів, а й зміцнює позиції компанії як відповідального суб'єкта ринку.

Покращання репутації. Ефективне впровадження концепції сталого маркетингу сприяє формуванню репутації компанії як лідера соціальної відповідальності, що, своєю чергою, привертає увагу медіа та зацікавлених сторін. Коли компанії зобов'язуються інтегрувати принципи сталого розвитку у свої бізнес-стратегії, вони не тільки демонструють турботу про навколишнє середовище, але й про добробут суспільства. Медіа сприймають такі компанії як позитивні приклади у дедалі конкурентнішому бізнес-середовищі. Коли новини про ініціативи сталого розвитку та їх позитивний вплив поширюються, компанії не тільки стають більше відомими, але й водночас формують імідж етичної та відповідальної бізнес-структури. Медіа та зацікавлені сторони, зокрема інвестори та споживачі, все частіше шукають компанії, які демонструють справжню відданість сталому розвитку, що робить їх привабливішими варіантами для фінансової підтримки та співпраці. З сильною репутацією лідера у сфері соціальної відповідальності компанії можуть здобути значну конкурентну перевагу, що допоможе їм розвиватися та впроваджувати інновації у довгостроковій перспективі.

Колаборація. Позитивний імідж бренду, особливо коли йдеться про сталий розвиток, відкриває цінні можливості для співпраці з організаціями, включно з неурядовими, державними органами та іншими компаніями зі схожими поглядами. Коли компанії мають репутацію відповідальних суб'єктів, які віддані екологічним практикам, вони, ймовірно, привертають увагу та підтримку тих, хто також зосереджений на соціальних та екологічних питаннях. Така співпраця не тільки посилює імідж бренду, а й дозволяє обмінюватися ресурсами, знаннями та мережами, що значно збільшує вплив започаткованих ініціатив сталого розвитку. Наприклад, партнерство з неурядовими організаціями може надати доступ до ширших програм і підтримки у підвищенні обізнаності громадськості, а співпраця з органами державної влади може сприяти впровадженню політики, яка підтримує сталість. Створюючи такі взаємовигідні партнерства, підприємства не тільки розширюють свій вплив, а й сприяють більшим позитивним змінам у суспільстві.

Диференціація. Компанії з сильним іміджем сталого розвитку мають значну конкурентну перевагу, яка дає їм змогу вирізнятися серед конкурентів на ринку. У сучасному діловому світі, де споживачі все більше усвідомлюють вплив свого вибору на навколишнє середовище, компанії, які успішно формують позитивну репутацію сталого розвитку, здатні залучити клієнтів, які цінують соціальну відповідальність та етику. Гарний імідж сталого розвитку не лише створює привабливість, але й підвищує лояльність клієнтів, позаяк споживачі з більшою ймовірністю віддають перевагу брендам, що відповідають їхнім цінностям. Крім того, компанії, що вирізняються сталістю, часто отримують полегшений доступ до можливостей партнерства, підтримки зацікавлених сторін і навіть стимулів від урядів, які підтримують екологічні ініціативи. Таким чином, диференціація, створена за допомогою стійкого іміджу, не тільки зміцнює позиції компанії на ринку, але й створює лояльнішу клієнтську базу, сприяючи довгостроковому зростанню та стійкості компанії.

Таким чином, концепція сталого маркетингу стає цінним інструментом для компанії, щоб виділитися серед конкурентів і здобути сильну репутацію. Компанія може покращити свою репутацію, підвищивши довіру до неї; навпаки, нездатність зберегти довіру може призвести до втрати репутації. Важливість концепції сталого маркетингу полягає саме в її здатності підвищити довіру до компанії, демонструючи прихильність до сталого розвитку. Це також сприяє формуванню міцних, надійних стосунків із клієнтами, які надають пріоритет стабільному способу життя.

Список використаних джерел:

1. Божок А.Р., Колбушкін Ю.П. Маркетинг як інструмент реалізації принципів сталого розвитку: collective monograph. 2021. С. 121-146. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-7>
2. Maisaroh, H., Rohman, M. A. Z., & Lama, A. V. (2025). Education Management in Building a Strong and Sustainable Brand Image. Business and Applied Management Journal, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.61987/bamj.v2i2.507>
3. Sujanska L., Nadanyiova M. Sustainable marketing and its impact on the image of the company. Marketing and Management of Innovations. 2023. Vol.2. P. 51-57. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>

УДК 330:338.48

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВОВІ

ВІКТОРІЯ ГРИНЮК¹, ЮЛІАНА БІЛОКІНЬ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ viktoriia.hryniuk@nung.edu.ua, ² yuliana.bilokin-tu211@nung.edu.ua

Кавовий туризм як різновид гастрономічного туризму поєднує гастрономічні враження туристів з історико-культурною спадщиною міста. На сьогодні кавова культура відіграє важливу роль, а кавовий туризм є невід'ємною частиною туристичного іміджу Львова. Проте для повноцінного використання потенціалу кавового туризму необхідно впроваджувати та удосконалювати маркетингові стратегії для формування сталого туристичного потоку та підвищення туристичної привабливості Львова як кавової столиці України.

Мета дослідження – розробка ефективних маркетингових стратегій для популяризації кавового туризму в Львові з врахуванням його культурного потенціалу, туристичної привабливості та сучасних комунікаційних інструментів.

Кавовий туризм – це відносно новий напрямок у світовому туризмі та ще мало досліджений в Україні. Проте, загальновідомим є той факт, що кавовою столицею України є місто Львів [1]. Феномен львівської традиції кавування досліджував письменник Юрій Винничук, який здійснюючи подорож кав'ярнями міста підтвердив, що у Львові кавування є давньою традицією і кожна кав'ярня має свою атмосферу та таємниці приготування цього напою [2].

Проаналізовано тенденції розвитку кавового туризму в Львові та виявлено, що його основними чинниками популярності є наявність великої кількості кав'ярень,

екскурсій з цікавими легендами на кавову тематику, фестиваль кави Lviv Coffee Festival.

Основною цільовою аудиторією кавового туризму є молодь та студенти, туристи з великих міст України, кавомани та бізнес-туристи.

Сьогодні у Львові туристам пропонують безліч тематичних кавових екскурсій та турів, які дозволяють зануритися в унікальну атмосферу міста. Програма таких екскурсій зазвичай включає відвідування культових кав'ярень, знайомство з історією львівської кавової традиції та цікавими легендами.

В результаті аналізу кавового туризму в Львові запропоновано сформувані чіткі маркетингові стратегії для популяризації кавової культури серед цільової аудиторії Львова (рис.1).

Стратегія диференціації полягає у створенні унікальної торгової пропозиції, яка відрізняє продукт або послугу від конкурентів (наприклад, унікальні кавові тури у Львові).

Стратегія цільового маркетингу спрямована на конкретні сегменти цільової аудиторії (молодь, туристи, гурмани). Для залучення ширшої аудиторії варто активно використовувати такі соціальні мережі, як Instagram, TikTok з контентом, що відображатиме атмосферу кав'ярень, кулінарні традиції й інтерв'ю з бариста.



Рис.1 Види маркетингових стратегій для популяризації кавового туризму в Львові

Стратегія цифрового маркетингу – це використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO для просування веб-сайтів, пов'язаних з кавовим туризмом. Співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами є важливим елементом маркетингової стратегії.

Метою стратегії партнерства є співпраця з кав'ярнями, готелями, туристичними фірмами, а стратегія емоційного маркетингу – створення особливого досвіду для клієнтів через атмосферу, історії та традиції.

Розробка логотипу та візуального стилю сприятиме впізнаваності та відображатиме унікальність кавової культури Львова. Також необхідним елементом є створення сувенірної продукції, яка буде підкреслюватиме специфіку кавового туризму.

Рекомендовано організовувати кавові квести, екскурсії, тури, майстер-класи, дегустації що дасть змогу туристам більше дізнатися про кавову культуру й насолодитися атмосферою міста.

Наступним етапом в маркетинговій стратегії є співпраця з місцевим бізнесом, що є важливим напрямом для розвитку партнерських відносин між кав'ярнями, готелями та туристичними фірмами. Рекомендовано створити єдину мережу кавових турів, що об'єднує різні заклади в єдину систему, що дозволить зменшувати витрати на рекламу та сприятиме розвитку суміжних видів туризму, таких як культурно-пізнавальний туризм.

Отже, розвиток кавового туризму в Львові має значний туристичний потенціал. Проте для ефективної реалізації необхідно застосовувати комплексний підхід, зосереджуючи увагу на брендинг, цифрові інструменти, подієвий маркетинг та співпрацю з місцевим бізнесом. Впровадження цих стратегій дозволить підвищити туристичну привабливість Львова та сприятиме розвитку сталого туризму в місті.

Список використаних джерел

1. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Сучасний стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2018, № 13. С.56-62.

2. Винничук Ю. Таємниці Львівської кави. Львів: Піраміда, 2008. 220 с.

УДК 339.1

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

ОЛЕГ ДЗЬОБА¹, ДЕНИС ХОМИК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oleh.dzoba@nung.edu.ua, ²denys.khomyk@nung.edu.ua

Концепція соціально-етичного маркетингу в останні роки набуває все більшої популярності в сучасному бізнес-середовищі. Це обумовлено тим, що компанії взаємодіють не тільки із споживачами та бізнес-партнерами, але й з суспільством в цілому, соціальною сферою, стейкхолдерами, екологічним середовищем тощо. Це відповідно вимагає від суб'єкта бізнесу не тільки орієнтації на прибуток, але й врахування етичних принципів, соціальної відповідальності та впливу своїх рішень на громаду та довкілля.

Розширений аналіз результатів найновіших теоретико-методологічних досліджень соціально-етичних аспектів діяльності бізнесу, висвітлених, зокрема, в роботах [1 – 4], дає підстави стверджувати, що впродовж останнього десятиліття все більше компаній стали концентрувати свою увагу на активному використанні інструментів соціально-етичного маркетингу при формуванні та практичній реалізації своєї товарної політики. Важливість та актуальність саме такого зміщення акцентів у діяльності бізнес-структур обумовлена зростанням рівня конкуренції, посиленням боротьби за увагу та прихильність споживачів, бажанням завоювати авторитет в середовищі територіальних громад, прагненням долучитися до вирішення актуальних екологічних проблем, покращити свій соціальний статус та продемонструвати свою готовність брати участь у вирішенні нагальних суспільних проблем [5]. Ще одним із важливих чинників, що обумовлюють посилення уваги у середовищі бізнесу до соціально-етичної проблематики, є зростання вимогливості

споживачів до якісних характеристик товарів, відповідності їх екологічним нормам, використання при виробництві і просуванні товарів якісних та безпечних в санітарно-гігієнічному відношенні компонентів, складників, упаковок тощо.

Ми погоджуємося з думкою авторів [2, с. 157], що концепція соціально-етичного маркетингу повинна стати основною у бізнес-середовищі, адже має ряд переваг над традиційним маркетингом. Позитивними наслідками її практичної реалізації в бізнесі може бути покращення відносин між підприємством та споживачами, підвищення ефективності комунікацій, зростання рівня лояльності та довіри клієнтів. Окрім того, реалізація пакету соціально-етичних інновацій сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії як суб'єкта бізнесу, що переймається проблемами збереження довкілля та готовий практично долучатись до їх вирішення, а також орієнтований на досягнення цілей сталого розвитку суспільства [6].

Переваги концепції соціально-етичного маркетингу реалізуються через його сучасні функції, такі як аналітична, виробнича, ціноутворювальна, збутова, комунікативна, стратегічна, управлінська, інформативна, соціальна, відтворювальна [2, с. 157].

Зрозуміло, що практичне втілення принципів та функцій соціально-етичного маркетингу реалізується на різних стадіях підприємницької діяльності, а також у різних бізнес-процесах та вимагає урахування їх специфіки.

Ключовими соціально-етичними аспектами маркетингової товарної політики, на наш погляд, є, рис.1: екологічність продукції; здоров'я та безпека споживачів; етика виробництва; етика реклами та просування товарів; соціальна відповідальність; репутація компанії; справедлива конкуренція; підтримка місцевих громад та ініціатив.



Рис. 1 Основні соціально-етичні аспекти маркетингової товарної політики

Джерело: розроблено авторами

Екологічність продукції, як окрема соціально-етична складова товарної політики, що реалізується підприємцем, полягає у дотриманні ним принципів сталого розвитку, охороні довкілля, зменшенні негативного впливу на екосистеми в процесі

виробництва, просування та продажу товарів і послуг. Екологічність продукції стосується як характеристик самого товару, що охоплює використання безпечних та екологічно нейтральних сировини, матеріалів, складників та технологій при його виробництві, так і в процесі їх утилізації, чи повторному використанні. Це ж стосується і упаковки товару, а також комплексу супутніх товарів, матеріалів, реагентів тощо.

Ефективна товарна політика повинна передбачати і безпечність товарів для здоров'я споживачів, забезпечення контролю їх якості на всіх стадіях виробництва та збуту, дотримання етичних норм при виробництві товарів, їх рекламі та просуванні. Зокрема, реклама повинна бути чесною та не вводити в оману споживача, виключати використання маніпулятивних технологій, замочування певної інформації, спотворення реальної картини особливостей товару та його споживчих характеристик. Реклама продукції не повинна експлуатувати слабкість або вразливість споживачів, зокрема дітей, старших людей, людей з особливими потребами.

Іншим, не менш важливим аспектом соціально-етичної товарної політики є відображення в ній соціальної відповідальності компаній та їх орієнтованості на забезпечення досягнення цілей сталого розвитку. Компанії повинні враховувати соціальні та екологічні наслідки своєї діяльності. Це може включати використання екологічно чистих матеріалів, зменшення викидів шкідливих речовин, мінімізацію відходів та застосування сталих виробничих практик.

Врахування соціальних проблем, таких як забезпечення рівних прав для всіх, допомога малозабезпеченим верствам населення, підтримка благодійних організацій або екологічних ініціатив, співпраця з місцевими громадами у вирішенні актуальних соціальних та суспільних проблем – все це також є значимими аспектами маркетингової товарної політики, яка працюватиме на покращення репутації компанії, підвищення її авторитету як серед загалу, так і конкретних цільових аудиторій та безпосередніх споживачів.

Список використаних джерел

1. Врублевська О., Майовець Є., Сакаль О., Штогрин Г., Гебрин-Байдик Л. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. 2022. №5. С. 373-386.

2. Малько Інна, Федорчук Іванна Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Том 1, № 37. С. 153-161. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/897>

3. Костюк О.С., Степанишин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2018. No 14. С. 395–401.

4. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>

5. V.Nitsenko, A.Dankevych, O.Dzoba, A.Ustenko, Yu.Bashynska Ethical and social incentives for the transformation of the business model of enterprise management in

conditions of sustainable development *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu* - 2024. - No 4. P. 172 – 179. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-4/172>

6. Дзьоба О. Корпоративне управління підприємствами: ціннісно-орієнтований підхід. Економічний аналіз. 2024. Том 34. № 2. <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6023>

УДК 339.13

РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

ОКСАНА ДЮК¹, НАДІЯ ДАЛЯК², СОФІЯ ЯКИМІВ³

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

¹ oksana.diuk@nung.edu.ua, ² nadiia.daliak@nung.edu.ua, ³ sofia.yakymiv-mrkm241@nung.edu.ua

Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця є важливим напрямом сучасного маркетингу, оскільки в умовах зростаючої конкуренції персональний бренд стає ключовим чинником залучення клієнтів, партнерів та інвесторів. Завдяки цифровій трансформації та поширенню соціальних мереж кожен підприємець може використовувати персональний бренд для посилення своєї ринкової позиції та створення довіри до своїх послуг чи продуктів. За даними досліджень, 81% споживачів вважають, що довіра до бренду є визначальним фактором при ухваленні рішення про покупку, а 65% клієнтів залишаються лояльними до компаній, які демонструють прозорість та автентичність.

На сучасному ринку персональний бренд є вагомим активом, адже допомагає підвищити довіру аудиторії та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. Дослідження показують, що персональний бренд може збільшити прибутковість підприємців на 25-30% завдяки зростанню довіри та впізнаваності. Крім того, 50% споживачів стежать за брендами в соціальних мережах для отримання інформації про їхні продукти, що підкреслює важливість активного присутності у цифровому середовищі.

Основною метою дослідження є аналіз стратегій та інструментів бренд-менеджменту для фізичних осіб-підприємців з урахуванням сучасних тенденцій та інноваційних підходів у маркетингу. Використання алгоритмічного аналізу контенту та штучного інтелекту дозволяє оптимізувати бренд-стратегії, підвищуючи ефективність комунікації з цільовою аудиторією.

Однією з ключових стратегій бренд-менеджменту є контент-маркетинг та активне використання соціальних мереж. Відеоконтент є одним із найефективніших форматів комунікації, адже він покращує асоціацію з брендом на 139%, а брендовані відео можуть спонукати 64% споживачів здійснити покупку. Крім того, 78% клієнтів довіряють компаніям, які мають чітко сформовану історію та цінності, що підкреслює важливість автентичності у комунікації.

Важливим аспектом розвитку персонального бренду є нетворкінг та експертність, які передбачають участь у галузевих конференціях, членство в професійних асоціаціях і колаборації з іншими брендами. Це сприяє підвищенню

впізнаваності та залученню потенційних клієнтів. Дослідження показують, що існуючі лояльні клієнти забезпечують до 65% доходу компанії, а їхня довіра є критично важливою для довгострокової стратегії розвитку бренду.

Ще одним ефективним інструментом бренд-менеджменту є діджиталізація та автоматизація маркетингових процесів. Використання технологій штучного інтелекту дозволяє персоналізувати контент, аналізувати поведінку аудиторії та підвищувати ефективність комунікації. Також 73% споживачів очікують, що компанії розумітимуть їхні потреби та надаватимуть релевантний контент, що вказує на необхідність глибокого аналізу даних та персоналізації маркетингових кампаній.

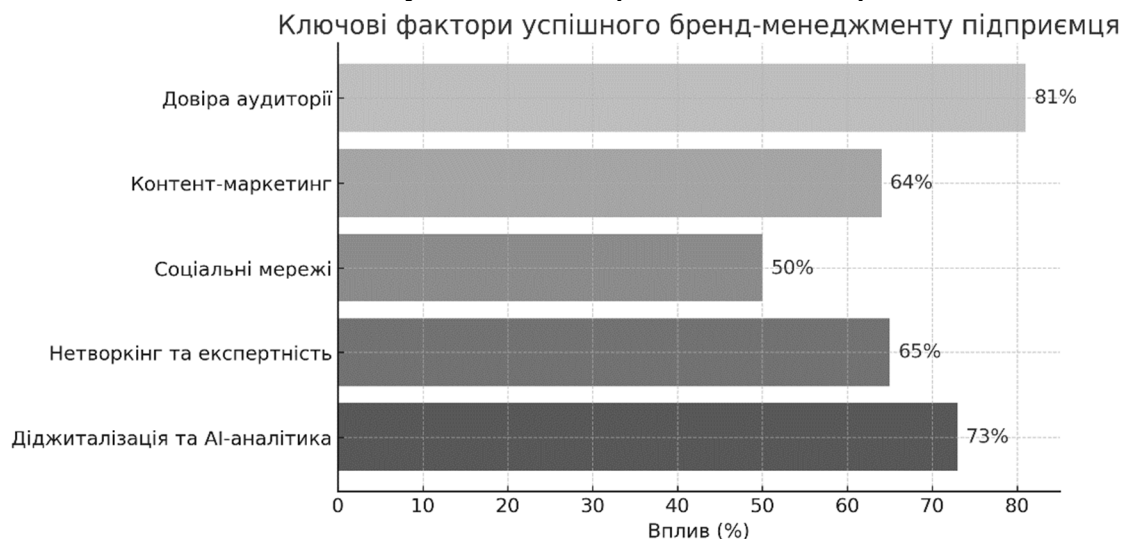


Рис. 1. Ключові фактори успішного бренд-менеджменту підприємця

Висновки дослідження підтверджують, що персональний бренд є стратегічним активом для підприємців, який сприяє збільшенню прибутковості, розширенню аудиторії та створенню довгострокових відносин з клієнтами. Використання сучасних цифрових технологій, соціальних мереж та ефективного контент-маркетингу дозволяє підприємцям не тільки зміцнити свої позиції на ринку, а й стати лідерами думок у своїй сфері.

Список використаних джерел

1. Ranktracker. (2025). The best 56 branding statistics. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-best-56-branding-statistics/>
2. Scott, D. M. (2023). The new rules of marketing and PR: How to use social media, content marketing, and storytelling to grow your business. Wiley.
3. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
4. Solomon, M. R. (2021). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
5. Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.

Сучасне економічне середовище дедалі частіше вимагає від бізнесу не лише прибутковості, а й відповідальності перед суспільством і природою. У цьому контексті брендинг стає потужним інструментом, що поєднує економічні цілі з принципами сталого розвитку. Стійкий бренд не лише вирізняє компанію на ринку, а й формує систему цінностей, що резонує з очікуваннями свідомих споживачів, інвесторів та працівників.

Компанії, які свідомо інтегрують сталість у свою брендову політику, демонструють не лише комерційні, а й соціальні амбіції. Це формує довіру серед цільової аудиторії, особливо серед споживачів, які надають перевагу етичним та екологічним підходам у бізнесі. Бренди, що послідовно дотримуються цих принципів, здатні створювати довготривалі зв'язки зі споживачами на основі спільних цінностей.

Впровадження стійких практик у брендову стратегію дозволяє компанії сформувати унікальну торгову пропозицію. Такі бренди приваблюють екологічно орієнтованих споживачів і можуть отримувати переваги у вигляді збільшення частки ринку та лояльності цільової аудиторії.

Проте часто трапляється ситуація, коли компанія претендує на те, щоб бути екологічно свідомою лише для досягнення маркетингових цілей, тоді як реальні дії у сфері сталого розвитку залишаються мінімальними або символічними [1]. Такий підхід, відомий як *greenwashing*, підриває довіру споживачів і створює ризики для репутації бренду. Тому зі зростанням уваги до проблем "зеленого камуфляжу" споживачі очікують від компаній не слів, а дій. Бренди, які прозоро звітують про свої соціальні та екологічні ініціативи, підкріплені незалежними сертифікатами чи верифікованими даними, сприймаються як надійні та професійні учасники ринку. Це дозволяє не лише зберегти, а й зміцнити репутацію підприємства.

Досягнення сталого бренду передбачає послідовну реалізацію кількох ключових елементів, які утворюють цілісну систему брендингу, орієнтованого на сталість:

- на початковому етапі компанія формує стратегічне бачення бренду з урахуванням екологічних, соціальних та управлінських (Environmental, Social, Governance) аспектів.
- відкритість у звітності, чесна реклама, постійний діалог із зацікавленими сторонами.
- використання екологічних матеріалів, енергоефективних технологій та етичних трудових практик.
- активна взаємодія з клієнтами, працівниками, постачальниками, громадами.
- впровадження нових рішень для зниження впливу на довкілля, підвищення ефективності й гнучкості бізнес-моделі.



Рис.1 Інтеграція екології та етики у стратегію бренду

Інтеграція принципів сталого розвитку в бренд-стратегію дозволяє компанії бути більш підготовленою до соціально-економічних і екологічних викликів. Проактивна позиція у вирішенні глобальних проблем — таких як зміна клімату, нерівність чи дефіцит ресурсів — знижує репутаційні, операційні та регуляторні ризики. Таким чином, сталий бренд сприяє довготривалій стійкості бізнес-моделі.

Компанія *IKEA* є одним із провідних прикладів сталого брендингу на глобальному рівні. Бренд активно впроваджує принципи екологічності — зокрема, використання вторинної сировини, розвиток кругової економіки та досягнення кліматичної нейтральності. Однією з ініціатив є програма повторного використання меблів, що дозволяє споживачам повертати старі вироби для переробки або перепродажу, сприяючи сталому споживанню [2].

Сталий бренд — це не лише маркетинговий інструмент, а цілісна філософія, яка сприяє зміцненню репутації, побудові довіри, залученню талантів та підвищенню адаптивності бізнесу. Компанії, що інвестують у сталий брендинг, не лише підвищують свою ринкову позицію, але й відіграють активну роль у формуванні більш відповідального та стійкого суспільства.

Список використаних джерел

1. What Is Greenwashing and What Can You Do about It? Josie Moore URL: https://www.workforclimate.org/post/what-is-greenwashing-and-what-can-you-do-about-it?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwktO_BhBrEiwAV70jXqcLnrzL7XouP3-0aa0mV_E1D2Coo1th358jp28rVt4g1dHS4htRfRoCWYMQAvD_BwE
2. Кейс IKEA: історія і комунікації шведського бренду <https://bazilik.media/kejs-ikea-istoriia-i-komunikatsii-shvedskoho-brendu/>

ЕТИЧНИЙ ВИМІР НЕЙРОМАРКЕТИНГУ: АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ТЕТЯНА ЗАВАЛІЙ

*Державний університет «Житомирська політехніка», Україна
zavaliitatyana@gmail.com*

Як зазначає Н. Поп і ін. [7] ключовим викликом ХХІ ст. є визначення того, як найкращим чином задовольнити потреби споживачів, одночасно забезпечуючи прибутковість компаній.

Одним із таких підходів є нейромаркетинг. Нейромаркетинг – це нова міждисциплінарна сфера, присвячена аналізу маркетингової стратегії та поведінки споживачів з метою персоналізації стратегій для цільових споживачів [1].

Існує декілька викликів нейромаркетингу, про які маркетолог повинен знати перед впровадженням його технік. Ці виклики охоплюють: високу вартість; малий розмір вибірки, що знижує якість результату; складність у формуванні мультидисциплінарної групи, потребу у значному фінансуванні дослідницького проєкту; дуже високу вартість дослідницького обладнання; різні правила та норми для різних країн щодо використання цього обладнання; етичні питання тощо [5]. Визначені етичні теми включають приватність і конфіденційність, людську гідність, автономію та інформовану згоду, наукові обмеження та обґрунтованість, залучення вразливих груп, законодавство та державну політику, а також побоювання «контролю розуму» [1]. Ті, хто виступає проти нейромаркетингу, також вважають, що дія «читання» думок споживачів з метою покращення послуг компанії є неетичною і не повинна використовуватися [4].

Неврологічні та фізіологічні системи, які керують діями людей, можуть бути виявлені за допомогою потоків даних, зібраних з мозку та тіла, і може виникнути проблема, коли ці дані стануть доступними для комерційних організацій та державних установ, оскільки це підвищує можливість впливу на поведінку людей без їхньої згоди або, точніше, інформованої згоди [6]. Відповідно, одним із найбільш згадуваних питань у літературі з нейроетики є концепція інформованої згоди, яка вважається ключовою у всіх нейронаукових дослідженнях, особливо в медичних експериментах, де вона має вирішальне значення [6].

Також доцільно зазначити про двоїстий характер нейроетики: одні й ті самі практики нейромаркетингу можуть спричиняти різну реакцію з боку споживачів. Так, за результатами дослідження Дж. Флореса та ін. [2], споживачі сприймають використання маркетингових тактик на основі нейромаркетингу комерційними організаціями як неетичне, але ті самі тактики вважаються етичними, коли їх використовують некомерційні організації. У випадку неприбуткових організацій здається, що інформування донорів і потенційних донорів про використання нейромаркетингу може створити більшу підтримку їхньої місії.

Сучасні нейромаркетингові дослідження, що ґрунтуються на використанні передових технологій для вивчення нейрофізіологічних реакцій споживачів, актуалізують виокремлення характерних етичних питань щодо використання даних, які можна розглядати у контексті сталого розвитку. Найбільш релевантною Ціллю

сталого розвитку для дослідження етичного виміру нейромаркетингу є Ціль 16 «Мир, справедливість та сильні інституції» (Peace, justice and strong institutions).

ЦСР 16 наголошує на необхідності міцних інституцій, побудованих на повазі до прав людини, ефективному верховенстві права та належному врядуванні на всіх рівнях. Це, мабуть, одна з найамбітніших цілей Порядку денного на період до 2030 року, оскільки вона сама є не просто ціллю, а й інструментом для досягнення інших цілей. Однак багато завдань ЦСР 16 є досить розпливчастими, і існує обмежена кількість рекомендацій щодо того, як їх вимірювати та досягати, особливо в нестабільних умовах [3].

Найбільш релевантними до питань етики у нейромаркетингу у структурі ЦСР 16 є такі підпункти:

- п.16.10 «Забезпечити доступ громадськості до інформації та захист основних свобод відповідно до національного законодавства та міжнародних угод», який пов'язаний із конфіденційністю та захистом даних, отриманих у результаті нейромаркетингових досліджень, зумовлюючи необхідність побудови прозорих регламентів дозволів на дослідження, збору та обробки даних;

- п.16.6 «Розвивати ефективні, підзвітні та прозорі інституції на всіх рівнях», який корелюється з впровадженням етичних засад у методологію нейромаркетингу;

- п.16.7 «Забезпечити оперативний, інклюзивний, спільний та представницький процес прийняття рішень на всіх рівнях», пов'язаний із врахуванням інклюзивності за розробки етичних норм використання даних з нейромаркетинг;

- п. 16.b «Сприяти та впроваджувати недискримінаційні закони та політики в інтересах сталого розвитку», пов'язаний із запобіганням маніпулятивним практикам, спрямованим на вразливі групи населення, та врахуванні запобігання дискримінації загалом.

Зважаючи на інноваційні нейротехнології, що використовуються для проведення нейромаркетингових досліджень, а також специфіку об'єкта досліджень – людину, реалізація нейромаркетингових практик зачіпає ряд етичних аспектів. Передусім вони стосуються процедур вивчення та аналізу підсвідомих дій людини в процесі взаємодії з продукцією компанії та іншими дотичними до неї об'єктами, а також ролі таких практик в обмеженні прав людини. Відповідно, актуальним і перспективним є дослідження етичних питань проведення нейромаркетингових досліджень у контексті 17 Цілей сталого розвитку. Зокрема, впровадження етичних засад у методологію нейромаркетингу та розробка прозорих регламентів обробки даних є критично важливими для узгодження цієї галузі з ЦСР 16, що передбачає повагу до прав людини та належне врядування.

Список використаної літератури

1. Ferrell M.L., Beatty A. & Dubljevic V. The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review. *Neuroethics*. 2025. Vol. 18(19). <https://doi.org/10.1007/s12152-025-09591-8>

2. Flores J., Baruca A., & Saldivar R. Is neuromarketing ethical? Consumers say yes. consumers say no. *Journal of Legal Ethical and Regulatory Issues*. 2014. Vol. 17(2). 77. URL: <https://cutt.ly/NrsnqnbK>

3. Geneva Centre for Security Sector Governance. Довідковий посібник з реформування сектору безпеки. Ціль сталого розвитку 16. Важливість належного управління сектором безпеки для виконання Порядку денного на період до 2030 року.

Женева, DCAF, 2021 рік. URL: <https://cutt.ly/dra8YJCB>

4. Isa S.M., Mansor A.A., & Razali K. Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business to Stay Vigilant. In FGIC 2nd Conference on Governance and Integrity 2019, KnE Social Sciences. P. 687–711. DOI 10.18502/kss.v3i22.5082

5. Kachhara G., Jain Dr.J. Opportunities And Challenges In Neuromarketing- Two Side Of One Coin, Educational Administration: Theory and Practice. 2024. Vol. 30(6). P. 1991-2000. DOI: 10.53555/kuey.v30i6.5632

6. Mouammine, Y., & Azdimousa, H. An overview of ethical issues in neuromarketing: Discussion and possible solutions. Marketing Science & Inspirations. 2023. Vol. 18(4). P. 29–47. <https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.3>

7. Pop N.Al., Dabija, D.-C., Iorga, A.M. Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research – A Global Exploratory Approach. Amfiteatru Economic. 2014. Vol. 16(35). P. 26-40. URL: <https://ssrn.com/abstract=2579933>

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ШЛЯХ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ІГОР ЗЕМЛЯКОВ¹, НАДІЯ ДАЛЯК², ВІТАЛІЙ ГУК³

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ ihor.zemliakov@nung.edu.ua, ² nadiia.daliak@nung.edu.ua, ³ vitalii.huk-mrkm241@nung.edu.ua

Малий бізнес відіграє ключову роль у розвитку економіки, сприяючи зайнятості, інноваціям та регіональному розвитку. Однак, в умовах зростаючої конкуренції та динамічних ринкових змін, ефективність його діяльності значною мірою залежить від застосування сучасних маркетингових інструментів та стратегій.

Метою даного дослідження є визначення та аналіз ефективних підходів до маркетингового управління у малому бізнесі, а також обґрунтування практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності в сучасних умовах ринкової економіки. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації підходів до маркетингового управління у малому бізнесі з урахуванням сучасних тенденцій та цифрових технологій, визначенні специфічних чинників, що впливають на ефективність маркетингової діяльності у малих підприємствах, та розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності малих підприємств.

Маркетингове управління дозволяє малим підприємствам адаптуватися до змін, формувати лояльність споживачів і забезпечувати стійкий розвиток. Проте, через обмежені ресурси та нестачу спеціалізованих знань, власники малого бізнесу часто стикаються з труднощами у реалізації ефективної маркетингової діяльності. Це визначає необхідність дослідження механізмів маркетингового управління, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності малих підприємств.

У 2023 році ринок маркетингових досліджень в Україні демонструє зростання та адаптацію до нових викликів. Обсяг ринку склав 1 205 млн грн (31,71 млн дол. США), що на 67,3% більше у гривневому еквіваленті та на 42,19% більше у доларах порівняно з 2022 роком. Ці результати свідчать про поступове відновлення ринку, незважаючи на складну економічну ситуацію та виклики, спричинені війною. Ключові тенденції ринку маркетингових досліджень 2023 року включають наступні позиції.

1. Основними замовниками залишаються транснаціональні компанії (45%).
2. Ad hoc дослідження (на замовлення під цілі клієнта) займають 64% ринку.
3. Кількісні методи переважають, складаючи 80% загального обсягу досліджень.
4. Стабільно високий попит демонструє фармацевтична галузь, водночас значно зросли замовлення від міжнародних фондів та донорів (з 2,7% у 2018 до 14,7% у 2023), роздрібної торгівлі (з 1% до 5,6%), громадських організацій (з 1% до 2,5%), дослідницьких інституцій (з 0% у 2018 до 5% у 2023).

Крім того, у 2023 році спостерігається зростання у всіх напрямках маркетингових сервісів. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку, не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї цільової аудиторії, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку. Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів. Збільшення спостерігається майже по всіх сегментах (рис. 1): trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10%. В цілому зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023 році становить 18%.



Рис. 1 Динаміка зростання маркетингових сервісів у 2023 році

Цифровізація також відіграє значну роль у розвитку малого бізнесу. Українські бізнеси продовжують перебувати в умовах турбулентності: блекаути, обстріли, кадрова нестача, економічні проблеми. Але це ніяк не впливає на те, що помітно зростає кількість нових компаній, які користуються цифровими сервісами. За останній рік ця цифра зросла на 44%. Якщо порівнювати з серпнем 2022 — кількість збільшилася на 69%. Як ми бачимо, кризова ситуація лише сприяє автоматизації рутинних процесів.

Зазначені аспекти дозволяють розширити розуміння механізмів маркетингового управління у малому бізнесі та сприяють формуванню ефективних стратегій розвитку у цьому секторі.

Список використаних джерел

1. Ukrainian Association of Marketing. (2024). *Аналітичний огляд ринку маркетингових досліджень за 2023 рік*. <https://uam.in.ua/common/analitichnyj-oglyad-rynku-marketyngovyh-doslidzhen-za-2023-rik>
2. Economist. (2024). *Results 2023 and forecast 2024 of marketing services*. <https://economist.com.ua/results-2023-and-forecast-2024-of-marketing-services>
3. Small Business Administration. (2023). *Marketing strategies for small businesses*. <https://www.sba.gov/>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.

УДК 339.138-021.387:330.163.11

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ У ДОБУ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ

АНАСТАСІЯ ІВАНОВА, ГАННА СОБОЛЄВА

ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, Україна

ivanastasia2503@gmail.com

У сучасному світі персоналізація є одним із ключових інструментів маркетингу, що дозволяє компаніям створювати унікальний споживчий досвід. Проте її значення виходить далеко за межі комерційного успіху брендів. Грамотно інтегрована персоналізація може стати потужним рушієм сталого розвитку, сприяючи формуванню відповідального споживання, усвідомлених виборів і мінімізації екологічного сліду людської діяльності.

Однією з найбільших проблем сучасного споживчого ринку є надмірне виробництво та марнотратство ресурсів. Це призводить до збільшення екологічного навантаження та невиправданих витрат. Персоналізований підхід дає змогу не лише залучати споживачів, а й коригувати їхню поведінку на користь свідомого вибору. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту та аналіз великих даних, бренди можуть надавати клієнтам продукти та послуги, що відповідають їхнім реальним потребам, тим самим зменшуючи рівень імпульсивних і надмірних покупок. [1]

Прикладом успішного застосування такого підходу є індустрія моди, де бренди використовують персоналізовані рекомендації на основі стилю, вподобань та попередніх покупок клієнта. Це сприяє зваженому вибору, що своєю чергою зменшує обсяги повернень, скорочує кількість невикористаних речей і мінімізує відходи текстильної промисловості, яка є однією з найбільш забруднюючих галузей у світі.

Ще одним важливим аспектом персоналізації є її здатність сприяти поширенню екологічно відповідальних продуктів. У цифрових екосистемах бренди можуть впроваджувати персоналізовані маркування екологічно сертифікованих товарів, пропонувати альтернативні варіанти з меншим вуглецевим слідом або рекомендувати клієнтам екологічно безпечні рішення. [2]

Особливий розвиток цей підхід отримав у сфері косметики. Багато компаній впроваджують персоналізовані формули догляду за шкірою та волоссям, які враховують індивідуальні особливості кожного клієнта. Це дозволяє уникати надмірного виробництва універсальних засобів, які часто залишаються невикористаними або сприяють зростанню відходів. Таким чином, персоналізація допомагає скорочувати негативний вплив на довкілля, водночас підвищуючи рівень задоволеності споживачів.

Роль персоналізації виходить за межі оптимізації продажів і впливає на зміну споживчих звичок. Бренди, що використовують персоналізовані комунікаційні стратегії, можуть формувати культуру відповідального споживання, спрямовуючи клієнтів на більш екологічні та етичні рішення. Наприклад, персоналізовані email-розсилки, індивідуальні рекомендації у мобільних застосунках та інтерактивні механізми можуть допомагати клієнтам відстежувати свій рівень споживання та пропонувати способи його оптимізації.

Додатково, компанії можуть залучати клієнтів до програм сталого розвитку, пропонуючи стимули за повторне використання пакування, утилізацію товарів або підтримку соціальних ініціатив. Це не лише зміцнює репутацію бренду, а й сприяє зміні парадигми споживання в бік більш відповідального ставлення до ресурсів.

Окрім екологічного аспекту, персоналізація може відігравати важливу роль у соціальній відповідальності бізнесу. Компанії можуть використовувати персоналізовані технології для створення інклюзивних продуктів і послуг, адаптованих до потреб людей з особливими вимогами. Наприклад, у сфері охорони здоров'я персоналізовані рішення допомагають розробляти індивідуальні плани лікування, що підвищує ефективність терапії та покращує якість життя пацієнтів. [3]

Також персоналізація може сприяти розвитку локальних економік, дозволяючи малому бізнесу ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. Використання персоналізованих маркетингових стратегій допомагає малим підприємствам знаходити своїх клієнтів та конкурувати з великими корпораціями, що сприяє більш рівномірному розподілу ринкових можливостей.

Таким чином, унікальність персоналізації як інструменту сталого маркетингу полягає у її здатності синтезувати економічні, соціальні та екологічні аспекти в єдину систему впливу. На відміну від традиційних маркетингових стратегій, які часто фокусуються на збільшенні споживання, персоналізація може діяти як інструмент його оптимізації. Споживачі, отримуючи індивідуально адаптовані рекомендації, більш схильні до свідомого вибору, що веде до раціональнішого використання ресурсів та зниження рівня надмірного виробництва. Таким чином, персоналізація стає не лише засобом підвищення лояльності клієнтів, а й механізмом довгострокового впливу на споживчу поведінку, що сприяє глобальному сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Філатов В.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на рівень лояльності клієнтів // Економіка та суспільство. – 2022. – №39. – С. 45-56. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3266/3189/?utm_source=chatgpt.com

2. Гаврилюк О.І. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС // Економіка та суспільство. – 2023. – №40. – С. 78-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/370702782_MARKETING_STALOGO_ROZVI_TKU_DOSVID_ES

3. Сорбонна І.В. Сталий маркетинг в умовах усвідомленого споживання // Вісник Дніпровського університету. Серія: Економіка. – 2020. – Т. 28, №6. – С. 112-120. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://old.duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Sorbonna.pdf?utm_source=chatgpt.com

УДК: 336.76:330.15:504.03

**ВПЛИВ СТАДНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНВЕСТИТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ**

МАРИНА ІВАЩЕНКО¹, ЮЛІАННА ПІВНЯК²

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

¹ maryna.ivashchenko@karazin.ua, ² yulianna.pivnyak@gmail.com

Сучасні дослідження фондового ринку дедалі більше звертають увагу на поведінкові аспекти та розглядають різні моделі поведінки. Одною з таких моделей є стадна поведінка — явище, коли індивіди в групі діють спільно, часто без централізованого керування. У психологічному контексті стадну поведінку можна пояснити через механізми соціального впливу, такі як наслідування та конформізм, оскільки люди часто схильні діяти так, як інші, щоб уникнути соціального відчуження або отримати схвалення. В економічному контексті стадну поведінку можна спостерігати на фінансових ринках, де інвестори часто приймають рішення, наслідуючи інших, що може призводити до ринкових бульбашок або крахів [1].

Існують основні теорії, що пояснюють феномен стадної поведінки. По-перше, це поведінкова економіка, що поєднує психологічні аспекти з економічними моделями, щоб пояснити, як реальні люди приймають економічні рішення та враховує обмежену раціональність, емоції та інші психологічні фактори, які впливають на поведінку економічних агентів. По-друге, це теорія раціональних очікувань, яка припускає, що індивіди використовують всю доступну інформацію для прийняття рішень і очікують майбутні події на основі раціональних прогнозів. Однак, навіть у цій теорії можлива стадна поведінка, коли всі індивіди мають однакові очікування і діють однаково [2]. Інформаційна каскадність виникає, коли індивіди приймають рішення на основі спостережень за діями інших, а не на основі власної інформації, що може призводити до ситуацій, коли всі індивіди в групі приймають однакові рішення, навіть якщо вони не є оптимальними [1].

Паніка та ейфорія можуть значно впливати на ринки, спричиняючи різкі фінансові коливання. Людська психологія формує колективну поведінку інвесторів, яка часто відображається в масових настроях. Наприклад, під час фінансової кризи 2008 року інвестори в паніці масово продавали активи, що призвело до подальшого падіння цін. Бульбашка доткомів у кінці 1990-х років була наслідком стадної

поведінки, коли інвестори масово купували акції інтернет-компаній, очікуючи надприбутків [3].

Коли кількість учасників ринку починає діяти в певному напрямку, їхні дії сприймаються як важлива інформація, що викликає подальше посилення тренду, який і отримує характер інформаційного каскаду. Наприклад, у 2010 році дослідження показало, що інформаційні каскади сприяли формуванню іпотечної бульбашки в США, коли інвестори приймали рішення на основі дій інших, не враховуючи фундаментальні фактори.

Інституційні інвестори, такі як банки, страхові компанії, пенсійні фонди та хедж-фонди, є потужними гравцями на фінансових ринках. Їхні дії можуть значно впливати на ринкові коливання через суттєві обсяги капіталу, які вони управляють. Вплив інституційних інвесторів на ринок вивчався в дослідженні 1999 року «Mutual Fund Herding and the Impact on Stock Prices», яке показало, що великі інституційні інвестори можуть спричиняти значні ринкові коливання. Наприклад, коли хедж-фонд Long-Term Capital Management зазнав краху в 1998 році, це призвело до значних змін на ринках через величезний обсяг активів під їх управлінням [4].

Ефекти надмірної реакції і стадної поведінки призводять до необґрунтованого зростання цін на акції компаній і формування спекулятивних бульбашок, також названими ринковими бульбашками. Дослідження 2003 року «Is There a Bubble in the Housing Market?» показало, що стадні інвестиційні рішення сприяли формуванню бульбашки на ринку нерухомості в США в 2000-х роках. Наприклад, ціни на житло в деяких регіонах виросли на 50% за п'ять років, що перевищувало реальні економічні показники [5].

Подібні бульбашки можемо спостерігати і на ринку «зелених» інвестицій. Коли компанія заявляє про перехід до вуглецево-нейтрального виробництва або отримує статус «екологічно відповідального бізнесу», її акції можуть різко зрости в ціні, а інвестори, під впливом позитивних новин, починають масово вкладати кошти, навіть якщо фінансові показники компанії не виправдовують таких очікувань. Прикладом може бути різке зростання інтересу до акцій компаній відновлюваної енергетики після Паризької кліматичної угоди у 2015 році. Скажімо, наприкінці 2020 – початку 2021 року, акції компаній, пов'язаних із сонячною та вітровою енергетикою, таких як Tesla або First Solar, демонстрували стрімке зростання через високий інтерес до відновлюваної енергетики. Інвестори почали скуповувати акції, орієнтуючись не стільки на фундаментальний аналіз, скільки на загальний ринковий тренд, що і призвело до формування «зелених бульбашок», які в деяких випадках згодом луснули.

Стадна поведінка може призводити до ринкових крахів, коли інвестори масово продають активи у відповідь на негативні події. Під час ринкового краху 1987 року («Чорний понеділок») індекс Доу-Джонс впав на 22.6% за один день [6]. Це було наслідком стадної поведінки інвесторів, які масово продавали акції через паніку.

Стадна поведінка може знижувати ефективність ринку, оскільки інвестори приймають рішення на основі дій інших, а не на основі власної інформації. Дослідження «Noise Trader Risk in Financial Markets» [7] показало, що стадна поведінка може знизити ефективність ринку на 10-20%, оскільки інвестори приймають рішення на основі дій інших, а не на основі власної інформації.

Стадна поведінка інвесторів є важливим феноменом, що суттєво впливає на функціонування фінансових ринків, особливо в умовах нестабільності та криз. Масові, нерациональні дії учасників ринку здатні посилювати волатильність, формувати цінові бульбашки та провокувати економічні потрясіння. Водночас усвідомлення цих механізмів є ключовим для регуляторів, компаній та інвесторів, що прагнуть до довгострокової стійкості. Аналіз взаємозв'язку стадної поведінки та сталого розвитку дозволяє розробляти інструменти мінімізації ризиків та сприяти гармонізації діяльності ринку з цілями сталого розвитку.

Інтеграція принципів сталого розвитку у фінансові ринки допомагає знижувати вплив ірраціональних рішень учасників та сприяти переходу до більш відповідальних інвестиційних стратегій. Створення прозорих правил, стимулювання «зелених» інвестицій та підвищення фінансової грамотності можуть суттєво змінити поведінку інвесторів. Таким чином, забезпечення стійкості фінансових ринків у поєднанні зі зменшенням проявів стадної поведінки є важливим завданням для формування ефективної фінансової системи, яка підтримує сталий розвиток на глобальному рівні.

Список використаних джерел

1. Солодухін С. В. Аналіз основних типів стадної поведінки інвесторів. Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. №9. С. 874-877. <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/179.pdf>
2. Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. Психологічні виміри культури, економіки, управління: Науковий журнал. VIII, 2016. С.71-78. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/78641547-0b13-4b43-a5e4-257c3d1c7ae7/content>
3. Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). «Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism». Princeton University Press. ISBN 978-0691142336.
4. Wermers, R. (1999). «Mutual Fund Herding and the Impact on Stock Prices». Journal of Finance, 54(2), 581-622. doi:10.1111/0022-1082.00118.
5. Case, K. E., & Shiller, R. J. (2003). "Is There a Bubble in the Housing Market?". Brookings Papers on Economic Activity, 2003(2), 299-342. doi:10.1353/eca.2004.0004.
6. Roll, R. (1988). "The International Crash of October 1987". Financial Analysts Journal, 44(5), 19-35. doi:10.2469/faj.v44.n5.19.
7. De Long, J. B., Shleifer, A., Summers, L. H., & Waldmann, R. J. (1990). "Noise Trader Risk in Financial Markets". Journal of Political Economy, 98(4), 703-738. doi:10.1086/261703.

УДК 658.8:004.738.5:502.131.1

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЕВЕЛІНА КУЛЬЧИЦЬКА¹, ЮРІЙ САЇК²

Національний лісотехнічний університет України, Україна

¹ evelina@nltu.edu.ua, ² 075.24Saik.Yu@nltu.lviv.ua

Для забезпечення сталого розвитку підприємств на макрорівні мають розроблятися глобальні стратегії сталого розвитку, основні положення яких повинні трансформуватись, поглиблюватись і адаптуватись на подальших нижніх рівнях вертикалі управління підприємницькою діяльністю – регіоні та окремо взятому підприємстві. Оскільки стратегічні плани сталого розвитку реалізуються конкретними суб'єктами господарської діяльності, їх стратегічний вибір є визначальною компонентою ефективного розвитку всієї економіки.

У сучасних умовах цифровізації економіки інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою сталого розвитку підприємницької діяльності. Інструменти інтернет-маркетингу не лише сприяють підвищенню конкурентоспроможності бізнесу, а й забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, оптимізацію витрат та адаптацію до нових ринкових викликів.

Розвиток сталої підприємницької діяльності має відбуватись у відповідності до вимог Порядку денний до 2030 року та Цілей сталого розвитку ООН (ЦСР).

Основні напрями використання інструментів Інтернет-маркетингу для забезпечення сталого розвитку підприємницької діяльності представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика основних напрямів використання інструментів Інтернет-маркетингу для сталого розвитку підприємницької діяльності

Напрями	Характеристика
Дослідження ринку	- Аналіз конкурентів: Використання інструментів SEO-аналітики (наприклад, SEMrush, Ahrefs) для моніторингу активності конкурентів у різних країнах. Для оцінки конкурентів екологічної продукції або послуг та аналізу їх сайтів можна використовувати: Similarweb, Serpstat, Ahrefs, Monitor Backlinks, Hootsuite, LOOQME, Facebook Ads Library. - Оцінка попиту: Вивчення пошукових запитів через Google Trends, аналітичні дані про популярність екологічних товарів чи послуг у різних регіонах. Для проведення опитування споживачів екологічної продукції чи послуг можна використовувати Інтернет додатки: Survey Monkey, Typeform, Google Forms, Zoho Survey, Microsoft Forms, Kahoot!, Alchemer (раніше — SurveyGizmo), JotForm, Mentimeter, Poll Everywhere, FeatureOS (раніше - Hellonext), ProProfs Survey Maker, Slido, Qualtrics. - Вивчення цільової аудиторії: Використання соціальних мереж (Facebook Audience Insights, LinkedIn Analytics) для аналізу вподобань і демографічних характеристик потенційних клієнтів.
Розвиток бренду та його просування	- Контент-маркетинг: Створення контенту, орієнтованого на цільову аудиторію (блоги, відео, статті), що сприяє зміцненню довіри до бренду, дозволяє просувати соціально відповідальні ідеї та створювати додану цінність для споживача. - Побудова репутації: Робота з платформами для відгуків (Trustpilot, Yelp) та відстеження згадок у соціальних мережах. - Локалізація сайтів: Переклад веб-ресурсів на мови цільових країн із урахуванням культурних особливостей.
Реклама та комунікація з клієнтами	Контекстна реклама (PPC): Використання Google Ads і Bing Ads з урахуванням специфіки запитів.

	• Таргетинг у соціальних мережах: Налаштування рекламних кампаній у Facebook, Instagram, TikTok для конкретних регіонів. • Email-маркетинг: Надсилання персоналізованих пропозицій потенційним клієнтам і партнерам. Дієвий інструмент утримання клієнтів та стимулювання повторних продажів.
Електронна комерція	• Платформи B2B та B2C: Розміщення товарів на торгових майданчиках (Alibaba, Amazon, Etsy). • Інтеграція платіжних систем: Підключення глобальних сервісів (PayPal, Stripe) для зручності оплати. • CRM-системи: Використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами (HubSpot, Salesforce).
Аналітика та оптимізація процесів	• Веб-аналітика: Моніторинг трафіку та поведінки користувачів за допомогою Google Analytics, Hotjar. Аналітика та Big Data дають змогу оперативно реагувати на зміну споживчих потреб, підвищуючи адаптивність та екологічну ефективність бізнесу. • Тестування рішень: Використання A/B тестування для оптимізації маркетингових кампаній. • Оцінка ефективності: Аналіз ROI та інших ключових показників для коригування екологічно орієнтованої стратегії.
Соціальні мережі та партнерські програми	• Побудова ком'юніті: Створення профілів компанії в LinkedIn, WeChat або інших релевантних платформах залежно від регіону. Сприяють підвищенню лояльності клієнтів та формуванню спільнот навколо бренду. • Партнерський маркетинг: Використання інфлюенсерів та партнерських програм для залучення нової аудиторії.
Використання SEO для міжнародного просування	• Оптимізація сайту під локальні пошукові системи (наприклад, Baidu, Yandex). • Використання мультимовних версій сайту з урахуванням геотаргетингу.

Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу у стратегію підприємства сприяє не лише зростанню прибутковості, а й забезпечує дотримання принципів сталого розвитку: економічної доцільності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. У перспективі їх застосування відкриває широкі можливості для інноваційного розвитку підприємств, зміцнення їх репутації та розширення ринків збуту.

UDC 339.138

MARKETING INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

IRYNA LYSENKO

Chernihiv Polytechnic National University, Ukraine

lysenko_iren@stu.cn.ua

In today's world, where environmental and social problems are becoming increasingly relevant, the concept of sustainable development is of particular importance. Business, as a key player in the economy, has a vital role to play in achieving sustainable development goals. Marketing, as a tool for interacting with the market, can be a powerful lever for

promoting sustainable development ideas and shaping environmentally responsible consumer behavior.

The sustainable development goals are driving marketing innovations to align with sustainability initiatives. Marketing has recently undergone a transformation, integrating sustainability into its outreach objectives. The growing body of literature examining the interaction between sustainability, innovation, and marketing necessitates a comprehensive understanding to guide future research.

Thematic and content analysis highlights the need to embed a sustainability focus across all business verticals and the value chain to achieve differentiated brand positioning and sustainability-driven competitive advantages. The developed conceptual framework emphasizes the moderating and mediating role of sustainability and economic enablers in marketing initiatives that promote business innovations beneficial to all stakeholders. Sustainability-aligned innovations in products and processes result in cost advantages, revenue growth, access to new markets, and differentiation [1-3].

The study also investigates the challenges and opportunities that businesses face in aligning their marketing efforts with sustainable development goals. Through an analysis of case studies and best practices, this paper aims to provide a comprehensive understanding of the role of marketing innovations in fostering a more sustainable future.

Sustainable development has become a core principle guiding modern business strategies, with marketing innovations playing a pivotal role in advancing corporate sustainability. This paper explores how marketing innovations align with sustainable development goals (SDGs), analyzing trends, technologies, and best practices that foster economic, social, and environmental responsibility. It also examines the challenges and future directions for sustainable marketing innovations.

The integration of sustainability principles into marketing strategies has emerged as an essential aspect of contemporary business operations. Organizations are increasingly adopting marketing innovations that promote ethical consumption, minimize environmental impact, and enhance social well-being. This paper investigates the role of marketing innovations in advancing sustainable development and explores their implications for businesses and consumers.

Sustainable development is defined by the United Nations as meeting present needs without compromising future generations' ability to meet their own. Marketing strategies aligned with sustainability integrate the triple bottom line approach – economic, social, and environmental responsibility.

From traditional marketing approaches to digital transformation and green marketing, innovations have reshaped consumer engagement, product promotion, and branding. Recent trends such as artificial intelligence, big data analytics, and personalized marketing have further enhanced sustainability-oriented strategies.

Traditional marketing approaches, focused on maximizing profits, often contradict the principles of sustainable development. They stimulate overconsumption, contribute to the depletion of natural resources, and exacerbate social inequality. Therefore, there is an urgent need to transform the marketing paradigm, adapting it to the requirements of sustainable development.

Marketing innovations in the context of sustainable development involve the development and implementation of new approaches, strategies, and tools that contribute to

achieving environmental, social, and economic goals. They cover a wide range of activities, from developing environmentally friendly products and services to forming an environmentally responsible corporate image and engaging consumers in sustainable consumption.

One of the key areas of marketing innovation is green marketing, which focuses on promoting environmentally friendly products and services. It involves using environmentally safe materials, technologies, and production processes, as well as informing consumers about the environmental benefits of products.

Social marketing is another important area of marketing innovation. It aims to address social problems such as poverty, inequality, discrimination, and ill health. Social marketing campaigns can be aimed at raising awareness of social problems, changing consumer behavior, and engaging them in socially responsible activities.

Circular marketing is an innovative approach that aims to create closed-loop production and consumption cycles. It involves reusing materials and products, reducing waste and pollution.

Collaborative consumption marketing is another promising area of marketing innovation. It involves sharing products and services, which helps reduce consumption and save resources [4-6].

For the successful implementation of marketing innovations in the context of sustainable development, it is necessary to consider a number of factors. It is important to form an environmentally responsible corporate culture that supports innovation and promotes sustainable development. It is also necessary to establish partnerships with other stakeholders, such as consumers, suppliers, public organizations, and government agencies.

It is also important to use modern information technologies, such as social networks, mobile applications, and data analytics. They can help companies better understand consumer needs, develop more effective marketing campaigns, and measure results.

Marketing innovations in the context of sustainable development are a complex and multifaceted process. It requires creativity, flexibility, and willingness to change from companies. However, the successful implementation of marketing innovations can bring significant benefits to both companies and society as a whole.

Marketing innovations contribute to the formation of environmentally responsible consumer behavior. They help consumers realize the impact of their consumption on the environment and society, and offer them alternative options for sustainable consumption. Marketing innovations support to increasing the competitiveness of companies. They allow companies to create unique products and services that meet the needs of environmentally conscious consumers.

Marketing innovations serve to improving the image of companies. They demonstrate the commitment of companies to sustainable development and social responsibility, which increases their reputation among consumers and other stakeholders. Marketing innovations contribute to achieving sustainable development goals. They help companies reduce their impact on the environment, improve social conditions, and promote economic development.

In the future, the role of marketing innovations in the context of sustainable development will only grow. Companies that can successfully adapt to the requirements of sustainable development will gain significant competitive advantages and will be able to make a significant contribution to creating a sustainable future.

Marketing innovations are crucial in advancing sustainable development by fostering responsible consumption, promoting environmental sustainability, and enhancing corporate accountability. Businesses must continuously evolve marketing strategies to align with SDGs, ensuring a sustainable future for both enterprises and society.

References

1. Lagodiienko V., Perevozova I., Bakhchivanzhi L., Ozarko K., Milcheva V., Orlova O. (2023). The Role of Digital Technologies in Optimizing the Functioning of the Marketing and Logistics System of the Enterprise. *Review of Economics and Finance*, 2023, 21, 2019-2026.

2. Лисенко І.В. Цифровізація процесів маркетингу: сучасний стан та тенденції розвитку. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : кол. монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. – 869 с. С. 462-481.

3. Lysenko I., Ilchuk V., Verbytska A. The role of marketing innovations in product policy of enterprises. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*, 2023, № 1, С. 203-211.

4. Лисенко І.В. Вплив маркетингових інновацій на товарну політику підприємств. *Review of transport economics and management*, 2023, Iss. 9(25) / 2023. С. 67-74.

5. Lysenko I.V., Verbytska A.V., Babachenko L.V. Marketing innovations in the development of enterprise product policy «Актуальні питання у сучасній науці (Серія Економіка)»: журнал. 2023. № 8(14) 2023. С. 17-30.

6. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал / НУ «Чернігівська політехніка». – Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2023. – № 3(35). – 238 с. С. 82-97.

УДК: 658.821

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ВІКТОРІЯ МАЛТИЗ

*Запорізький національний університет, Україна
ma.viktorija@ukr.net*

У сучасному бізнес-середовищі ефективна маркетингова комунікаційна політика відіграє ключову роль у розвитку компаній, вона забезпечує принцип інформування в маркетингу, залучення аудиторії, мотивує до взаємодії з компанією та впливає на швидкість прийняття рішення про придбання продукту. Оскільки постійно збільшується кількість каналів комунікацій – маркетологи знаходяться у постійному пошуку найефективніших з них, а відтак і в пошуку шляхів удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Дослідження доводять, що перелік інструментів маркетингових комунікацій можна розширити вже зараз, і, швидше за все, він буде розширюватися в майбутньому. Розвиваються старі форми, з'являються нові способи передачі маркетингових

повідомлень, доведено, що цей процес є динамічним і постійно удосконалюється. При цьому варто зауважити, що всі інструменти маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій (купівлі чи здійснення повторних покупок, поширення відгуків і рекомендацій), інформувати. Проте вони допомагають досягти спільної мети різними способами і відіграють неоднакову роль у реалізації завдань маркетингу. Для отримання ефекту від реалізації комунікаційної політики необхідно управляти нею та дотримуватися певних етапів. Етапи управління комунікаційною політикою подано на рис.1.

Аналізуючи рис.1 слід зазначити, що управління комунікаційною політикою сьогодні передбачає не тільки вибір каналів комунікацій, але і дотримання послідовності етапів: визначення цілей комунікації; визначення цільової аудиторії; розробка звернення; вибір каналів комунікації, їх оптимального комплексу; визначення бюджету комунікацій; оцінювання ефективності комунікацій та оперативне управління, коригування, у разі, якщо комунікація не надала очікуваного результату, в умовах швидкої зміни трендів та поведінки споживачів, важливою складовою управління маркетинговою комунікаційною політикою є постійний аналіз та адаптація стратегій. Використання аналітичних інструментів, що допомагає оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати сильні та слабкі сторони комунікаційної політики та вчасно вносити необхідні корективи.



Рис. 1 Етапи управління маркетинговою комунікаційною політикою (оф-, он-лайн)
[сформовано автором]

У період високої конкуренції та занадто вибагливого ставлення клієнтів до пропозиції компаній, з'являється необхідність у каналах комунікацій, що дозволяють компаніям не лише покращити взаємодію з цільовою аудиторією, запровадити кастомізації, а й підвищують рівень довіри та лояльності клієнтів. Одним із головних напрямів удосконалення є цифровізація маркетингових комунікацій. Сучасні технології відкривають нові можливості для персоналізованого підходу до клієнтів. Використання соціальних мереж, чат-ботів, email-маркетингу та мобільних додатків дозволяє компаніям швидко та ефективно доносити інформацію до споживачів, підлаштовуючи контент під їхні потреби та інтереси.

Але практика показує, що заміна одного каналу іншим не призводить до ефективності роботи маркетингових бізнес-процесів, тому удосконалювати маркетингову комунікаційну політику слід шляхом інтеграції багатоканальної комунікації та створення омніканальної стратегії.

Інтеграція багатоканальної маркетингової комунікації – це стратегія, яка забезпечує використання різних каналів взаємодії з клієнтами, таких як: соціальні мережі, електронна пошта, мобільні додатки, веб-сайти, фізичні магазини тощо. Поєднання онлайн та офлайн комунікаційних каналів дозволяє створити цілісне сприйняття бренду, що є позитивним для сучасного клієнта.

Таким чином, удосконалення маркетингової комунікаційної політики є важливим кроком для досягнення успіху на сучасному ринку. Компанії, які активно впроваджують цифрові технології, експериментують з комплексним підходом до формування маркетингової комунікаційної політики здатні вигравати у конкурентів та управляти увагою клієнта. В умовах стрімкого розвитку маркетингових інструментів лише постійне вдосконалення комунікаційної стратегії дозволяє брендам залишатися актуальними та привабливими для своєї аудиторії.

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

ЮЛІЯ СОКОЛОВА¹, РОМАН ОСТАПАРЧЕНКО²

НУ «Запорізька політехніка», Україна,

¹ sokolova@zntu.edu.ua, ² ufahuv95@gmail.com

Промислові підприємства України, зокрема і Запорізького регіону, сьогодні стикаються з чисельними проблемами, пов'язаними з війною. Запорізька область, як один із найбільших промислових центрів країни, відчула значний удар по своїй економіці: багато підприємств зупинили або скоротили виробництво, порушилися логістичні ланцюги, експортно-орієнтовані компанії зіткнулися з обмеженням ринків збуту. Водночас, ринок B2B переживає кризу через нестабільність ділових відносин,

зниження інвестиційної активності та невизначеність майбутнього економічного відновлення.

В ситуації, що склалася стратегічне управління маркетинговими комунікаціями стає не лише інструментом просування продукції, а й критично важливим механізмом для збереження ринкових позицій, підтримки зв'язку з партнерами та формування нових бізнес-можливостей.

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями в умовах війни передбачає інтеграцію традиційних підходів (push- та pull-маркетингу) із сучасними інструментами сталого розвитку. Промислові підприємства мають адаптувати свої комунікаційні стратегії, зосереджуючи увагу не лише на продажах, але й на зміцненні репутації, соціальній відповідальності, підтримці клієнтів і партнерів. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС) дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду, що особливо важливо в умовах підвищеної економічної та соціальної нестабільності.

Формування системи маркетингових комунікацій промислових підприємств має враховувати наступні тенденції [1]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на цільову аудиторію;
- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Маркетингову комунікаційну стратегію можна розглядати як: «сукупність інструментів впливу на споживача» [2], стратегічний маркетинговий орієнтир для здійснення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючу і потенційну цільову аудиторію [3], напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [4].

Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями забезпечує довгострокове планування, адаптивність та синхронізацію всіх комунікаційних каналів підприємства. З огляду на виклики, спричинені війною, розробка комунікаційної стратегії має враховувати не лише традиційні бізнес-цілі, але й соціальну відповідальність та екологічну стійкість. Методологія стратегічного управління маркетинговими комунікаціями може включати такі етапи:

- аналіз зовнішнього середовища та стейкхолдерів (оцінка впливу війни на ринок B2B, ланцюги постачання та інвестиційну привабливість промислового підприємства, дослідження зміни поведінкових моделей споживачів та партнерів у нових реаліях);

- визначення стратегічних цілей комунікації (зміцнення довіри до бренду через соціально відповідальну діяльність та партнерство, підтримка довгострокових ділових відносин та створення альтернативних ринків збуту, забезпечення сталого іміджу підприємства як відповідального учасника економічного процесу);

- формування комунікаційної платформи сталого розвитку (надання достовірної інформації про стан підприємства, його плани та стратегії подальшої діяльності, підкреслення ролі підприємства в економічному відновленні регіону, соціальних ініціатив, збереженні робочих місць, розробка комунікаційної стратегії з урахуванням поточних соціальних потреб та викликів воєнного часу).

В умовах економічної нестабільності традиційні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій у промислових підприємствах можуть виявитися недостатніми. Використання стандартних фінансових та маркетингових показників, таких як ROI, конверсія або охоплення аудиторії, не завжди дозволяє повною мірою оцінити вплив комунікацій на довгостроковий розвиток підприємства. Адже в періоди кризових явищ важливо не лише відстежувати миттєві результати, але й формувати стійку довіру клієнтів та партнерів, що є ключовим фактором стабільності бізнесу. Зважаючи на це, необхідно застосовувати спеціалізовані метрики сталого розвитку, які враховують не лише економічні показники, а й соціальні та екологічні аспекти діяльності. Важливими показниками є рівень залучення та лояльності аудиторії. Висока активність клієнтів, їхня готовність взаємодіяти з брендом і підтримувати його у складні періоди вказує на ефективність комунікаційної стратегії. Окрім того, адаптивність до змін стає критичним фактором: компанії, які швидко реагують на нові виклики, коригують маркетингові підходи та комунікаційні стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища, мають більше шансів не лише вижити, а й досягти стійкого розвитку.

Трансформація маркетингових комунікацій промислових підприємств є невід'ємною частиною їхнього розвитку де ключову роль відіграють інноваційні технології, сприяючи швидкій адаптації бізнесу до змін зовнішнього середовища, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та партнерами, а також забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу. Сучасні цифрові рішення допомагають підприємствам не лише поширювати інформацію, а й глибше аналізувати поведінку цільової аудиторії, формувати персоналізовані пропозиції та зміцнювати довіру до бренду.

Наприклад застосування омніканальних комунікаційних стратегій, які передбачають інтеграцію всіх можливих точок взаємодії з клієнтами забезпечують для клієнтів можливість отримання необхідної інформації у зручний для них спосіб, що підвищує залученість та лояльність. При цьому комунікація здійснюється через соціальні мережі, веб-сайт, email-розсилки, месенджери, особисті зустрічі та онлайн-платформи, створюючи єдиний безшовний досвід для користувача.

Не менш важливою є контент-орієнтованість, яка зосереджується на розробці корисного та релевантного контенту для цільової аудиторії та дозволяє промисловим підприємствам не лише просувати власну продукцію, а й позиціонувати себе як експертів у галузі, що сприяє зміцненню довіри та підвищенню впізнаваності бренду.

Важливим аспектом сучасних маркетингових комунікацій є використання Big Data, штучного інтелекту та аналітики, які дозволяють збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, їхні уподобання та поведінку. Завдяки персоналізації маркетингових комунікацій підприємства можуть пропонувати індивідуальні рішення для кожного клієнта, що підвищує ефективність взаємодії та сприяє зростанню рівня конверсії.

Таким чином, виживання та розвиток промислових підприємств в Україні залежить від їхньої здатності адаптувати стратегії комунікації до сучасних умов, ефективно використовувати цифрові технології та впроваджувати інноваційні підходи до роботи з клієнтами. Застосування стратегічного управління маркетинговими комунікаціями у контексті сталого розвитку не лише допомагає промисловим підприємствам зберегти конкурентні переваги, але й сприяє довгостроковій стабільності та стійкості бізнесу, навіть в умовах воєнних викликів.

Список використаних джерел

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тренди розвитку маркетингових комунікацій промислового підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №2 (48). С. 27-30.
2. Ромат Є. Маркетингові комунікації. Київ: Студцентр, 2022. 336 с.
3. Романенко О.О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2017. № 1. С. 140-145. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000881253>.
4. Соколова Ю.О., Кисельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 6 (111). С. 96-100

УДК 658.8

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ ЮВЕЛІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ОЛЕКСАНДР ПАНЧЕНКО, НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ

*Національний університет «Львівська політехніка», Україна
oleksandr.v.panchenko@lpnu.ua*

Сучасний ринок ювелірної продукції характеризується високим рівнем конкуренції та вимогливістю споживачів, потреби котрих окреслені бажанням отримати унікальні і персоналізовані товари. У зв'язку з цим цифровий маркетинг відіграє ключову роль у просуванні ювелірної продукції. Інструменти цифрового маркетингу забезпечують гнучкість і високу точність деталей у дизайні таких виробів, що дозволяє задовольнити індивідуалізовані потреби кожного клієнта. Впровадження персоналізованих маркетингових стратегій дозволяє брендам підвищувати рівень залученості клієнтів, створювати унікальний споживчий досвід і зміцнювати лояльність до бренду.

Згідно з дослідженням Luxury Global Consumer Insights, 72% споживачів предметів розкоші віддають перевагу персоналізації під час взаємодії з брендами класу люкс, 39% із них (споживачів старшого віку) вважають, що персоналізація у магазині є найважливішим аспектом особистої покупки, а 26% опитаних зазначили, що цільові рекомендації дуже важливі в цифрових покупках [1]. Важливість персоналізації у цифровому маркетингу, особливо в сегменті розкішних товарів, таких як золоті та діамантові ювелірні вироби, демонструють також дослідження

науковців і практиків [2; 3; 4]. Персоналізація дозволяє не лише адаптувати маркетингові кампанії, а й створювати довгострокові відносини зі споживачами.

Використання веб-орієнтованих технологій, таких як соціальні мережі, електронна пошта та аналіз поведінкових даних, допомагає малим і середнім підприємствам підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Зокрема, персоналізація контенту сприяє збільшенню конверсій та довгострокових відносин з клієнтами [2].

Клієнти цінують можливість створювати унікальні дизайни прикрас відповідно до власних уподобань. Інтеграція цифрових платформ, які дозволяють візуалізувати вироби за допомогою доповненої реальності (AR), забезпечує персоналізований підхід і сприяє прийняттю рішення про покупку [3].

Персоналізація впливає на емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Завдяки штучному інтелекту та великим даним компанії можуть прогнозувати потреби клієнтів і формувати індивідуальні рекомендації, що підвищує рівень їхньої задоволеності [4].

До основних методів персоналізації у сегменті розкішних товарів відносять:

- аналіз поведінкових даних, використання аналітичних інструментів (дозволяє компаніям розуміти інтереси споживачів та адаптувати пропозиції відповідно до їхніх уподобань. Завдяки технологіям Big Data бренди можуть формувати детальні профілі клієнтів і передбачати їхні майбутні покупки);

- персоналізовані електронні розсилки (включають індивідуальні пропозиції, знижки та рекомендації підвищують рівень взаємодії з брендом. Використання штучного інтелекту допомагає автоматизувати цей процес і підбирати найбільш релевантний контент);

- технології доповненої реальності (дозволяють клієнтам приміряти прикраси онлайн, що сприяє кращому прийняттю рішення про покупку. Впровадження віртуальних примірочних підвищує рівень задоволеності та знижує кількість повернень товарів);

- кастомізацію виробів (передбачає запровадження можливості персоналізації ювелірних виробів, наприклад, гравіювання чи вибору дорогоцінного каміння, значно підвищує залученість покупців. Це дозволяє споживачам створювати унікальні прикраси, що мають емоційну цінність);

- соціальні мережі та інфлюенсер-маркетинг (співпраця з блогерами та лідерами думок дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією та пропонувати персоналізовані рекомендації, засновані на довірі);

- чат-боти та голосові помічники (використання AI-чат-ботів допомагає компаніям підтримувати зв'язок із клієнтами 24/7, надаючи їм персоналізовані відповіді та рекомендації в режимі реального часу).

Персоналізація у цифровому маркетингу відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживачів. Ювелірна продукція є емоційно значущим товаром, тому клієнти цінують індивідуальний підхід та ексклюзивність. Компанії, котрі застосовують персоналізовані маркетингові стратегії, мають вищий рівень утримання клієнтів [4]. До ключових факторів, які сприяють цьому, належать: створення унікального клієнтського досвіду; побудова емоційного зв'язку між брендом і

споживачем; підвищення задоволеності покупців завдяки точному розумінню їхніх потреб.

Отже, персоналізація є ключовим елементом цифрового маркетингу ювелірної продукції, оскільки дозволяє брендам будувати довгострокові відносини зі споживачами, підвищувати рівень їхньої задоволеності та зміцнювати конкурентні позиції. Використання персоналізованих стратегій, зокрема аналізу даних, доповненої реальності та кастомізації виробів, сприяє зростанню продажів та залученості клієнтів. У майбутньому персоналізація продовжуватиме відігравати ключову роль у залученні клієнтів та розширенні ринкових можливостей.

Список використаних джерел

1. Centobelli P., Cerchione R., Esposito E., Raffa M. Digital marketing in small and medium enterprises: The impact of web-based technologies. *Advanced Science Letters*, 2016, № 22.5-6, pp. 1473-1476. URL: <https://surl.li/ubdybw> (date of application: 01.04.2025)

2. Gawade P., Tilak P. Inovation in marketing and product designing for gold and diamond jewellery. 2022. URL: <https://surli.cc/icglua> (date of application: 01.04.2025)

3. Gao Y., Li Yi Yin, J., Li C. Innovation Research on the Marketing Model of Light Luxury Jewelry. *Journal of Service Science and Management*, 2024, № 17.3, pp. 293-303. URL: <https://surl.li/djpnkz> (date of application: 01.04.2025)

4. Mastering Personalization of Digital Marketing in Luxury with Strategies that Actually Work. URL: <https://surli.cc/awjjuu> (date of application: 01.04.2025)

УДК 658.8:338.3

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СФЕРІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НАДІЯ ПИСАРЕНКО

*Академія праці, соціальних відносин і туризму, Україна,
nadezda_pisarenko@ukr.net*

У сучасному світі маркетинг перестає бути виключно інструментом просування товарів і послуг. Він перетворюється на комплексний механізм взаємодії між бізнесом, споживачем і суспільством у цілому. Однією з ключових трансформацій, що відбуваються в маркетинговій сфері, є впровадження концепції сталого розвитку. Це зумовлено як глобальними викликами — зміною клімату, виснаженням природних ресурсів, соціальною нерівністю, — так і зміною ціннісних орієнтирів споживачів, які дедалі частіше надають перевагу відповідальним компаніям. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження глобальних тенденцій маркетингу сталого розвитку у сфері товарів і послуг.

Сталий розвиток як стратегічний підхід базується на трьох взаємопов'язаних компонентах: економічному зростанні, соціальній відповідальності та екологічній збалансованості. У маркетинговому вимірі це означає, що компанії повинні враховувати не лише прибутковість своєї діяльності, а й її вплив на навколишнє середовище та суспільство. Такий підхід трансформує саму природу маркетингу: від

агресивного просування і споживання — до співтворення цінності, прозорості та етичної взаємодії з клієнтом [1].

Однією з провідних глобальних тенденцій є зростання попиту на "зелені" та етичні продукти. За даними міжнародних досліджень, понад 70% споживачів у розвинених країнах схильні змінити бренд, якщо альтернативний виробник дотримується принципів сталого розвитку [2]. Це стимулює компанії впроваджувати екологічні інновації, скорочувати викиди вуглецю, переходити на відновлювані джерела енергії, використовувати вторинну сировину та інформувати споживачів про екологічний слід своєї продукції. Таким чином, екологічна складова маркетингу стає не лише моральним вибором, а й ринковою перевагою.

Соціальний аспект сталого маркетингу включає відповідальне ставлення до трудових ресурсів, підтримку місцевих громад, інклюзивність та рівність. Компанії дедалі частіше ініціюють соціальні програми, спрямовані на підвищення добробуту населення, розвиток освіти, охорону здоров'я тощо. Бренди, які позиціонують себе як соціально відповідальні, отримують вищий рівень довіри з боку споживачів, особливо серед молоді.

Варто зазначити, що цифровізація значно посилила вплив сталого маркетингу. Соціальні мережі, онлайн-рецензії, краудсорсингові платформи дозволяють споживачам швидко ділитися інформацією про практики компаній. Це створює ефект публічного контролю, коли бренди змушені бути прозорими у своїй діяльності, і водночас отримують інструменти для налагодження відкритого діалогу з клієнтами. Сайт компанії, сторінки у соцмережах, онлайн-звіти з КСВ (корпоративної соціальної відповідальності) стають важливими каналами комунікації маркетингових повідомлень у сфері сталості [3].

Ще одним важливим напрямом є розвиток кругової економіки, яка передбачає повторне використання ресурсів, мінімізацію відходів та екодизайн продукції. У межах сталого маркетингу це означає нові підходи до формування товарної пропозиції: наприклад, продаж продукції з можливістю ремонту або повторного використання, запровадження програм зворотного збору упаковки, оренда товарів замість продажу (модель «product-as-a-service»). Такі підходи не лише знижують навантаження на довкілля, а й дозволяють компаніям будувати лояльність споживачів та отримувати довгострокові прибутки.

На рівні глобального ринку спостерігається активізація міжнародної нормативної бази, яка регламентує принципи сталого виробництва і маркетингу. Наприклад, директиви ЄС щодо "зеленого переходу", ESG-звітність (екологічні, соціальні та управлінські показники), а також стандарти GRI (Global Reporting Initiative) стають обов'язковими для багатьох компаній. У відповідь бізнес адаптує свої маркетингові стратегії відповідно до нових вимог, що сприяє підвищенню загального рівня сталості у глобальному масштабі [3].

Особливу роль у просуванні сталого маркетингу відіграють великі транснаціональні корпорації, які мають потужні ресурси для впровадження нових стандартів. Однак зростає і активність малого та середнього бізнесу, особливо у нішевих сегментах, де гнучкість та інноваційність дозволяють швидко адаптуватися до запитів свідомих споживачів. Таким чином, сталий маркетинг охоплює різні рівні економіки — від глобальних брендів до локальних ініціатив, систематизовано у

Глобальні тенденції маркетингу сталого розвитку у сфері товарів і послуг

№	Тенденція	Характеристика	Приклади реалізації
1	Зростання попиту на екотовари	Споживачі обирають екологічно чисту продукцію з прозорим походженням	Еко-маркування, сертифікація FSC, біорозкладна упаковка
2	Соціальна відповідальність брендів	Бізнес інвестує в соціальні програми, дотримується етичних стандартів	Підтримка громад, чесна оплата праці, гендерна рівність
3	Цифровізація сталого маркетингу	Онлайн-платформи для комунікації, big data для аналізу споживчих вподобань	ESG-звіти на сайтах компаній, кампанії в соцмережах
4	Розвиток кругової економіки	Виробництво з переробкою, повторне використання товарів, оренда замість продажу	Програми збору старих речей, концепції «zero waste»
5	Законодавче регулювання та стандарти	Впровадження міжнародних вимог до сталості бізнесу	ESG-звітність, GRI-стандарти, регулювання ЄС щодо «зеленого переходу»
6	Формування свідомого споживача	Зростає роль етичних критеріїв при виборі товарів і послуг	Кампанії з інформування, прозорість ланцюгів постачання
7	Участь МСБ у сталому маркетингу	Малі підприємства впроваджують сталі практики на локальному рівні	Локальні бренди з фокусом на еко-продукцію, handmade з натуральних матеріалів

Джерело: запропоновано автором

Маркетинг сталого розвитку стає невід’ємною частиною сучасної економіки. Він формує нову парадигму бізнес-мислення, де успіх вимірюється не лише фінансовими показниками, а й рівнем внеску у збереження природних ресурсів, розвиток суспільства та довіру клієнтів. У сфері товарів і послуг це проявляється через зростання попиту на відповідальні бренди, розвиток нових моделей споживання, цифрову прозорість і посилення регуляторного тиску. У перспективі сталий маркетинг стане не просто трендом, а стандартом для функціонування будь-якого ринку, що прагне до довгострокової ефективності та соціальної гармонії.

Список використаних джерел:

1. White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187. 115056. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056>.
2. Rita, P., Ramos, R. F. (2022). Global research trends in consumer behavior and sustainability in e-commerce: a bibliometric analysis of the knowledge structure. *Sustainability*, 202214(9455). DOI: [10.3390/su14159455](https://doi.org/10.3390/su14159455).
3. Verma, S., H. Diwan, H. (2024). Marketing innovation for sustainability: review, trends, and way forward. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 05 May 2024. DOI: <https://doi.org/10.1111/beer.12686>.

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ (КСВ) ТА
МАРКЕТИНГ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ
ІРИНА МАКСЮТЕНКО, ЄВА РЕМБА**

*Київський національний університет будівництва та архітектури, Україна
eva.remba20061503@gmail.com*

Сучасний ринок вимагає від компаній не лише якісного продукту, але й відповідальності перед суспільством та довкіллям. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стала одним із ключових інструментів формування довіри та лояльності споживачів. У цій статті ми розглянемо, як КСВ впливає на поведінку споживачів, проаналізуємо успішні стратегії сталого маркетингу в бізнесі та порівняємо ефективність місцевої та глобальної корпоративної відповідальності.

Вплив КСВ на лояльність споживачів

Споживачі стають дедалі більш вимогливими щодо етичних стандартів компаній. Відповідно до досліджень, понад 70% клієнтів віддають перевагу брендам, які демонструють відповідальне ставлення до суспільства та екології. Основні механізми впливу КСВ на лояльність споживачів включають:

5. Емоційний зв'язок: компанії, що активно займаються КСВ, формують позитивний імідж та викликають довіру.

6. Підвищення довіри: прозорість у діяльності та соціальні ініціативи сприяють збільшенню споживчої бази.

7. Соціальний вплив: споживачі, які відчують соціальну відповідальність, схильні підтримувати бізнеси, що поділяють їхні цінності.

Кейс-стаді: успішні стратегії сталого маркетингу в бізнесі

Розглянемо кілька прикладів компаній, які ефективно інтегрували КСВ у свої маркетингові стратегії:

3. Patagonia: бренд активно підтримує екологічні ініціативи та переробляє матеріали, що сприяє формуванню лояльності серед екосвідомих споживачів.

4. The Body Shop: компанія просуває етичну торгівлю та не тестує продукцію на тваринах, що приваблює свідому аудиторію.

5. Unilever: їхня програма "Sustainable Living Plan" спрямована на зменшення впливу на довкілля та підтримку соціальних ініціатив, що зміцнює довіру до бренду.

Місцева & глобальна корпоративна відповідальність: що ефективніше?

КСВ може реалізовуватись на локальному та глобальному рівнях, і обидва підходи мають свої переваги:

● **Місцева відповідальність** (націлена на громаду, в якій працює компанія):

- Вищий рівень довіри та взаємодії з локальними споживачами.
- Швидше реагування на потреби громади.
- Створення робочих місць і підтримка місцевих ініціатив.

● **Глобальна відповідальність** (орієнтована на широкі екологічні та соціальні питання):

- Вплив на світовий імідж компанії.
- Масштабованість соціальних ініціатив.
- Довгострокове позиціонування бренду як міжнародного лідера у сфері КСВ.

Залежно від цілей бізнесу, компанії можуть комбінувати ці два підходи для досягнення максимального ефекту.

Корпоративна соціальна відповідальність – це не лише етичний вибір, але й потужний маркетинговий інструмент, що допомагає зміцнювати лояльність споживачів. Вдалі стратегії КСВ дозволяють компаніям не лише зберігати конкурентоспроможність, а й впливати на глобальні зміни. При цьому вибір між місцевою та глобальною корпоративною відповідальністю залежить від специфіки компанії та її цілей. Поєднання обох підходів може стати найефективнішою стратегією для довготривалого успіху.

Список використаної літератури

1. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
2. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. Harvard Business Review.
3. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*.
4. Smith, N. C. (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* California Management Review.

УДК 658.8:004.738.5

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО КОМУНІКУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦМЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ: ОСНОВНІ ТРЕНДИ

ЯРОСЛАВА САВЧУК

*Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна
savchuk.yaroslava@vnu.edu.ua*

Інстаграм нині залишається і зміцнює позиції як одне із найбільш важливих соціальних медіа для брендів. Дослідження свідчать, що у 2025 році буде понад 2 мільярди активних користувачів, які щомісяця поширюватимуть контент у публікаціях, історіях, роликах та інших форматах [1]. Проте постійні зміни у алгоритмах цієї соцмережі, а також постійний тиск з боку конкурентів зумовлюють зміну маркетингових підходів до комунікації брендів в Інстаграм, що базується на засадах маркетингової аналітики.

Нині успішна маркетингова стратегія Instagram полягає не лише в постійній присутності брендів через публікування дописів, а й у стимулюванні охоплення цільової аудиторії, оптимізації контенту та підборі найбільш ефективних маркетингових інструментів Інстаграм для оптимізації робочих процесів.

Зважаючи на актуальність окресленої теми, проаналізуємо найбільш впливові тренди, що зумовлюють трансформацію маркетингових підходів до комунікування брендів у соцмережі Інстаграм.

Передовсім, охоплення аудиторії пропонованим контентом стає найбільш важливим показником для зміцнення його маркетингової позиції. Важливо, щоб пропонований контент відповідав актуальним вподобанням споживачів, для цього

слід обирати популярні аудіо, долучатися до актуальних челенджів та тем, а це у свою чергу, підвищує рівень упізнаваності бренду. Досвід свідчить, що популярним є контент не лише розважального, а й інформативного й навчального характеру, як-от закулісні матеріали, демонстрації продуктів або короткі навчальні відеоролики.

Для брендів, які намагаються збільшити свою присутність в Інстаграм, Reels є важливим інструментом для максимального охоплення, залучення та загальної поінформованості про бренд. При цьому важливе значення має заохочення взаємодії за спільнотою, а саме: запитання до користувачів, спонукання їх відповідати й реагувати, запрошення до співпраці впливових осіб або клієнтів. Узгодженість контенту також має значення, – регулярні розклади публікацій і різноманітний вміст залучають аудиторію. Доцільними є використання релевантних хештегів та привабливих підписів, це значно підвищує видимість контенту.

Особливо актуальним планування контенту в Інстаграм є тому, що з одного боку контент керується спільнотою, тобто реальними чи потенційними споживачами, а з іншого, – цікавий та різноманітний контент сприяє налагодженню безпосередньої та щирої комунікації бренду з клієнтами.

Залученню аудиторії також сприяє використання спільних публікацій та колаборації із відомими особистостями та амбасадорами брендів. Звертаємо увагу на важливість заохочення контенту, створеного безпосередньо користувачами (UGC-контенту).

Функція спільних публікацій в Інстаграм дозволяє брендам створювати контент разом з іншими користувачами, підвищуючи видимість і залученість. Ця стратегія особливо ефективна для партнерства, співпраці з відомими особами та залучення спільноти.

Чому спільні публікації в Інстаграм важливі?

По-перше, вони розширюють охоплення: публікацій, коли ті з'являються в профілях кількох користувачів, показуючи контент ширшій аудиторії.

По-друге, посилюється залучення аудиторії: спільні аудиторії сприяють вищому рівню залучення.

По-третє, зростає рівень довіри: партнерство з авторитетними творцями або компаніями підвищує довіру до бренду.

І, насамкінець, важливе партнерство з релевантними обліковими записами: ватро обирати для співпраці таких інфлюенсерів, партнерів бренду або клієнтів, щоб максимально узгодити повідомлення та відповідати інтересам аудиторії.

Однією із важливих сучасних тенденцій розвитку Інстаграм є те, що він перетворився на повноцінну платформу електронної комерції. Соцмережа пропонує брендам безпроблемні способи перетворення підписників на клієнтів. Завдяки магазинам Інстаграм, дописам для покупок і оформленню замовлення в додатку, компанії тепер можуть створювати спрощений досвід покупок, не вимагаючи від користувачів залишати додаток.

Ось основні функції покупок в Інстаграм. Інстаграм Shops – повністю настроювана вітрина, де бренди можуть демонструвати товари, підбирати колекції та пропонувати покупки в додатку. Історії та публікації, в яких можна здійснити перехід до покупки – бренди можуть позначати товари хештегами в публікаціях, історіях і

роликах, що полегшує користувачам перехід до покупки. Покупки в реальному часі – функція, яка дозволяє брендам продавати товари безпосередньо через Інстаграм Live.

Відстеження ключових показників ефективності має важливе значення для максимізації впливу маркетингової комунікації в Інстаграм. Покладаючись на аналітичні дані, показники ефективності допомагають маркетологам удосконалити свій підхід і збільшити залучення аудиторії.

Перерахуємо ключові показники Інстаграм для відстеження.

Коефіцієнт залученості – вимірює оцінки «подобається», коментарі, публікації та збереження, щоб оцінити взаємодію аудиторії;

охоплення та покази – вказує, скільки користувачів переглядають контент і як часто;

зростання підписників – відстежує ефективність контенту в залученні нових підписників;

рейтинг кліків – вимірює, скільки користувачів виконують дії за посиланнями у біо чи історіях.

За допомогою Інстаграм Analytics бренди можуть у реальному часі отримувати інформацію про ці показники ефективності, порівнювати контрольні показники конкурентів і приймати обґрунтовані маркетингові рішення. Постійно оцінюючи ці показники, бренди можуть оптимізувати свою контент-стратегію та сприяти кращому залученню.

Зі зростаючою складністю маркетингових комунікацій в Інстаграм, вибір правильного інструменту є важливим для оптимізації зусиль і максимізації впливу. Правильна комбінація показників має пропонувати набір функцій, які допоможуть брендам аналізувати ефективність, планувати контент і ефективно керувати залученням аудиторії.

Отже, вірогідно, що Інстаграм продовжуватиме розвиватися та пропонуватиме більше можливостей для бізнесу для взаємодії з цільовою аудиторією. Випереджати тенденції цієї соцмережі і використовувати нові інструменти, щойно вони з'являться, є вирішальним для довгострокового успіху цифрового маркетингу.

Використовуючи можливості для спільних публікацій, відстежуючи ключові показники ефективності, опановуючи функції електронної комерції та використовуючи ефективні інструменти керування соціальними медіа, бренди можуть сприяти зростанню та успіху в Інстаграм нині і на тривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Emplifi Report 2024 Social Media Benchmarks. Emplifi.io: веб-сайт. URL: <http://surl.li/eqvwfm> (дата звернення 03.04.2025).

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: КЕЙС-АНАЛІЗ УСПІШНИХ КАМПАНІЙ

ЮЛІЯ СОЛОНЕНКО

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
jsolonenko5@gmail.com*

У ХХІ столітті соціальні мережі трансформувалися з інструменту міжособистісної комунікації у потужний канал соціального впливу, маркетингової взаємодії та формування суспільної свідомості. У контексті глобальних викликів, пов'язаних зі зміною клімату, виснаженням ресурсів та соціальною нерівністю, ідеї сталого розвитку потребують не лише нормативного впровадження, але й ефективної популяризації серед широких верств населення. Постає необхідність здійснити комплексне дослідження, спрямоване на виявлення механізмів просування ідей сталого розвитку через соціальні мережі, зокрема на основі кейс-аналізу успішних комунікаційних кампаній.

Теоретичні засади сталого розвитку та впровадження його принципів у маркетингову діяльність висвітлено в працях таких міжнародних дослідників, як М. Дельмас, Ю.-Ш. Чен, Ф. Теста, П. Пітер, які зосереджували увагу на питаннях екологічної довіри, green marketing та впливу цифрових платформ на формування сталих споживчих практик. У контексті українських реалій проблематика сталого розвитку досліджувалася у працях Т. Воронкової, В. Балабанов, В. Гарбар, Т. Степаненко та інших.

Ефективність реалізації принципів сталого розвитку значною мірою залежить від рівня обізнаності та залучення широких верств населення до цих процесів. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише як канали комунікації, а як повноцінні платформи впливу на громадську думку, формування моделей сталого споживання та активізацію екологічної поведінки.

Згідно з дослідженням Delmas & Burbano [1], у цифрову епоху соціальні мережі забезпечують швидке поширення інформації про екологічні ініціативи компаній, що дає змогу сформувати довіру або, навпаки, викрити неетичні практики грінвошингу. Chen & Chang [2] зазначають, що екологічна довіра формується насамперед через прозору, послідовну та достовірну комунікацію у цифрових медіа. Саме соціальні мережі дозволяють реалізовувати ці комунікаційні принципи в режимі реального часу, охоплюючи значні аудиторії з різних демографічних груп.

Проведений аналіз успішних кейсів показав, що найбільш ефективними є кампанії, які поєднують:

- візуальну привабливість контенту (відео, інфографіка, візуальні сторіз);
- емоційну залученість (особисті історії, виклики, зворотний зв'язок);
- використання інфлюенсерів, які мають репутацію у сфері sustainability;
- гейміфіковані механіки (еко-челенджі, конкурси з посадки дерев тощо);
- заклики до конкретних дій (donate, підпиши петицію, заміни продукт тощо).

Наприклад, кампанія #PlasticFreeJuly у TikTok та Instagram охопила понад 250 мільйонів переглядів, об'єднуючи державні, комерційні та громадські ініціативи у боротьбі з надмірним споживанням пластику. Інший кейс — кампанія Patagonia

"Don't Buy This Jacket", яка у Facebook та YouTube просувала ідею свідомого споживання та повторного використання речей. Її результатом стало зростання продажів бренду на 30% у середньостроковій перспективі, попри заклик утриматися від покупок [3].

В Україні ефективними є приклади локальних ініціатив, зокрема проєкт «Зелена коробка» у Facebook, спрямований на обмін екотоварами, а також кампанії від брендів GO TO-U, Laska Store та ReThink, які активно використовують соціальні мережі для просування zero waste-культури та екологічної освіти. На думку Воронкової Т. В. [4], соціальні мережі сьогодні стали дієвим інструментом не лише комунікації, а й формування культури сталості, що може бути інтегроване в бізнес-моделі.

Узагальнюючи вищенаведене, можемо стверджувати, що соціальні мережі як інструмент сталого маркетингу виявляють високу ефективність за умов дотримання етичності, прозорості та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Ключовим завданням брендів у цьому контексті є не лише інформування, а мотивування до дії, створення спільнот навколо цінностей сталого розвитку та побудова довготривалих довірчих відносин зі споживачами.

Основне рішення дослідження полягає в тому, що соціальні мережі, за умови стратегічного та етичного підходу, можуть стати потужним каталізатором трансформації споживчої поведінки в напрямі сталого розвитку. Їх використання повинне ґрунтуватися на залученні цільової аудиторії до інтерактивного діалогу, адаптації меседжів до специфіки платформи, а також тісному партнерстві з авторитетними лідерами думок та громадськими ініціативами.

Можна зробити висновок, що соціальні мережі, за умови стратегічного, етичного та адаптованого до платформи підходу, є потужним каталізатором трансформації споживчої поведінки в напрямі сталого розвитку. Їхнє використання потребує продуманої інтеграції маркетингових інструментів, які не лише інформують, а й створюють умови для дії, об'єднують спільноти та підвищують довіру до брендів, що впроваджують цінності сталості на практиці.

Список використаних джерел

1. Delmas M. A., Burbano V. C. The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 2011. Vol. 54, No. 1. P. 64–87. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64
2. Chen Y.-S., Chang C.-H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*. 2013. Vol. 114(3). P. 489–500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0
3. Nielsen. The Evolution of the Sustainable Consumer. *Global Sustainability Report*. 2023. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2023/global-sustainability-report>
4. Воронкова Т. В. Соціальні аспекти екологічної політики ЄС: збірник кейсів / За ред. Т. В. Воронкової. Дніпро: ДНУ ім. О. Гончара. 2021. 120 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/Jean%20Monnet/Zbirka%20keisiv_DOC.pdf
5. UNEP. Engaging with Social Media Influencers for Sustainable Consumption: Best Practice Guide. Nairobi: United Nations Environment Programme, 2022. 56 p.

**БЕНЧМАРКІНГ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ
МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК
СОФІЯ КОНЕВИЧ¹**

²*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
sofiakonevych@gmail.com*

Сталий маркетинг є ключовим інструментом реалізації концепції сталого розвитку у бізнесі. У сучасному глобалізованому середовищі компанії прагнуть не лише збільшити прибуток, але й відповідати очікуванням споживачів щодо екологічної та соціальної відповідальності. У цьому контексті бенчмаркінг – тобто процес порівняння з кращими світовими практиками – набуває особливого значення для формування ефективної стратегії сталого маркетингу.

Розглянемо низку міжнародних прикладів, що ілюструють різні підходи до сталого маркетингу.

Patagonia є зразком компанії, яка не лише виробляє екологічно відповідальні товари, а й активно комунікує свої етичні принципи. Її маркетингові кампанії — зокрема “Don’t Buy This Jacket” — закликають до усвідомленого споживання, ставлячи етику вище за комерційний успіх [1]. Компанія регулярно публікує прозорі звіти про вплив на довкілля, використовує перероблені матеріали і сприяє повторному використанню одягу через програму Worn Wear.

Unilever, зі свого боку, демонструє системний підхід через ініціативу Sustainable Living Plan, яка охоплює як внутрішню екологічну ефективність, так і соціальну відповідальність брендів. Її проекти спрямовані на зміну поведінки споживачів — наприклад, бренд Dove реалізує програми підтримки позитивного образу тіла, а Lifebuoy — гігієнічну освіту в країнах, що розвиваються [2].

Компанія ІКЕА інтегрує сталі принципи у всі етапи життєвого циклу продукції: від дизайну до утилізації. У 2020 році ІКЕА інвестувала понад 2 мільярди євро в проекти відновлюваної енергетики, а до 2030 року планує стати повністю кліматично нейтральною. Її комунікації також підтримують тему сталості — у фокусі брендованого контенту не лише товари, а й стиль життя, орієнтований на мінімалізм та повторне використання [3].

Ці приклади свідчать про те, що сталий маркетинг — це не окрема кампанія, а філософія, яка пронизує всю діяльність компанії.

У галузі цифрових технологій яскравим прикладом є Google, що інвестує в енергоефективність дата-центрів і досягла 100% використання відновлюваної енергії, одночасно використовуючи екологічну тематику у комунікаціях зі споживачами. Така інтеграція CSR-практик у брендову комунікацію створює додаткову конкурентну перевагу.

Порівняльний аналіз світових практик дозволяє виділити кілька універсальних принципів:

- цінності та місія бренду повинні бути пов’язані зі сталим розвитком і чітко комунікуватися;
- інновації у продуктах і процесах мають орієнтуватися на зменшення екологічного сліду;

- взаємодія зі спільнотою (community engagement) та активне включення споживачів у соціальні ініціативи бренду;
- індикатори впливу – систематичне вимірювання сталих КРІ (зменшення викидів, економія ресурсів, соціальний вплив);
- прозорість у звітності та доступність інформації про стійкі дії компанії.

Український бізнес поступово адаптується до глобальних трендів сталого розвитку. Проте поки що сталий маркетинг залишається фрагментарним. Основні виклики — обмежений доступ до фінансування, низький рівень екологічної обізнаності споживачів, нестача кадрів зі спеціалізованою освітою.

Разом з тим, потенціал для розвитку значний. Уже зараз українські компанії можуть:

- вивчати кейси світових лідерів за допомогою відкритих джерел;
- проводити внутрішній аудит сталих практик;
- створювати партнерства з громадськими організаціями для соціальних ініціатив;
- використовувати сталу тематику у маркетингових кампаніях, зокрема в digital-середовищі.

Інтеграція бенчмаркінгу у стратегію сталого маркетингу дозволить українським підприємствам бути більш конкурентоспроможними, підвищити довіру з боку клієнтів та залучати міжнародні інвестиції.

Список використаних джерел

1. Patagonia official website. URL: <https://www.patagonia.com>.
2. Unilever official website. URL: <https://www.unilever.com>.
3. Кравченко О. В. Сталий розвиток підприємства: стратегічний аспект. — К.: Академія, 2018.

УДК: 339

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

ТЕТЯНА ШЕПЕЛЬ¹, НЕЛЯ КОНОВАЛОВА²

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
¹tetiana.shepel@nung.edu.ua, ²nelya.konovalova-pt231@nung.edu.ua*

У сучасну епоху, інтернет-комунікації проникли в усі сфери життя людини. Не є виключенням і сфера бізнесу, яка за останні роки суттєво перейшла в режим онлайн.

Присутність компанії в соціальних мережах відкриває можливість створення нових каналів продажів і комунікації зі своїми споживачами та допомагає не втрачати позиції на ринку навіть у період кризи.

Це стосується не тільки діяльності великих корпорацій, а й середнього та малого бізнесів. Для більшості середніх та малих підприємств просування в соціальних мережах є головним способом залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренда, збільшити продажі.

Популярність соціальних мереж, типи пристроїв, поведінкові тренди і демографічні особливості користувачів надають можливість компаніям розуміння, стосовно розміщення контенту, аудиторії, часу тощо.

Соціальні мережі є не лише засобом спілкування, але й потужним інструментом для просування особистого бренду, бізнесу чи творчих ідей. Глобальні цифрові платформи Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та ін. дозволяють охоплювати величезну кількість користувачів у всьому світі. Щоб досягти успіху, отримавши більше «лайків» чи переглядів, необхідно враховувати час публікації. Тому активним користувачам соцмереж необхідно використовувати аналітику, щоб з'ясувати, коли аудиторія найбільш активна. Актуальну інфографіку сервісу DataReportal зі світовими цифрами з використання соціальних медіа розміщено на рис.1. [1]

Відповідно безкоштовні методи просування доступні кожному користувачу чи компанії. Одним із найпростіших способів є створення та активне використання груп, спільнот і фан-сторінок, у яких люди об'єднані за інтересами, а отже уже зацікавлені у продукті, який просувається. Проте в умовах жорсткої конкуренції, особливої уваги потребує професійний підхід до ведення соцмереж.

Надзвичайно ефективним у тематичних спільнотах чи приватних акаунтах є поширення медіа-контенту: фотографій, аудіо та відео-матеріалів. Адже якісні фото та відео привертають увагу, зупиняють погляд у стрічці новин, викликають емоції та бажання поділитися дописом [2, с. 58].

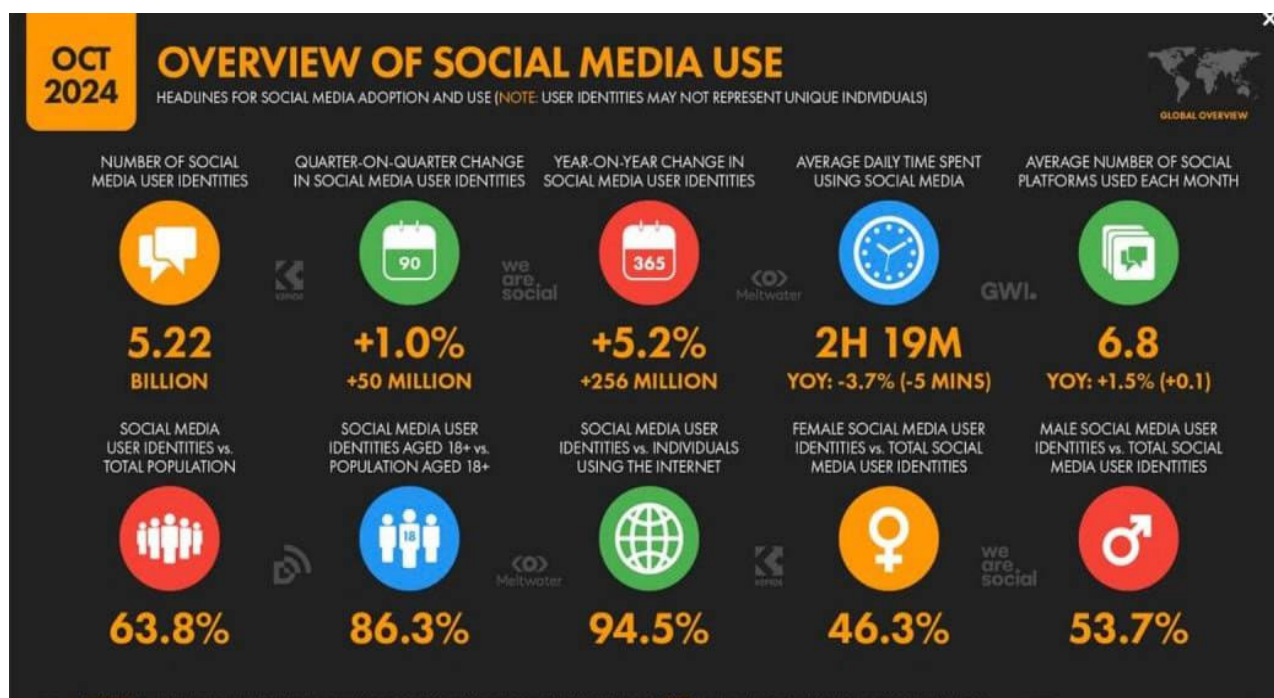


Рис.1 – Використання соціальних медіа у світі, жовтень 2024 р. [1]

Крім того, тип контенту впливає на його видимості та просування, адже деякі користувачі частіше взаємодіють із фото, тоді як інші віддають перевагу відео або Reels. Instagram, TikTok, Facebook враховують ці вподобання і формують стрічку відповідно до інтересів (рис.2) [3].

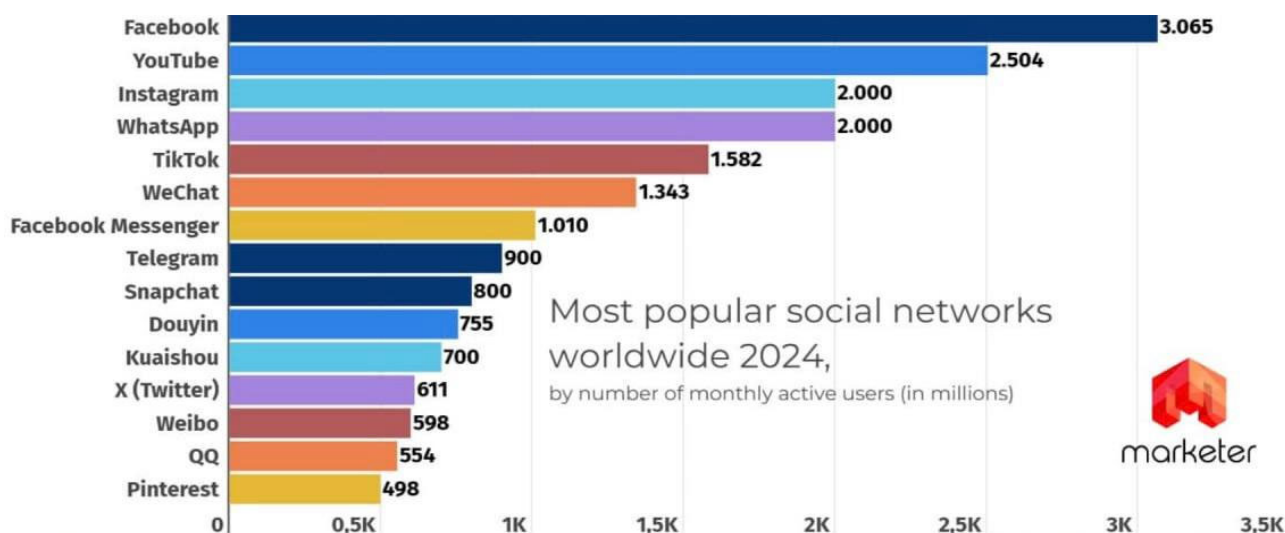


Рис.2 – Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю щомісячних активних користувачів (млн), 2024 р. [1]

Проте, важливу роль відіграє якість контенту який просувається, адже алгоритми надають перевагу чітким, професійно створеним зображенням і відео, які відповідають стандартам платформи та не порушують правила спільнот.

Особливу увагу варто приділити формату Reels, формі контенту, що стала популярною серед користувачів Instagram. Вона являє собою короткі відео, аналог TikTok, завдяки чому швидко набирає популярність. Відповідно, щоб створити успішний Reels, який буде популярним в аудиторії, варто використовувати сучасні тренди, популярну музику та заклики до активних дій.

Особливе місце в просуванні контенту займають і хештеги, що виконують роль навігатора, допомагаючи алгоритмам визначати тематику вподобань користувачів та показувати відповідний контент. Тому, для ефективного просування компаніям та активним користувачам важливо правильно вибирати хештеги та грамотно їх використовувати, поєднуючи популярні та нові. Такі як #no_war, #Eurovision2025, #travel, або #style дають можливість залучити широку аудиторію, але конкуренція серед них надзвичайно висока, тоді як локалізовані - #lviv, #вчитись_в_Україні або #rima дають можливість охопити більш конкретну цільову аудиторію, яка може бути більш зацікавленою у контенті. Використання 9-12 хештегів у публікаціях є найбільш ефективним для просування контенту, ніж будь-яка інша кількість.

Крім того, додавання геотегів значно впливає на активність під постами, адже публікації з позначенням місць містять на 79% більше взаємодій, ніж ті, де геотеги відсутні [4, с. 66].

Безкоштовні методи, дозволяють ефективно залучати аудиторію без великих фінансових витрат, але ефективним є й платне просування в соціальних мережах, що є значно ефективнішим. Одним із найпопулярніших інструментів є таргетована реклама, яка спрямована на конкретну групу людей за віком, статтю, місцем проживання, інтересами тощо. Завдяки таким точним налаштуванням зростає ймовірність того, що рекламне повідомлення побачать саме ті люди, які можуть бути зацікавлені у певному товарі чи послугі, що рекламується [5-6]. Тому,

просування в соцмережах є важливою складовою успішного розвитку бізнесу, особистого бренду або творчих проєктів.

Список використаних джерел

1. Global socialmedia statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
<https://datareportal.com/social-media-users>
2. Гордієнко В.О., Степуріна С.О. Способи просування у соціальних мережах. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*, 2021. Ч. III. С. 58.
3. Найпопулярніші соціальні мережі у світі, станом на лютий 2025 року за кількістю активних користувачів щомісяця. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
4. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*, 2020. Том 4. № 2. С. 61-71.
5. Мостова А.Д. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2022. Випуск 3 (36). С. 76-82.
6. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*, 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>

УДК 339.138:658.62

ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПОКРІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

ГАННА ТКАЧЕНКО¹, ІРИНА МАКСЮТЕНКО²

Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна

¹htkachenko822@gmail.com, ²irikmax@gmail.com

У сучасних умовах ринку створення нових товарів є важливим чинником розвитку бізнесу та промисловості. Виробникам необхідно враховувати життєвий цикл товару, адже він лежить в основі побудови ефективної маркетингової стратегії.

Теорію життєвого циклу товару запропонував Теодор Левітт. Він виділив кілька етапів, кожен з яких по-своєму впливає на рівень продажів на ринку.

На стадії розробки нового продукту надзвичайно важливо враховувати потреби ринку та ретельно вивчати конкурентів. Вихід на ринок супроводжується активною роботою над рекламою і просуванням, адже потрібно сформувавши попит та привернути увагу споживачів. Коли попит продукт починає зростати, компанія зміцнює свої позиції та розширює пропозицію. На етапі зрілості найголовніше — підтримувати довіру клієнтів та постійно підігрівати їхню зацікавленість. А коли товар починає втрачати актуальність, доводиться вирішувати: оновлювати його або поступово виводити з ринку. [1, с. 86]

Проведений в дослідженні аналіз популярних покрівельних матеріалів: металочерепиця, композитна черепиця та м'яка бітумна черепиця, дозволив визначити характерні для них етапи життєвого циклу та особливості їх позиціювання на споживчому ринку.

Металочерепиця з'явилася на ринку наприкінці минулого століття та одразу знайшла попит завдяки своїй легкості, доступній ціні та простоті монтажу. Вона успішно конкурувала з шифером і натуральною черепицею. Сьогодні металочерепиця вже на стадії зрілості, і виробники змагаються за покупця, постійно оновлюючи покриття та пропонуючи триваліші гарантії. [2, с. 155]

Композитна черепиця вийшла на ринок трохи пізніше, у 2000-х роках. Її основна перевага — міцність та легкість завдяки кам'яному грануляту на поверхні. Зараз цей матеріал активно зростає, особливо у преміум-сегменті. Виробникам важливо донести до клієнтів, в чому полягають переваги продукції, а також підтримувати високу репутацію бренду. [2, с. 219]

М'яка бітумна черепиця почала набирати популярність у другій половині ХХ століття завдяки своїй гнучкості та великому вибору кольорів та форм. Вона є зручною для складних покрівель і тому користується попитом серед приватних забудовників. Зараз цей матеріал на етапі зростання, що пов'язано з розвитком малоповерхового будівництва. [2, с. 317]

Щоб вибрати оптимальний покрівельний матеріал, варто розглянути їх основні характеристики, переваги та недоліки. Порівняння покрівельних матеріалів наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння покрівельних матеріалів: металочерепиця, композитна черепиця та м'яка бітумна черепиця

Характеристика	Металочерепиця	Композитна черепиця	М'яка (бітумна) черепиця
Матеріал	Сталь з полімерним покриттям	Сталь з покриттям з кам'яної крихти	Скловолокно з бітумом і базальтовою посипкою
Вага	Легка (4-6 кг/м ²)	Середня (6-7 кг/м ²)	Легка (8-10 кг/м ²)
Термін служби	20-40 років	30-50 років	25-50 років
Стійкість до корозії	Помірна, залежить від якості покриття	Висока (завдяки кам'яній крихті)	Висока (бітум не схильний до корозії)
Стійкість до механічних пошкоджень	Висока, але можливі вм'ятини від граду	Висока, кам'яне покриття додає міцності	Середня, може пошкоджуватися при грубому монтажі
Пожежна безпека	Висока (метал не горить)	Висока (метал + кам'яне покриття)	Середня (може плавитися під дією високих температур)
Шумоізоляція	Низька (шум дощу, граду)	Висока (кам'яне покриття гасить шум)	Висока (бітум і посипка добре поглинають звуки)
Теплоізоляція	Низька (метал проводить тепло)	Висока (шари матеріалів ізолюють тепло)	Висока (м'яка структура утримує тепло)
Складність монтажу	Відносно проста, швидкий монтаж	Складніший за металочерепицю, потребує досвіду	Потрібна рівна основа та ретельний монтаж
Стійкість до ультрафіолету	Висока	Висока	Висока (за умови якісної посипки)
Естетика	Схожа на класичну черепицю, але простіша	Дуже схожа на натуральну черепицю	Багато форм і кольорів, стильний вигляд
Вартість	Доступна	Дорожча за металочерепицю	Варіюється залежно від якості, середня ціна

[3]

Порівняння цих трьох матеріалів показує, що навіть схожі товари можуть займати різні ніші — від масового до преміум-сегменту. Це ще раз доводить,

наскільки важливо вміти аналізувати життєвий цикл продукту та адаптувати маркетингові підходи на кожному з вище перелічених етапів.

Отже, металочерепиця — якщо потрібен доступний, легкий, довговічний матеріал, але можна змиритися з шумом під час дощу. Композитна черепиця — для тих, хто хоче максимальну довговічність і естетику натуральної черепиці без її високої вартості. А от м'яка (бітумна) черепиця — ідеальна для складних дахів, відмінно поглинає шум і тепло, але потребує надійної основи.

Адже якщо для одного продукту вже час підтримувати позиції, для іншого потрібно ще нарощувати обсяги та інформувати майбутніх споживачів про його переваги.

Якщо оцінювати металочерепицю, композитну черепицю та м'яку (бітумну) черепицю через етапи життєвого циклу продукту (зростання → зрілість → спад), можна виділити наступні тенденції:

1. Етап зростання (інновації, популяризація, розширення ринку) є характерним для композитної черепиці, адже це відносно новий матеріал, який стає все популярнішим через високу довговічність, гарну шумоізоляцію та преміальний вигляд. Тут впроваджуються нові технології, що покращують захист від УФ-променів, вологи та механічних пошкоджень. Наразі розширює ринок, хоч і дорожча за металочерепицю та бітумну черепицю. Таким чином, композитна черепиця зараз у фазі активного зростання, з перспективами на подальше удосконалення.

2. Етап зрілості (стабільний попит, масове виробництво, конкуренція) більш властивий для металочерепиці, адже це найбільш розповсюджений матеріал, що утримує лідерські позиції за популярністю через баланс ціни та якості. Наразі на ринку багато виробників і варіантів покриття (поліестер, пурал, матовий поліестер тощо). Спостерігається конкуренція за якість та гарантійні терміни. Отже, металочерепиця перебуває на стадії зрілості – має найбільший попит, але зростання вже сповільнюється.

3. Етап спаду (втрата популярності, витіснення новими технологіями) характерний для бітумної черепиці, що колись активно використовувалася завдяки гнучкості та шумоізоляції, але з появою композитної черепиці та покращенням металочерепиці її частка на ринку почала зменшуватись. Наразі використовується здебільшого для складних покрівельних рішень або преміальних об'єктів. Отже, бітумна черепиця поступово втрачає популярність, хоча все ще використовується у певних нішах.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові аспекти будівництва: навчальний посібник / П.В. Захарченко, І. В. Огороднік, С.С. Дериземля Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2024. 146 с.

2. Технологія бляхарних робіт : навч. посібн. для здобувач. проф. (проф.-тех.) освіти / І. В. Гуменюк, О. В. Гуменюк, В. В. Паржницький. — Київ : Грамота, 2023. — 272 с.

3. Головний будівельний портал України. URL: <https://budport.com.ua/>.

**КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В B2B СФЕРІ: ІНСТРУМЕНТИ ТА СОЦІАЛЬНА
СКЛАДОВА**

ОЛЕКСАНДР УСТЬЯН

Полтавський університет економіки і торгівлі, Україна

a.ustian@ukr.net

B2B сфера загалом характеризується консервативністю в інструментах просування. Проте зростання конкуренції та зменшення попиту в деяких галузях змушують підприємства шукати нові підходи до залучення клієнтів. Одним з таких підходів є контент-маркетинг.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації [1, с. 52].

Контент-маркетинг в B2B секторі суттєво відрізняється від B2C сектору. До контенту висуваються значно вищі вимоги щодо якості, оскільки споживачами контенту є професіонали, які добре розбираються в тематиці. В різних тематиках промислових товарів і послуг можуть суттєво відрізнятися можливості щодо використання контент-маркетингу. На сировинних ринках його перспективність буде вкрай обмежена, натомість в «експертних» тематиках він може принести значний ефект.

В той же час контент-маркетинг одночасно з досягненням бізнес-цілей підприємств може мати соціальний ефект та сприяти досягненню цілей сталого розвитку (перш за все в аспектах навчання протягом всього життя та впровадження раціональних моделей виробництва). При цьому часто соціальний компонент може не бути формально визначений як ціль, але досягатись опосередковано. Найбільш активно контент-маркетинг застосовують B2B підприємства технологічних (розробка мобільних застосунків, комп'ютерних програм та хмарних сервісів, фармвиробники, виробники медичного обладнання, виробів медичного призначення, засобів захисту рослин тощо) та «експертних» тематик (неформальна бізнес-освіта, юридичні компанії, консультанти з управління, маркетингові агенції тощо). Дані підприємства створюють великі обсяги контенту, багато з якого поширюється безкоштовно, а якість цього контенту є часто високого рівня (іноді співставна з рівнем контенту платних освітніх продуктів). Активними споживачами такого контенту (поряд з безпосередньою цільовою аудиторією працівників потенційних клієнтів) часто стають студенти, викладачі та інші зацікавлені особи. Таким чином впроваджуючи стратегію контент-маркетингу підприємства опосередковано підвищують загальний освітній рівень в суспільстві та сприяють доступності інформації для всіх верств населення.

Ключовим елементом стратегії контент-маркетингу є сам контент, який може мати різні формати, але обов'язково має сприяти залученню представників цільової аудиторії. Найбільш поширені інструменти контент-маркетингу наведені нижче.

Онлайн та живі заходи можуть давати дуже високу ефективність, але тут надзвичайно важливо залучати на них саме цільову аудиторію. Як методи відсікання

нецільової аудиторії може бути вузька специфічна тематика заходу (якщо це безкоштовний онлайн-захід). Хороші результати показують живі заходи в рамках галузевих конференцій та виставок, де є велика концентрація представників цільової аудиторії.

Створення відеороликів та розміщення на відеострімінгових платформах (перш за все Youtube). Оскільки в даному випадку розрахунок іде в більшій мірі на стимулювання органічного охоплення, може бути значне охоплення і нецільової аудиторії, але це невід’ємна особливість цього каналу просування.

Створення аудіодкастів поки залишається нішевим каналом контент-маркетингу, але враховуючи поки що низьку конкуренцію може стати ефективним інструментом в деяких нішах (перш за все «експертних»).

Публікації контенту на зовнішніх виданнях є класичним каналом поширення контенту, який зберігає свою ефективність. Тут може бути дві стратегії – публікація у вузьких галузевих ЗМІ з розрахунку на точкове охоплення аудиторії або публікації в популярних ЗМІ загального формату. Наразі ЗМІ часто пропонують комплексні пакетні пропозиції для поширення контенту (наприклад разом з публікацією статті іде публікація в соціальних мережах, каналах в месенджерах, розміщення рекламних банерів, що ведуть на статтю тощо). В даному випадку варто ретельно аналізувати такі формати розміщення на предмет реальної вигоди з розрахунку на витрати.

Ведення блогу на власному вебсайті шляхом публікації статей на галузеву тематику з подальшим поширенням шляхом органічного просування в пошукових системах (SEO) є класичним інструментом, який набув значного поширення. Але тут важливо усвідомлювати, що органічне просування в пошукових системах постійно ускладнюється і потребує тривалого часу на досягнення відчутних результатів. Втім, за прогнозами Gartner до 2028 року пошуковий трафік скоротиться не менш ніж на 50%, оскільки споживачі будуть використовувати пошук інструментами ШІ (штучного інтелекту) [2].

SMM або ведення соціальних мереж є загальновідомим інструментом. Проте в B2B сфері викликом є залучення і утримання уваги цільової аудиторії, адже доводиться конкурувати зі значно більш емоційно зарядженим і розважальним контентом. При цьому тут варто оцінювати можливості залучення сучасних форматів контенту (сторіз, рілс, прямі ефіри) та нестандартних соціальних мереж для B2B сфери (TikTok). Ці зміни пов'язані з тим, що поступово представники покоління Z починають займати відповідальні посади та ставати особами, що приймають рішення або впливають на прийняття рішень, а представники цієї вікової групи характеризуються новаторськими звичками щодо споживання цифрового контенту (57% представників покоління Z під час пошуку інформації віддають перевагу коротким відеороликам в соціальних мережах в порівнянні з традиційним пошуком в Google [3]).

Дослідження на галузеву тематику можуть бути надзвичайно ефективним форматом контенту. Такий контент буде мати високу цінність для цільової аудиторії і відповідно ефективно її залучати. Але проведення дослідження передбачає значні витрати ресурсів та розуміння методик проведення. Подібні дослідження можуть бути не дуже масштабними та не відповідати науковим вимогам щодо

репрезентативності та достовірності результатів, але вони мають давати відповіді на запитання, що цікавлять цільову аудиторію.

Вебінари на актуальні проблеми залишаються достатньо ефективним інструментом залучення цільової аудиторії. Тут надзвичайно важливим є вибір вдалої теми, яка буде цікавою для цільової аудиторії. Важливим є дотримання правильної структури вебінару, що буде поєднувати цінну інформацію і презентацію підприємства.

Електронні книжки (які здебільшого використовуються як лід-магніт шляхом безкоштовної роздачі в обмін на контактні дані користувача) залишаються ефективним інструментом контент-маркетингу. Даний інструмент набув значного поширення в B2C сфері, але в B2B використовується значно рідше. Поширення електронних книжок відбувається шляхом масованих рекламних кампаній (перш за все в соціальних мережах). Тут також надзвичайно важливо правильно обирати тематику електронної книги, щоб не витратити ресурси на залучення нецільової аудиторії.

Кейси (описи здійснених проєктів для клієнтів) є цікавим форматом контенту в B2B сфері, але має ряд викликів для використання. Головна проблема полягає в тому, що для того щоб бути цікавим для цільової аудиторії кейс має містити багато конкретики (деталей, цифр тощо). Проте клієнти рідко дають згоду на розкриття деталей співпраці і розкриття успішних практик, оскільки турбуються, що конкуренти зможуть легко і швидко повторити їх успіх без зайвих зусиль.

Важливо зазначити, що створення і поширення контенту є лише початком залучення клієнтів. Підприємства не є класичними ЗМІ і тому дання інформації суспільству не є ключовою метою цієї стратегії маркетингу. Контент-маркетинг має бути ефективним підготовчим кроком для подальших переговорів і заключення угод про співпрацю. Втілення контент-маркетингу є достатньо дорогим і часто може давати результати через тривалий час. Враховуючи часто обмежені фінансові ресурси підприємств важливо чітко відстежувати окупність цього інструменту і діяти в рамках бюджетних обмежень.

Список використаних джерел

1. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. – 244 с.
2. The Future of Marketing: 5 Trends and Predictions for 2024 and Beyond. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/top-trends-and-predictions-for-the-future-of-marketing> (дата звернення 11.02.2025)
3. Glover R. 8 Important B2B Marketing Trends for 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/b2b-marketing-trends-2024> (дата звернення 11.02.2025)

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ВІКТОРІЯ ХУРДЕЙ¹, ЛЮДМИЛА СЕМЕНОВА²

Університет митної справи та фінансів, Україна

¹vkhurdey@gmail.com, ²lddfa@i.ua

Маркетингові комунікації в просуванні концепції сталого розвитку – це багатопрофільна область, яка поєднує у собі методи та інструменти інтерактивних і інтегрованих маркетингових комунікацій, що включають в себе традиційні та нові медіа-практики і комунікації, які використовують сукупність засобів і конкретні дії з високим технічним рівнем переданої інформації, що дає змогу в стислі періоди часу отримувати, вибирати і порівнювати необхідну інформацію враховуючи ідеологію конкретної економічної системи, що в свою чергу максимізує ефективність та результативність маркетингових зусиль і створює синергію та підсилює ефект.

Демонструйте свої зусилля у сфері сталого розвитку. Коли ваша організація створює та реалізує різні ініціативи у сфері сталого розвитку, не тримайте їх при собі. Важлива частина сталого маркетингу — поширення інформації про ваші зусилля на ваших сторінках у соціальних мережах, у рамках вашої стратегії контент-маркетингу, у ваших рекламних оголошеннях та у ваших спільних зв'язках із громадськістю. Наприклад, коли ви публікуєте інформацію про свій останній проект у соціальних мережах, це дає вам можливість зібрати якісні відомості про те, що люди думають про нього, а отже, відстежувати ефективність вашої маркетингової стратегії.

Проаналізуємо рейтинг держав-лідерів у сфері реалізації ЦСР ООН для встановлення міжнародного курсу стосовно досягнення напрямків сталого розвитку у всіх сферах, в тому числі у маркетинговому просуванні продукції (послуг) (табл.1).

Таблиця 1

Рейтинг країн-лідерів за напрямком реалізації ЦСР ООН

Назва країни	Рейтинг, Індекс		
	2020 р.	2021 р.	I півр. 2022р.
Швеція	1	2	3
Данія	2	3	2
Фінляндія	3	1	1
Франція	4	8	7
Німеччина	5	4	6
Норвегія	6	7	4
Австрія	7	6	5
Великобританія	13	17	11
США	31	32	41
Таїланд	41	43	44
Україна	47	36	37
Китай	48	57	56

Джерело: узагальнено автором на основі [1, 2, 3]

Окрім визначення країн-лідерів у сфері сталого розвитку, виділяємо місце інших окремих країн, які реалізують маркетинговий потенціал в даному напрямку, але через переважання факторів промислового розвитку, традицій суспільно-політичного

життя, інших факторів не мають високого рівня досягнення в даній сфері. Це зокрема, стосується США, Китаю, Таїланду, України.

Виявлено, що до складу трійки країн-лідерів у сфері сталого розвитку відносяться Швеція, Данія і Фінляндія, вони впродовж 2020 – I півріччя 2022 рр., як і в попередні періоди демонструють найвищі результати в даній сфері.

Варто зауважити, що багато компаній-лідерів в даній сфері орієнтовані на виробництво відновлюваної енергетики, обладнання до неї, енергоефективне управління ЖКГ територій (Orsted A/S, Vestas Wind Systems A/S (Данія), American Water Works Company Inc (США), Schneider Electric SE (Франція), Xinyi Solar Holdings Ltd (Китай), ДТЕК ВДЕ (Україна), операції у сфері рециклінгу відходів (в тому числі промислових) (Schnitzer Steel Industries Inc (США)). Є компанії, які залучені у сфері нафтогазової, переробної і гірничої сфер, легкій, харчовій і хімічній промисловості, при цьому декларують цілі сталого розвитку у сфері екологізації та визначають орієнтир на них в положеннях маркетингових комунікацій [2,3].

Отже, маркетингові комунікації, посідаючи центральне місце серед засобів конкурентної боротьби, відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному суспільстві. Рациональне їх використання є основою формування стійкого іміджу підприємства, зміцнює позиції фірми на ринку. Проте з кожним роком можна спостерігати, як маркетингова комунікаційна діяльність все більше у свою роботу впроваджує сучасні технології, не витісняючи традиційні інструменти маркетингових комунікацій, а успішне поєднання їх інструментів дає змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку та залучати нових клієнтів.

Список літературних джерел

1. Marketing vs. Communications: What You Need to Know About Earning a Degree and Career Potential. Champlain College Online. Revised: December 17, 2024. URL: <https://online.champlain.edu/blog/marketing-vs-communications-what-you-need-know-about-earning-degree-and-career-potential> (дата звернення: 25.03.2025)
2. Marketing Communications (MarCom). The American Marketing Association (AMA), Dictionary. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/> (дата звернення: 22.03.2025)
3. The Origins of Integrated Marketing Communications. Northwestern University. Updated: Mar 23, 2023. URL: <https://imcprofessional.medill.northwestern.edu/blog/the-origins-of-integrated-marketing-communications> (дата звернення: 22.03.2025)

ІНТЕГРАЦІЯ SOFT SKILLS У КОНТЕКСТІ ІНДУСТРІЇ 5.0: РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА АДАПТАЦІЇ ДО ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

МАРИНА ЧАЙКОВСЬКА¹, ВЛАДИСЛАВ СТОЯНОВ²

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Одеса, Україна

¹chmp@ukr.net, ²Vlad.stoyanov17@gmail.com

Сучасний стан світової економіки характеризується інтенсивним переходом від Індустрії 4.0 до Індустрії 5.0, при цьому основна увага приділяється концепції сталого розвитку, яка є однією з основних складових цієї трансформації. У цьому контексті маркетинг має важливу роль у забезпеченні дотримання принципів сталого розвитку на всіх етапах його реалізації [1, с.50]. Однак, попри детально розроблені стратегії розвитку та політики, основним фактором, який визначає ефективність цих інструментів, є людина: як творець інструментів, так і носій принципів їх реалізації в практичній діяльності. Повертаючись до основної ідеї Індустрії 5.0, яка передбачає людиноцентричний підхід, необхідно розглядати її як ефект синергії між людиною і технологіями, а не лише як інструмент для спрощення процесів для користувачів цих технологій [2, с.127]. З цього випливає центральне питання даної роботи: які саме Soft Skills (М'які навички) є необхідними для забезпечення синергії між людиною та новими технологіями, а також для успішного переходу до Індустрії 5.0?

Актуальність теми дослідження зумовлена двома основними факторами:

1. Прискоренням процесів інтеграції інноваційних технологій у різні сфери економічних і соціальних відносин.
2. Низьким рівнем кваліфікації в контексті цих інтеграцій, що може мати негативні наслідки як для окремих осіб, так і для суспільства в цілому.

Попри те, що деякі ланки маркетингової діяльності розглядають інтеграцію м'яких навичок як пріоритетну, існує також ряд підрозділів, які ігнорують цю проблему, аргументуючи це високим рівнем ефективності своїх процесів. Однак такий підхід є недоцільним і може ускладнити забезпечення сталого розвитку маркетингу в рамках Індустрії 5.0.

У роботі [3] здійснено систематизацію наукових досліджень, що стосуються цієї проблеми в різних сферах, виокремлено основні Soft Skills, які необхідні для ефективної інтеграції в реалії Індустрії 5.0, а також проаналізовано їх роль у забезпеченні сталого розвитку маркетингу. Soft Skills визначаються як сукупність особистісних якостей, соціальних умінь, емоційного інтелекту та комунікативних здібностей, які сприяють ефективній взаємодії з іншими людьми, роботі в команді та адаптації до змін. Вони не обмежені конкретною професією, однак мають важливе значення для професійного росту та особистісного розвитку. Важливо підкреслити, що в цій роботі не ставиться під сумнів значущість Hard Skills, оскільки в умовах сучасного технологічного розвитку вони активно еволюціонують. Однак через вузьку спеціалізацію Hard Skills акцент робиться саме на розвитку Soft Skills.

М'які навички перебувають у процесі постійної еволюції, що ускладнює їх категоризацію. Деякі з них агрегуються, в той час як інші можуть бути декомпозовані на більш детальні компоненти. У таблиці 1 наведено перелік основних Soft Skills, які

є важливими для сталого розвитку маркетингу в умовах Індустрії 5.0, з детальним поясненням значення та принципової важливості кожної навички в контексті сучасних економічних і технологічних трансформацій.

Таблиця 1

Аналіз Soft Skills для сталого розвитку маркетингу в умовах Індустрії 5.0:

Soft Skills	Значення	Фактор важливості в Індустрії 5.0
Навчання впродовж життя	Постійне оновлення знань та навичок	Відсутність вміння навчатися не дозволить опанувати нові необхідні навички та компетенції
Відкритість до нових технологій	Готовність досліджувати та використовувати сучасні рішення	В епоху цифровізації треба приймати нові технології та використовувати їх для покращення свого життя.
Командна робота	Уміння ефективно працювати в групі для досягнення спільних цілей	Індустрія 5.0 супроводжується процесом активної глобалізації усіх процесів і для досягнення синергетичного ефекту дана здібність є необхідністю.
Розв'язання проблем	Здатність швидко знаходити рішення та адаптуватися до змін	Діджиталізація веде до пришвидшення будь-яких процесів тому людина має бути готово швидко реагувати
Аналітичне мислення	Уміння оцінювати дані, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення	Через збільшення кількості інформації та великої кількості нерелевантної чи недостовірної інформації треба вміти її аналізувати.
Креативне мислення	Генерація нових ідей та підходів до вирішення завдань	Такий тип мислення допомагає знаходити нові шляхи використання вже існуючих інструментів та забезпечити синергетичний ефект
Стійкість до стресу	Здатність працювати під тиском і зберігати продуктивність	Стресостійкість в усі часи була важливим навиком, але в часи зростання факторів стресу вона стала ще важливіша.

Джерело: Створено авторами на основі [4-7].

Хоча цей набір soft skills, який був виокремлений в дослідженні, не є вичерпним, він відображає основні компетенції, необхідні для успішної інтеграції в реалії Індустрії 5.0. Сфокусованість на їх розвитку, як на рівні окремих осіб, так і в межах організацій, сприятиме не тільки ефективному переходу до нової індустріальної етапи, але й досягненню сталого розвитку на глобальному рівні.

Дослідження еволюції Soft Skills у контексті Індустрії 5.0, а також напрямків їх оперативної адаптації в умовах швидкого розвитку технологій і динамічних змін на ринку праці, є надзвичайно актуальним для оцінки впливу цих навичок на здатність організацій досягати цілей сталого розвитку, забезпечувати резильєнтність, а також реалізовувати соціальну відповідальність і екологічну стійкість.

Також важливо дослідити, як сучасні технологічні інструменти (штучний інтелект, автоматизація, аналітика великих даних) можуть сприяти розвитку м'яких навичок, таких як емоційний інтелект та комунікаційні здібності, а також як ці технології можуть взаємодіяти з людиною для підвищення ефективності та продуктивності в сучасних умовах.

Отже, перехід до Індустрії 5.0, а також інтеграція принципів сталого розвитку в економічні та соціальні сфери, вимагають значної уваги до розвитку Soft Skills серед учасників виробничого процесу. Розвиток цих навичок є важливим фактором для забезпечення синергії між людиною і технологіями, що є основою Індустрії 5.0. У цьому контексті маркетинг відіграє критичну роль, оскільки його ефективність безпосередньо залежить від здатності організацій адаптуватися до нових технологічних умов і забезпечити сталий розвиток бізнес-процесів.

Подальші дослідження в зазначених напрямках дозволять глибше зрозуміти роль Soft Skills у формуванні адаптивних, стійких та інноваційних організацій, здатних ефективно реагувати на виклики Індустрії 5.0. Вони також сприятимуть більш чіткому розумінню впливу м'яких навичок на сталий розвиток і технологічну трансформацію бізнесу в умовах сучасної економіки. Поглиблене дослідження у цих сферах допоможе визначити найбільш ефективні стратегії інтеграції Soft Skills у професійну підготовку та організаційне управління, що буде критично важливим для забезпечення успішного переходу до Індустрії 5.0.

Список використаних джерел

1. Robul Y., Lytvynenko K., Lytvynenko O., Bokshan H., Popovych I. Marketing in the digital age: cultural values as agents of socially responsible marketing in the digital economy. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12(62). Pp. 45–55.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0. Technology for humanity*. N. J., Wiley, 2021. 224 p
3. Suganya G., Joshua Selvakumar J., Varadharajan P., Pachiyappan S. Skill Sets Required to Meet a Human-Centered Industry 5.0: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis 2024. с. 231-252.
4. Rachmawati I., Multisari W., Triyono T., Simon I. M., da Costa A. Prevalence of academic resilience of social science students in facing the Industry 5.0 era. N. J., *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 2021. 676–683 p.
5. Saniuk S., Grabowska S. Development of knowledge and skills of engineers and managers in the era of Industry 5.0 in the light of expert research. N. J., *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 2022. Pp. 537-547.
6. Tiwari S., Bahuguna P. C., Walker J. *Industry 5.0: A macroperspective approach*. N. J., IGI Global, 2022. 59–73 p.
7. Ullah F., Salam A., Abrar M., Ahmad M., Ullah F., Khan A., Alharbi A., Alosaimi W. Machine health surveillance system by using deep learning sparse autoencoder. N. J., *Soft Computing*, 2022. 7737–7750 p.

СТАЛИЙ МАРКЕТИНГ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ОЛЕНА ШЕПТУХА

Харківський національний університет міського господарства імені О.М.

Бекетова, Україна

sheptuhaom@gmail.com

Сталий маркетинг в Україні стає дедалі актуальнішим через зростання екологічної свідомості, зміни законодавства та запити споживачів щодо відповідального бізнесу.

Згідно з дослідженням компанії Kantar, справжні зусилля зі сталого розвитку вже принесли 193 млрд. доларів світовим брендам, і маркетологи відіграватимуть центральну роль у поєднанні цих ініціатив зі споживчими цінностями [1]. Компанії скорочують викиди CO₂, впроваджують енергоефективні технології та використовують альтернативні джерела енергії. Особливо це стосується агросектору, fashion-індустрії та товарів повсякденного попиту [2]. Наприклад, український стартап Releaf Paper виготовляє папір із опалого листя, що сприяє збереженню дерев та зменшенню відходів.

Споживачі дедалі частіше звертають увагу на чесну комунікацію. Бренди відкрито говорять про свій вплив на довкілля, проходять екологічну сертифікацію (наприклад, Global Organic Textile Standard для одягу) та публікують звіти про сталий розвиток.

Українські споживачі стали більш свідомими. Розвивається ринок секонд-хенду, апсайклінгу та ресейлу в fashion-індустрії, а бренди впроваджують програми прийому старих речей на переробку (ІКЕА).

Впровадження екологічних IT-рішень дозволяє скорочувати паперові витрати, зменшувати енергоспоживання та підвищувати ефективність логістики (Нова Пошта). Онлайн-торгівля переходить на моделі, що мінімізують вплив на довкілля (наприклад, локальні склади для скорочення логістичних викидів) [3].

Сталий маркетинг супроводжується значними викликами:

1. Висока вартість впровадження екологічних технологій. Перехід на екологічне виробництво, використання вторинних матеріалів або енергоефективних технологій потребує значних інвестицій. Не всі компанії готові до цього. Наприклад, Tesla є одним із лідерів сталого розвитку, але виробництво електромобілів вимагає значних витрат на батареї та інфраструктуру зарядних станцій.

2. Грінвошинг. Деякі компанії лише імітують екологічність, вводячи споживачів в оману. Через це зростає недовіра до сталого маркетингу. Наприклад, у 2022 році H&M потрапила під критику через «зелений маркетинг» – компанію звинувачували у перебільшенні екологічності своєї продукції.

3. Недостатня обізнаність споживачів. В Україні ще не всі споживачі готові переплачувати за екологічно чисті продукти, оскільки їхня основна увага зосереджена на ціні, а не на впливі на довкілля.

4. Регуляторні бар'єри. Законодавство про екологічні стандарти часто змінюється, і бізнесу важко адаптуватися до нових вимог. У Євросоюзі діє Директива

про корпоративну звітність щодо сталого розвитку (CSRD), яка зобов'язує компанії прозоро звітувати про свій вплив на довкілля.

Перспективи розвитку сталого маркетингу включають кілька ключових тенденцій:

1. Гіперпрозорість та відстежуваність: споживачі очікують детальної інформації про походження та вплив продуктів на довкілля.

2. Регенеративний маркетинг: компанії переходять від простого збереження ресурсів до активного відновлення екосистем, підкреслюючи позитивний вплив на довкілля через свої маркетингові стратегії.

3. Кліматично позитивні дії: бренди прагнуть не лише досягти вуглецевої нейтральності, але й активно зменшувати вміст CO₂ в атмосфері, інвестуючи в технології видалення вуглецю.

4. Зелена гейміфікація: використання ігрових механік для заохочення споживачів до екологічно дружніх дій стає популярним інструментом залучення.

5. Залучення мікроінфлюенсерів: співпраця з інфлюенсерами, які щиро підтримують сталість, допомагає брендам будувати довіру та досягати цільової аудиторії.

6. Використання штучного інтелекту: він сприяє оптимізації ресурсів, зменшенню відходів та підвищенню енергоефективності, а також персоналізації пропозицій для споживачів.

7. Маркетинг циркулярної економіки: бренди розробляють продукти з урахуванням довговічності, повторного використання та переробки, впроваджуючи моделі "продукт як послуга".

Загалом, сталий маркетинг стає невід'ємною частиною стратегій компаній, спрямованих на довгострокове зростання та позитивний вплив на суспільство і довкілля.

Список використаних джерел

1. Сталий розвиток та інклюзивність: 10 трендів маркетингу у 2025 році від Kantar. URL: https://mmr.ua/show/stalyj-rozvytok-ta-inklyuzyvnist-10-trendiv-marketyngu-u-2025-roczy-vid-kantar?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 26.03.2025 р.)

2. Лищенко М., Петренко С. Вплив сталого розвитку на маркетингову діяльність аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2024. №65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-124> (дата звернення 26.03.2025 р.)

3. Vasilieva T., Lieonov S., Makarenko I., Sirkovska N. Sustainability information disclosure as an instrument of marketing communication with stakeholders: markets, social and economic aspects. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 26.03.2025 р.)

**ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ
ДИТЯЧИХ ІГРАШОК ПРЕМІУМ ЯКОСТІ ДЛЯ ДІВЧАТ
ЮЛІЯ ШИПУЛІНА¹, АРТЕМ КОЛОМІЄЦЬ²**

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»,
Україна*

¹yuliia.shypulina@khpі.edu.ua, ²Artem.Kolomiiets@emmb.khpі.edu.ua

Поведінка споживачів залежить від багатьох факторів. На неї впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару. Наразі одними з найбільш впливових є фактори ситуаційного впливу, серед яких: зміни в макросередовищі, зміни обставин у покупця [1]. Вони мають найбільший вплив через війну в Україні. Так як обстріли, погіршення економічної ситуації та інші аспекти знижують купівельну спроможність населення та стимулюють перегляд потреб. Індустрія дитячих іграшок залежна від цих факторів як і інші, особливо ніша іграшок преміум якості.

Вплив перелічених факторів визначає таке поняття як сезонність у бізнесі. Найбільший тиск на економічні показники від цього відчувають бізнеси, продукти яких не є товарами першої необхідності. На прикладі магазину дитячих іграшок преміальної якості, є декілька типів мотивації для замовлення: подарунок на День Народження, подарунок на велике свято (День Святого Миколая, Різдво, Новий рік), іграшку яка займе увагу дитини на довгий час.

Близько 80% споживачів це жінки від 25 до 45 років. Це пояснюється тим, що жінки загалом більш схильні до емоційних покупок, в тому числі більш дорогих товарів та іграшок. Асортимент даного виробника іграшок акцентований на продуктах для дівчат, і жінки розуміють їх необхідність раціонально та емоційно, так як самі колись були дівчатами і мріяли про них. І це є додатковою мотивацією для замовлення даних іграшок. За рахунок якості продукту та ексклюзивності середня сума замовлення значно вища за мінімальну ціну іграшок і коливається впродовж 2024 року від 3360 грн до 3764 грн. З цього можна зробити висновок, що сезонність мінімально впливає саме на середню суму замовлення для даного бізнесу. Тому що коливання становить лише близько 12%. Але аспект сезонності є більш значним у питанні щомісячної кількості продажів.

Для розгляду сезонності магазину дитячих іграшок преміальної якості побудований графік на основі щомісячної кількості продажів за 2024 рік (рис.1).

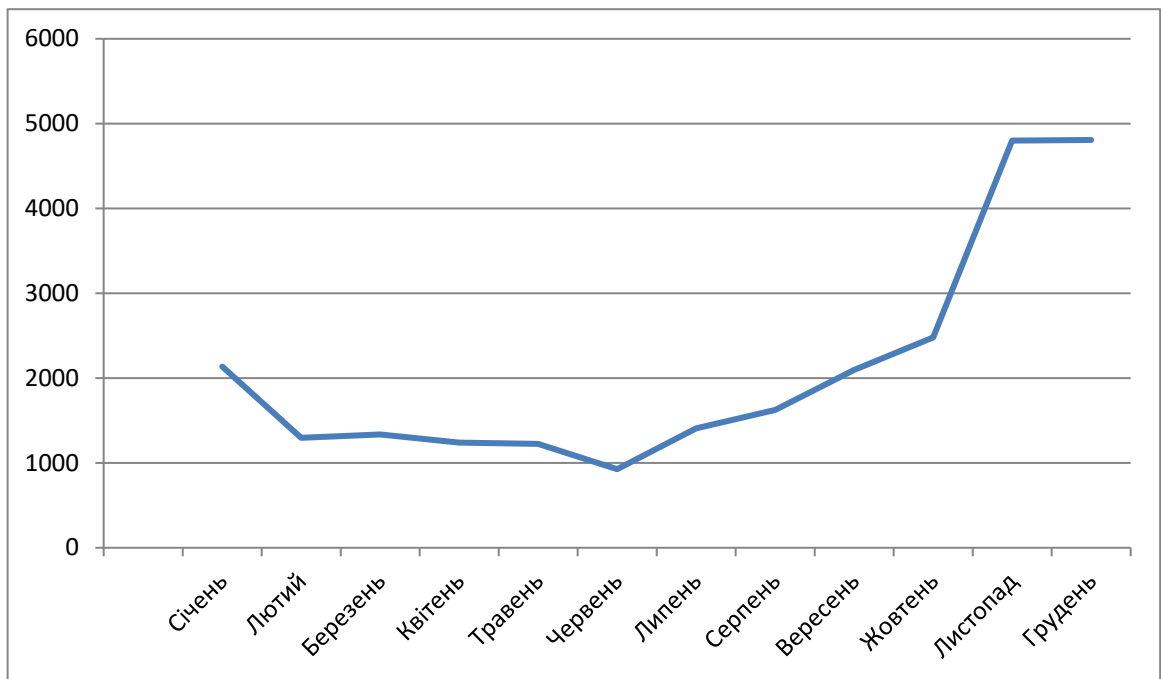


Рис. 1 Аналіз коливання попиту на дитячі іграшки преміум якості на базі кількості продажів

З січня по лютий спостерігається поступовий спад продажів. Це пояснюється тим, що люди використали більшість своїх фінансів або замовили дану іграшку на свята, і відповідно купівельний інтерес до них знижується.

В період березня можна спостерігати вирівнювання кривої продажів. Це відбувається за рахунок впливу свята Міжнародного дня жінок, та активного використання акцій для збільшення кількості замовлень.

Далі за відсутності свят ми бачимо поступовий спад кількості замовлень. Додатковим фактором для цього є покращення погоди, тому діти проводять більше часу на вулиці, і потреба у даних іграшках зменшується. Ще один фактор це зменшення рекламних бюджетів. Вони перераховуються через погіршення результатів загалом.

В липні та серпні відбувається збільшення кількості продажів за рахунок використання акцій та підвищення рекламного бюджету. Важливим фактором покращення ситуації став перерахунок рекламного бюджету та залучення додаткового каналу лідогенерації.

З вересня починається найкращий час для даного бізнесу. Це частково зумовлено тим, що погіршується погода, діти більше часу проводять вдома, і даний тип іграшок може їх зайняти, що дає час на відпочинок батькам. Відповідно під впливом даного фактора, поліпшується загальна ситуація і кількість продажів підвищується в тому числі за рахунок зростання рекламних бюджетів.

Пік попиту та кількості продажів припадає на листопад та грудень. Це пояснюється серією свят, в тому числі і подією “Чорна П’ятниця”. Додатковими факторами впливу були: підвищення рекламних бюджетів, активне використання акцій.

Задля розвитку проєкту та підтримки необхідних економічних показників, важливо контролювати не тільки кількість продажів, але і ROMI. ROMI або Return on Marketing Investment — показник окупності маркетингу. Ця метрика визначає рентабельність вкладень у маркетинг [2]. Сезонність та свята значно впливають на маркетингові результати. Дана тенденція відстежується впродовж останніх 5 років. Задля підтримки ROMI на достатньо високому рівні, слід використовувати наступні рішення:

- акції зі знижками на товари;
- перерахунок бюджету з місяця в місяць відповідно попиту та показників;
- збільшення органічного трафіку на соціальні мережі за рахунок контенту (Reels, TikTok) задля підвищення продажів;
- застосування додаткових каналів трафіку;
- програма лояльності;
- повторні продажі за рахунок повторного опрацювання бази клієнтів;

В рамках даного дослідження слід підкреслити, що своєчасна реакція на зміни у сезонності та поведінці споживачів може врятувати економічні показники бізнесу та підготувати його до більш прибуткового періоду. В даному випадку це стосувалося саме періоду з березня по червень. Фактор сезонності характерний для більшості напрямків бізнесу. Тому питання його ідентифікації та практики по адаптації залишаються актуальними із року в рік в глобальному сенсі.

Список використаних джерел

1. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку та ринку організацій-споживачів . Букліб. URL: [https://buklib.net/books/23506/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96,3.3\).](https://buklib.net/books/23506/#:~:text=%D0%9D%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D1%83%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%87%D0%B0%20%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96,3.3).) (дата звернення 04.02.2025 р.)
2. Що таке ROMI? Формула розрахунку. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/formula-roas-romi-roi-raschet-i-primeneniye-v-digital-marketinge/> (дата звернення 07.02.2024 р.)

УДК 330.8: 339.7

ЕФЕКТ БЛАКИТНИХ КОМІРЦІВ, ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ УВАГОЮ СПОЖИВАЧІВ В СТРАТЕГІЯХ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

ОЛЕКСАНДР ШКЕДА, ОЛЬГА КОЛОДЄЄВА

*Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, Україна
alexshkeda@icloud.com*

Вже довгий час розлад дефіциту уваги та гіперактивності є одним з найпопулярніших відхилень нервової системи саме у школярів та студентів [1]. Однак віковий діапазон ризику дефіциту уваги нарощується – дослідження вказують на те, що РДУГ присутній і у дорослих людей, зберігаючи всі симптоматичні прояви [2].

Звіти Міністерства охорони здоров'я України надають статистичні дані щодо підтвердженого діагнозу в 5-7% дітей [3]. Це свідчить про те, що в кожній людині був однокласник із РДУГ.

РДУГ – це розлад нейророзвитку, який виявляється у низькому рівні зосередженості, неувважності, імпульсивності та появі емоційних афектів [4; 5]. Для оптимізації маркетингових комунікацій, які в останні роки активно масштабують диджитал-методику, і в більшості своєму проводяться в режимі онлайну, споживачам інформації із РДУГ доводиться використовувати допоміжний інструментарій, щоб створювати якорі уваги. Оскільки соціальні мережі прийнято ідентифікувати як чинник вилучення уваги, їхній потенціал корисності для людей із РДУГ залишається не дослідженим. Справжнім скарбом в цьому напрямку став ефект блакитних комірців.

Такий ефект виражається в популяризації в соціальних мережах відео-контенту трудових процесів від першої особи. Вперше термін «блакитні комірці» було вжито на заході, в системі класифікацій робітників. На відміну від білих комірців, які використовують свої розумові здібності, блакитні займаються важкою фізичною працею [6]. До них відносяться працівники сфер, де переважає використання практичних навичок, які потребує ручна робота: будівництва, шахтарство, сільське господарство, транспортування тощо.

Контент-дистрибуція праці блакитних комірців розвивається в різноманітних каналах. В таких мережах як TikTok або Instagram людина створює відео, демонструючи свої вміння та реальні трудові процеси: лайфгаки, формат до/після, таймлапси робочого дня, DIY-формат тощо. Одночасне сприйняття інформації, закодованої в маркетингових комунікаціях, та фокусування уваги на контенті блакитних комірців – це спрощений варіант PiP-техніки (picture in picture), яка активно використовується для оптимізації сприйняття великих обсягів інформації в соціальних медіа. За кількістю користувачів PiP-застосунка в Гугл-сторі, які перевищують 1 млн [7], можна визначити гостру потребу в такому фокусі уваги.

Незважаючи на те, що зазвичай блакитними комірцями є люди покоління Y та навіть X, їхній контент охоплює аудиторію всіх вікових категорій. Ефект блакитних комірців – це дуальна модель фіксації уваги на процесі: автори контенту не відволікаючись виконують роботу в тривалому таймлайні, а споживачі контенту отримують додаткову динаміку сприйняття інформації.

Чому цей контент є «глядабельним»? Подібні формати приваблюють своєю буденністю і простотою, створюються без попередньої підготовки, відображають реальність, а не відретушовану рефлексію інфлюенсера. Контент блакитних комірців не спонукає заздрість, порівняння чи інші деструктивні процеси, які пов'язані з самооцінкою споживача інформації та ментальним здоров'ям загалом. Ця тенденція спостерігається і серед інших підходів, задіяних в СММ-стратегіях (UGC-контент, використання інфлюенсерів тощо).

Через інформаційне середовище, яке орієнтоване на топ-менеджерів, айдів та експертів, споживачі інформації сьогодні зосереджені на культурі «досягаторства» – одночасному виконанні кількох процесів, що не тільки посилює РДУГ, а й спричиняє втрату уваги навіть у людей без розладу. Вони занадто фанатично жертвують своїм фізичним і ментальним здоров'ям, що є неприпустимим. Таким чином, на

користувачів соціальних мереж відбувається тиск інформаційного простору, який наголошує на правильності бажання виключно «стерильних» професій та одночасному засудженні всіх інших. Щирий контент блакитних комірців руйнує ці стереотипи, що надає змогу споживачам інформації зрозуміти – прикладні професії фізичної праці є не менш вагомими, амбітними та інстаграмними. Маркетинговий потенціал такої зміни в сприйнятті контенту є очевидним.

Різниця між традиційними лідерами думок та блакитними комірцями полягає у наступному. Розглянемо найпопулярніших лідерів думок та блакитних комірців світу [8; 9]. Топові інфлюенсери 2025 року: Крістіану Роналду (648 млн), Двейн «Скея» Джонсон (395 млн), Кайлі Дженнер (394 млн), Тейлор Свіфт (282 млн) та Селена Гомес (422 млн).

Займаючи лідируючі позиції за кількістю фоловерів, вони представляють такі сфери як спорт, кіно, музика, мода тощо. Їхній контент будується на комерції та розвагах. Споживання такого контенту під час маркетингових комунікацій погіршує процеси перцепції споживача інформації через емоційні, інформативні та інші чинники залучення уваги до стороннього контенту. Якщо інфлюенсер не рекомендує бренд, то його присутність в інформаційному просторі маркетингових комунікацій бренду є негативним фактором фокусу уваги.

Топ інфлюенсерів блакитних комірців очолюють Майк Роу (1,7 млн), Аарон Вітт (867 тис.), Мелісса Петерсманн (532 тис.), Карлі Гіббенс (301 тис.) та Емілію Бедолла (153 тис.), які діляться контентом, пов'язаним із будівництвом, електрикою та механікою.

Відсутність комерційного заклику та маркетингових технік, орієнтація на процес, показаний в відео, а не на його медійні КРІ та інші риси, характерні ефекту блакитних комірців, формують медійний супровід, який утримує увагу та підвищує рівень сприйняття інформації. Такий контент за умови його одночасного сприйняття з комерційним брендованим контентом не тільки не погіршує якість маркетингових комунікацій, а ще і слугує додатковим якорем уваги.

Контент блакитних комірців стає частиною соціально-етичної концепції маркетингу.

Окрім фіксації уваги споживачів інформації з симптоматикою СДУГ, блакитні комірці виконують й іншу важливу соціальну функцію. Завдяки ефекту блакитних комірців кліше «щоб бути успішним, потрібно мати вишукану іміджеву професію» починає втрачати свою актуальність, адже комірці активно поширюють тенденції важкої, втім не менш цінної і успішної праці. «Гламурність» у галузі блогінгу професії стане не такою значимою, як зараз. Використання такого підходу в стратегіях контент-маркетингу, орієнтованих на масові ринки, має потенціал підвищення охоплень і залученості аудиторії.

Інший прогноз пов'язаний із зміною кон'юнктури інфлюенсерів. Лідерами думок почнуть ставати «звичайні» люди. Цей факт може замінити вигоряння на самосприйняття. На сьогоднішній день створення фото- та відео-контенту перестало бути привілеєм. Завдяки процесам глобалізації, інформатизації та диджиталізації, які перманентно змінюють маркетингові активності, кожний може дозволити собі таку творчу діяльність незалежно від своєї професії або наявності офісу і білої сорочки.

Блакитні комірці спрощують уявлення про успіх, активно поширюють свої ідеї та дають яскравий приклад для аудиторії.

Таким чином, ефект блакитних комірців – це явище сучасності, яке перебуває на початковому етапі формування. Воно має практичне значення в підвищенні ефективності сприйняття комунікацій бренду для користувачі соціальних мереж з РДУГ. Разом з тим факт популяризації контенту блакитних комірців свідчить про зміни пріоритетів в соціальних мережах, де звичні фрейми про інфлюенсерів та популярність перетворюються на застарілі. Ефект блакитних комірців не тільки є корисним в маркетинговому контексті, він виконує важливу соціальну роль, оскільки є засобом для натхнення та мотивації.

Список використаних джерел

1. Namasse Z., Tabaa M., Mouchawrab S. Predict ADHD in Children and Adults with Machine Learning Techniques. *Procedia Computer Science*. 2024. Т. 251. С. 124–131.
2. Persistence of ADHD into adulthood and associated factors: a prospective study. L. Jiménez-Muñoz et al. *Psiquiatría Biológica*. 2024. Т. 32, №2.
3. Puustjärvi A. СДУГ. Duodecim Medical Publications Ltd., an imprint of Duodecim Medical Publications Ltd., Kaivokatu 10A, 00100 Helsinki, Finland., 2016. 14 с. URL: <https://guidelines.moz.gov.ua/documents/3477> (дата звернення: 21.02.2025).
4. Health-related quality of life and participation in adolescents: The role of ADHD, and co-occurrence of DCD. S. Zaguri-Vittenberg та ін. *Research in Developmental Disabilities*. 2025. Т. 158. № 104938.
5. Identifying Developmental Changes in Functional Brain Connectivity Associated with Cognitive Functioning in Children and Adolescents with ADHD. B. Pho та ін. *Developmental Cognitive Neuroscience*. 2024. Т. 69, № 101439.
6. Stengård J., Leineweber C., Wang H.-X. Prolonging working life among blue-collar workers: The buffering effect of psychosocial job resources on the association between physically demanding and hazardous work and retirement timing. *SSM - Population Health*. 2023. Т. 22, № 101372.
7. Picture in Picture - floating video player. *Chrome Web Store*. URL: https://chromewebstore.google.com/detail/picture-in-picture-floati/gmehookibnphigonphocphhcepbijeen?hl=uk&utm_source (дата звернення: 21.02.2025).
8. The Top 30 Social Media Influencers Worldwide. *Search Engine Journal*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/> (дата звернення: 21.02.2025).
9. Top 40 Blue Collar Influencers in 2025. Influencer Database with 200K+ active creators - FeedSpot. URL: https://influencers.feedspot.com/blue_collar_instagram_influencers/ (дата звернення: 21.02.2025).

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК САМОСТІЙНА СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО РЕАГУВАННЯ НА КРИЗУ

ЗОЯ ДЕМЧУК¹, ЄЛИЗАВЕТА ЩЕГЛОВА²

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

¹ivanova@ukma.edu.ua, ²liza08lizaveta@gmail.com

У сучасному світі підприємства постійно опиняються під тиском нестабільного середовища, яке формується під впливом зовнішніх економічних, політичних, соціальних та екологічних факторів.

Особливо критичним є становище українських компаній в умовах воєнного конфлікту, який привів до руйнування логістичних ланцюгів, зниження купівельної спроможності та загального економічного спаду. У цих умовах традиційні моделі маркетингового управління втрачають свою ефективність, і на перший план виходить необхідність розробки адаптивних, кризостійких стратегій.

Поняття «антикризовий маркетинг» з'явилося відносно недавно. У сучасній економічній науці існує неоднозначність щодо розуміння категорії маркетингу в кризовий період (антикризового маркетингу). Одні дослідники вважають його варіацією традиційного підходу, який лише адаптується до зовнішніх умов без зміни суті стратегії [1], інші ж наполягають на виокремленні такого маркетингу як самостійного напрямку стратегічного управління [2].

Ми вважаємо, що антикризовий маркетинг досить вагомо відрізняється від звичайного маркетингу за своїми цілями, інструментами та стратегіями (рис. 1), що обґрунтовує потребу розглядати його як окрему категорію.



Рис. 1. Відмінності між традиційним і антикризовим маркетингом [складено авторами]

У цьому зв'язку пропонуємо таке трактування: антикризовий маркетинг – це спеціалізована система маркетингових рішень і стратегій, інтегрована в загальну систему антикризового управління, яка забезпечує стійкість і адаптацію підприємства

до умов кризової нестабільності.

Антикризовий маркетинг інтегрується з фінансовими, операційними та управлінськими процесами, допомагаючи не лише адаптувати діяльність підприємства до зовнішніх змін, але й знаходити нові можливості для зміцнення його позицій на ринку.

Розгляньмо роль маркетингу в трьох фазах антикризового управління: превентивній, кризовій та посткризовій, включаючи основні напрями, завдання та інструменти, які є актуальними для повноцінної антикризової маркетингової стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Роль маркетингу в різних фазах антикризового управління [складено за 3, 4, 5]

Мета	Завдання	Інструменти
Превентивний маркетинг		
Виявлення та мінімізація потенційних ризиків	– стратегічне прогнозування; – позиціонування та брендинг; – інвестиції в інновації та диверсифікацію	– SWOT-аналіз; – сценарний аналіз та прогнозування; – брендинг для забезпечення стійкості іміджу; – диверсифікація продуктів і ринків
Кризовий маркетинг		
Забезпечення виживання компанії	– оперативна адаптація продуктів та цінової стратегії; – перебудова комунікацій; – оптимізація витрат	– антикризове ціноутворення; – кризові комунікаційні кампанії; – використання діджитал-каналів для досягнення цільової аудиторії; – маркетинговий аудит для оптимізації витрат
Посткризовий маркетинг		
Відновлення ринкових позицій компанії та зміцнення лояльності клієнтів	– відновлення бренду та репутації; – аналіз та перебудова продуктового портфеля; – довгострокова стратегія зростання	– ребрендинг або коригування брендової стратегії; – оцінка задоволеності клієнтів; – оновлення продуктових і комунікаційних стратегій; – розробка довгострокових планів для підтримки стабільності та розвитку

На етапі превентивного маркетингу йдеться про прогнози, які дозволяють заздалегідь бачити потенційні ризики і готуватися до них. Це час для створення стратегічних альтернатив, планування сценаріїв та інвестицій в інновації, які можуть стати перевагою в кризові часи. Якщо бізнес заздалегідь визначає слабкі місця, він буде готовий діяти швидко і зрозуміло, навіть у важкій ситуації.

Під час кризи маркетинг стає центром швидких змін і адаптацій. Рішення повинні прийматися миттєво, маркетингові комунікації переорієнтовуються на підтримку довіри клієнтів, а бюджети оптимізуються для збереження основних позицій. У цей час маркетингова команда зосереджується на реальних потребах клієнтів, адже тільки так компанія може вижити і не втратити свою аудиторію.

Посткризовий маркетинг допомагає бізнесу повернутися на траєкторію зростання та зміцнити відносини з клієнтами. Це час для коригування іміджу, проведення досліджень задоволеності споживачів та вдосконалення продукту, щоб відповідати новим вимогам ринку. Досвід, отриманий у кризовий період, стає фундаментом для нових стратегій, а маркетинг тут відіграє роль постійного зв'язку між потребами ринку та можливостями компанії.

Перехід від концепції антикризового маркетингу до рівня практичних рішень відбувається через формування відповідної стратегії. Саме вона стає інструментом адаптації до нестабільного середовища та основою оперативної дії підприємства.

Антикризова стратегія в маркетингу виступає основою, на якій ґрунтуються рішення щодо клієнтської політики, товарного позиціонування, каналів просування, структури витрат та темпів розвитку. Головними стають не лише завдання утримання поточних клієнтів, але й створення нової моделі взаємодії з ринком, що враховує зміну мотивацій, зниження купівельної спроможності та підвищену чутливість споживача до цінових і психологічних тригерів.

Сутність антикризової маркетингової стратегії полягає в здатності до адаптації, оперативного реагування та фокусу на найбільш стабільних або перспективних сегментах. Її розроблення починається з аналізу кризових проявів як у зовнішньому середовищі, так і всередині компанії, що дає змогу виявити найслабші місця та ризики, знайти потенціал для збереження або навіть розвитку.

Серед цілей антикризової маркетингової стратегії основними виступають: забезпечення стабільності доходів (хоча б мінімального рівня); утримання основних клієнтів; збереження ринкової частки; підтримка лояльності клієнтів; адаптація до змін у споживчих потребах; зміцнення репутації бренду.

В умовах кризи ключовою особливістю стратегії стає відмова від довгострокового горизонтального планування на користь коротких етапів, які дають змогу зберігати контроль над ситуацією. При цьому важливо не втрачати стратегічної логіки дій. Такі рішення, як коригування цінової політики, тимчасове звуження асортименту, зміна комунікаційних джерел або перенесення акценту з бренду на функціональність, мають прийматися не інтуїтивно, а на підставі поточного моніторингу споживчої поведінки.

Успішна антикризова маркетингова стратегія не обмежується виживанням. Навпаки, вона передбачає підготовку до майбутнього відновлення, накопичення інформації, посилення каналів зв'язку зі споживачами, збереження іміджу відповідального ринкового гравця. Компанії, які у період невизначеності діють системно, зважено та відкрито, формують резерв довіри, який дозволяє їм відновлювати позиції швидше, ніж конкурентам.

Список використаних джерел:

1. Мельник Ю.М., Литвиненко Ю.М. Підходи до визначення поняття антикризовий маркетинг. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2014. Т.1. С.269-271.
2. Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2022. 344 с.
3. Mokliak M.V. Crisis Marketing: Features of Application and Ways of Reformation. *Економіка і регіон*, 2020. № 2 (77). С. 77-85.
4. Мозгова Г.В. Напрями вдосконалення антикризових заходів з позиції превентивного маркетингу. *«Бізнес Інформ»*, 2012. № 2 (409). С.187-191.
5. Пілецька С.Т., Петровська С.В. Інструменти маркетингу в антикризовому управлінні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 2(60). С.158-164.

KEY TECHNOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS PROCESS ADAPTATION IN ENTERPRISES UNDER DIGITAL TRANSFORMATION CONDITIONS**OLEKSIY YAROSHENKO¹, LARISA SHITIKOVA²**^{1,2}*National University "Zaporizhzhia Polytechnic", Ukraine*¹*Sole proprietor Yaroshenko Oleksiy, UA*¹*Alex.alesto@gmail.com, ²larisashytikova@gmail.com*

In the current era of digital transformation, enterprises face the urgent need to revise and adapt their business processes to ensure sustainable development and maintain competitiveness. Implementing digital innovations requires not only technical upgrades but also transformation of management approaches and organizational structures. Technological implementation plays a key role in this process, enabling automation, analytical support for decision-making, management flexibility, and operational innovation.

The objective of the paper is to justify technological directions for business process adaptation in the digital age and to propose practical recommendations for enhancing enterprise efficiency under conditions of sustainable development. The research analyzes key technologies used in digital transformation, their impact on internal enterprise processes, and outlines the risks and challenges associated with the implementation of innovations.

The core of technological transformation lies in automating business processes through ERP systems, CRM platforms, Robotic Process Automation (RPA), analytical tools such as Big Data and Business Intelligence, cloud services, and the Internet of Things (IoT). Integrating these solutions allows enterprises to optimize costs, reduce errors, improve customer service, and make strategic decisions based on real-time data.

ERP systems enable centralized resource management, enhancing process transparency and reducing managerial error risks. CRM systems help build long-term relationships with clients through personalized services and improved customer experience. RPA allows fast execution of routine tasks such as invoice processing, form filling, and database updates, freeing employees to focus on strategic tasks. This optimizes internal workflows and allows enterprises to direct resources toward their key development priorities.

Using analytical tools, including Big Data and Business Intelligence, enables in-depth analysis of operational performance, identification of inefficiencies, forecasting customer behavior, and adapting business models to market changes. Artificial intelligence also plays a significant role in automating decision-making in inventory management, logistics, finance, and more. AI enhances analytical accuracy and minimizes human error in critical decision-making. Moreover, AI supports the development of smart assistants, chatbots, and intelligent customer service systems, significantly speeding up response times and improving customer satisfaction.

Cloud technologies and SaaS solutions reduce the need for expensive IT infrastructure, provide global access to business data, and allow enterprises to scale operations according to market demands. IoT opens new opportunities for real-time monitoring of equipment conditions, logistics processes, and supply chain management. Thanks to IoT, enterprises can control production resources in real time and quickly respond

to deviations in performance indicators. This helps prevent accidents, reduce maintenance costs, and improve overall system reliability.

However, implementing digital technologies comes with several challenges. Among the main ones are high costs of innovation, which can be a barrier for small and medium-sized enterprises. Another critical factor is employee resistance to change due to a lack of digital skills or fear of job loss due to automation. Additionally, digitalization increases cybersecurity risks, requiring the development of robust data protection systems. There is also a need to comply with data protection regulations, which demands updates to internal enterprise policies. The constant need to update software and align with international standards adds additional pressure on IT departments.

To successfully implement digital transformation, enterprises are advised to:

1. Conduct audits of current business processes to identify bottlenecks and performance improvement opportunities;
2. Develop a step-by-step innovation implementation plan with clearly defined responsibilities and timelines;
3. Invest in staff training, digital literacy development, and innovation culture;
4. Define key performance indicators (KPIs) to monitor transformation outcomes;
5. Ensure regular updating of tools and adaptation of strategies to external changes;
6. Create feedback mechanisms for employees on the effectiveness of digital changes and involve them in process improvements;
7. Integrate new digital solutions with existing IT systems to preserve data integrity and avoid function duplication;
8. Establish interdisciplinary teams to implement and monitor digital solutions, ensuring better understanding of user needs and adapting tools to real operational conditions.

In the long-term perspective, technological adaptation of business processes contributes to increased productivity, faster decision-making, higher customer satisfaction, and the creation of new competitive advantages. Technological innovations, combined with effective management and leadership support, form the foundation for sustainable enterprise development in the digital age. Thus, a strategically balanced approach to digitalization not only brings economic benefits but also promotes environmental and social responsibility in an era of global market transformation. It is essential to emphasize that digital transformation must be an ongoing improvement process requiring strategic vision, leadership, and continuous knowledge and skills enhancement.

УДК 659.1

ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТЕТЯНА БУХТЄЄВА, ВАЛЕНТИНА ХРАПКІНА

*Національний університет «Києво-Могилянська академія» , Україна
t.bukhtieieva@ukma.edu.ua*

За останні 5 років маркетинг в Україні пережив кілька трансформацій: при пандемії Covid-19 та з початком повномасштабної війни. Частину викликів було вирішено за часів карантину, коли підприємства перейшли від традиційного до

цифрового маркетингу. Цей досвід допоміг компаніям адаптуватись до умов війни. Серед факторів, що мали вплив на маркетинг в умовах війни, можна виокремити політичні, економічні, соціальні, технологічні (таблиця 1).

Таблиця 1

Фактори, що вплинули на маркетинг в умовах війни

	Фактори	Вплив
Політичні	Обмеження діяльності з країною-агресором	Обмеження доступу до ресурсів Розрив ділових відносин в межах міжнародних корпорацій Припинення співпраці з постачальниками/партнерами
	Небезпечна ситуація	Збільшення ризиків проведення заходів Зміна цільових ринків Зменшення обсягів виробництва, що веде до обмеження бюджету на просування
	Підтримка зовнішніх партнерів	Збільшення гуманітарної допомоги Послаблення регулювань і митних зборів
Економічні	Зниження реальних доходів населення	Зміна структури потреб домогосподарств, зокрема у бік товарів першої необхідності
	Збільшення рівня інфляції, зниження купівельної спроможності	Здорожчання продукції, зміна структури витрат підприємств, що частіше призводить до зменшення бюджетів на маркетинг. Як результат - відмова від більш дорогих каналів просування
	Нестабільність економіки	Зменшення можливості коректного прогнозування попиту
	Коливання валютних курсів	Зміна структури витрат
	Логістичні виклики (блокування кордонів, портів, авіатранспорту)	Здорожчання продукції, зміна структури витрат підприємств, що частіше призводить до зменшення бюджетів на маркетинг. Як результат - відмова від більш дорогих каналів просування. Ризик незадоволення попиту.
Соціальні	Зміна демографічних показників населення: міграція та мобілізація	Зміна цільових ринків, зниження кількості потенційних клієнтів. Концентрація уваги на утриманні покупців – збільшення частки продажів прямих каналів комунікації.
	Зміна пріоритетів, потреб і уподобань	Зміна поведінки споживачів, зміна попиту на деякі товари, зміна категорій замовлень.
	Збільшення уваги КСВ компанії	Необхідність створення соціально-відповідальних маркетингових кампаній
	Зміна ставлення до брендів, що не вийшли з ринку агресора	Потреба таких компаній змінювати підходи до маркетингу
Технологічні	Відключення світла та втрата мобільного зв'язку	Зміна методів покупки
		Зниження можливостей онлайн реклами

Розроблено на основі [1-3]

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що в сучасних умовах прослідковується загальна тенденція до зростання використання інтернету, соцмереж, хоча і деякі офлайн активності набрали популярність [4-8]. Найбільше

падіння у 2022 році продемонструвала реклама на телебаченні (-81%). При цьому у 2023 вона активно відновила: зросла на 49% у 2023 р., відбулась трансформація медіа ландшафту [8-9]. Радіо реклама, як один із дешевих способів просування, який мало залежить від зовнішніх обставин, одна з перших продемонструвала відновлення до довоєнного рівня і зростання 160% у 2023 році [8]. Використання зовнішньої реклами у 2022 зменшилось на 56%. Падіння сегменту DOOH, на який вплинуло відключення світла, становило у 2022 році 47%. Але зі стабілізацією ситуації, його використання стрімко відновилося [8]. Зменшилась кількість офлайн заходів (конференцій, виставок) на 80% у 2022 році. При цьому в 2023 відбулось активне зростання на 30% [8]. Транзитна реклама набула активного використання: підвищився попит на брендування транспорту, брендування вагонів метрополітену [8].

Digital реклама та інтернет ринок показали найменше падіння 42% у 2022 році, і першими відновилися до довоєнного рівня станом на 2023 рік. Зокрема найкраща динаміка прослідковується у використанні банерної реклами, реклами в соціальних мережах та інфлюенсер маркетингу. Збільшення частки продажів через e-commerce у 2022 на 17% порівняно з 2021 [7].

Отже, на побудову маркетингової стратегії в контексті вибору онлайн та офлайн видів реклами в умовах війни впливають ряд факторів. Вони спричинили стрімке падіння маркетингового ринку у 2022, але стабілізація ситуації та вміння компаній адаптуватися до нових реалій зумовили зростання всіх видів маркетингу. Онлайн маркетинг переважає за обсягами ринку і за темпами його зростання. Мінливість воєнного стану і неможливість прогнозування майбутнього ставлять виклики для побудови маркетингової стратегії. Тому, для досягнення оптимального результату та нівелювання ризиків варто використовувати декількох видів маркетингу, що сприятиме збереженню рекламної активності.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://stat.gov.ua>.
2. Саравас В. Як війна вплинула на тренди в маркетингу українських компаній . Матеріали конференції IForum2023. [Електронний ресурс] / Вікторія Саравас. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.liga.net/ua/all/it/article/kak-voyna-povliyala-na-trendy-v-marketinge-ukrainskih-kompaniy>.
3. Регламент Європейського Парламенту та Ради № 2023/1077 від 31 травня 2023 року про тимчасові заходи лібералізації торгівлі, що доповнюють торговельні пільги, що застосовуються до української продукції відповідно до Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Європейським співтовариством з атомної енергії та їх державами-членами, з одного боку, та Україною, з іншого боку.
4. Mustafi S. The Relationship between Online and Offline Marketing [Електронний ресурс] / S. Mustafi, L. Jost, T. Nguyen // University of Applied Sciences Northwestern Switzerland. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fjalaim.ch/wp-content/uploads/The-Relationship-between-Online-and-Offline-Marketing.pdf>.

5. Jensen, M. B., & Jepsen, A. L. (2006). Online Marketing Communications: Need for a new typology for IMC? *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 19-35. <https://doi.org/10.1080/15533610802104083>
6. Hajarian, M., Camilleri, M.A., Díaz, P. & Aedo, I. (2020). A Taxonomy of Online Marketing Methods. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.
7. We are social. Digital 2024 [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>.
8. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024 [Електронний ресурс] / Наглядова Рада ВРК – Режим доступу до ресурсу: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf.
9. Майбутнє телеканалів, газет і онлайн-видань після війни: вистоять тільки сильні та гнучкі [Електронний ресурс] // Центр громадського моніторингу та контролю. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://naglyad.org/uk/2022/08/22/majbutnye-telekanaliv-gazet-i-onlajn-vidan-pislya-vijni-vistoyat-tilki-silni-ta-gnuchki/>.

УДК 339.138

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ, ЯК МЕТОД ДІАГНОСТИКИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АЛІНА ЗУБАР

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Україна
alinkazubar39@gmail.com*

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та динамічністю, що змушує підприємства шукати ефективні способи взаємодії зі своїми клієнтами. Одним із ключових інструментів у цьому процесі є сегментація ринку, яка дозволяє виокремити групи споживачів зі схожими характеристиками, потребами та поведінкою. Сегментація ринку є важливим методом діагностики цільової аудиторії, оскільки дозволяє підприємствам розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, що забезпечують максимальну відповідність продукту очікуванням споживачів.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в умовах зростання конкуренції та індивідуалізації потреб споживачів, ефективна сегментація ринку стає необхідним елементом успішної діяльності будь-якого підприємства.

Діагностика цільової аудиторії передбачає застосування різноманітних методів і підходів, які дають змогу отримати детальну інформацію про споживачів, розділити їх на групи за певними критеріями та розробити індивідуальні маркетингові стратегії. Серед основних методів діагностики виділяються як традиційні підходи, так і сучасні інструменти, що базуються на аналізі великих обсягів даних (Big Data), соціальних мереж та цифрових платформ.

Розуміння цих методів дозволяє не лише ефективно визначати цільову аудиторію, але й прогнозувати її потреби, що є важливим кроком до створення успішних маркетингових стратегій та забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Сегментація ринку є одним із ключових методів діагностики цільової аудиторії. Вона дозволяє поділити загальний ринок на окремі групи споживачів (сегменти), які мають схожі характеристики, потреби, уподобання або моделі поведінки. Цей підхід дає змогу компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, адаптувати маркетингові стратегії під конкретні потреби кожного сегменту та ефективніше використовувати ресурси.

Сегментування ринку — це процес виокремлення групи покупців, які демонструють схожу реакцію на маркетингові заходи підприємства, включаючи сприйняття товару, його ціни, місця збуту та комунікаційних стратегій. Основне завдання підприємства під час сегментування — визначити той сегмент ринку, на який будуть спрямовані основні маркетингові зусилля.

Сегмент — це група споживачів, об'єднаних за певними ознаками, які мають схожі потреби та уподобання щодо товару чи послуги.

Головна мета сегментування ринку полягає в тому, щоб забезпечити адресність продукту, оскільки він не може одночасно задовольняти потреби всіх споживачів. Завдяки сегментуванню підприємство концентрує свої зусилля на найбільш перспективних напрямках, що дозволяє підвищити ефективність продажів, реклами, стимулювання збуту та інших маркетингових інструментів.

Таким чином, сегментування є важливим інструментом для визначення цільового ринку та об'єктів маркетингової діяльності, а також основою для прийняття управлінських рішень і вибору оптимальної комбінації елементів маркетингового комплексу.

Переваги сегментування ринку:

- Дозволяє вибрати найперспективніший цільовий ринок.
- Забезпечує максимальне задоволення потреб клієнтів.
- Допомогає розробити оптимальну маркетингову стратегію.
- Сприяє постановці реальних цілей.
- Підвищує обґрунтованість рішень завдяки отриманню інформації про поведінку споживачів.
- Підвищує конкурентоспроможність товарів та підприємства в цілому.
- Оптимізує маркетингові витрати.
- Дозволяє уникнути жорсткої конкуренції шляхом освоєння вільних сегментів.

Сегментування ринку є одним із найважливіших інструментів маркетингу, який застосовується в різних галузях. Від того, наскільки правильно воно проведене, залежить успіх підприємства в умовах конкуренції. Однак у деяких випадках більш ефективним може виявитися масовий маркетинг.

Масовий маркетинг — це стратегія, яка передбачає пропозицію одного й того самого продукту всім споживачам без поділу на сегменти. Такий підхід є доречним у таких ситуаціях:

- Коли підприємство вважає, що може продавати достатню кількість продукту без сегментування.
- Коли продукція є стандартизованою (наприклад, цукор, бензин, фарба).
- Коли споживачі не бачать суттєвої різниці між продуктами різних виробників.
- Коли велика кількість людей має однакові потреби або бажання.

Якщо ж ці умови відсутні, підприємству необхідно проводити сегментування ринку. Це особливо важливо у таких випадках:

- Зменшення обсягів продажу продукції чи послуг.
- Значний спад потенційного попиту на товар.
- Підвищення рівня конкуренції.
- Наявність різних вимог споживачів до товару.

Мета сегментування ринку:

- Забезпечення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності.
- Цільове задоволення потреб споживачів та підтримка господарських зв'язків із ними.

- Зниження рівня конкуренції на ринку.

Щоб уникнути помилок у процесі сегментування, підприємству необхідно чітко визначити ознаки та критерії сегментування.

Основні ознаки сегментування ринку:

1. Географічні ознаки: розташування регіону, чисельність та щільність населення, структура комерційної діяльності, динаміка розвитку регіону тощо.
2. Психографічні ознаки: соціальний клас, спосіб життя, особисті якості.
3. Поведінкові ознаки: мотиви покупок, пошук вигоди, статус користувача, інтенсивність споживання, лояльність до бренду, рівень обізнаності про товар.
4. Демографічні ознаки: вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходу, рід занять, освіта, національність.

Таким чином, сегментування ринку є важливим інструментом для визначення цільової аудиторії та розробки ефективних маркетингових стратегій, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства.

Сегментація ринку — це процес поділу ринку на групи споживачів з подібними потребами та поведінкою, що дозволяє компаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати маркетингові стратегії. Основні критерії сегментації включають географічні, демографічні, психографічні та поведінкові характеристики. Це допомагає фокусувати зусилля на найбільш перспективних сегментах для підвищення ефективності маркетингу та продажів. Переваги сегментування ринку включають можливість вибору найперспективнішого цільового ринку, забезпечення максимального задоволення потреб клієнтів, розробку оптимальних маркетингових стратегій, оптимізацію витрат та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Однак у деяких випадках, коли продукція є стандартизованою або коли споживачі мають однакові потреби, ефективнішим може виявитися масовий маркетинг. Тому вибір між сегментацією та масовим маркетингом залежить від специфіки ринку, характеристик продукту та цілей підприємства.

Таким чином, сегментація ринку є важливим інструментом для діагностики цільової аудиторії, який дозволяє підприємству забезпечити адресність маркетингових зусиль, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та досягти конкурентних переваг на ринку. Використання цього методу є необхідним етапом у розробці успішних маркетингових стратегій та забезпеченні стабільного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства : монографія. / за заг. ред. С. Ю. Хамініч. ніпропетровськ : аука і освіта, 2010. С. 102–133.
2. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.
3. Гремлер Д., Браун С. Лояльність до сервісу: її природа, значення та наслідки. Збірник матеріалів Американської маркетингової асоціації. 1996. С. 171–180.
4. Руденко А. Клієнтська лояльність: три моделі поведінки. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023>

УДК 658.812:339.138:005.96

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА, ЯК ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

АЛІНА ЗУБАР

*Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, Україна
alinkazubar39@gmail.com*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та динамічного розвитку ринку лояльність клієнтів є одним із ключових факторів успіху будь-якого підприємства. Лояльність клієнта відображає не лише готовність до повторних покупок, але й емоційну прив'язаність до бренду, що робить її важливим показником ефективності роботи з цільовою аудиторією. Забезпечення високого рівня лояльності дозволяє підприємству не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових завдяки позитивним рекомендаціям та «сарафанному радіо».

Актуальність дослідження полягає в тому, що лояльність клієнтів є індикатором якості взаємодії підприємства зі своєю аудиторією. Вона дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби споживачів, і виявити слабкі сторони маркетингової стратегії. Крім того, лояльність клієнтів безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства, оскільки лояльні клієнти частіше роблять повторні покупки, менш чутливі до змін цін і більш схильні рекомендувати бренд іншим.

Метою дослідження є аналіз лояльності клієнтів як показника ефективності роботи з цільовою аудиторією підприємства, визначення її ролі у формуванні маркетингових стратегій та оцінка впливу на розвиток бізнесу.

Будь-яке підприємство, яке надає послуги, стикається з жорстокою конкуренцією. У таких умовах конкурентні переваги є необхідними не лише для виходу на ринок та збільшення присутності компанії, але й для утримання завойованих позицій. Важко знайти галузь, де боротьба за споживача не була б напруженою. Із загостренням конкуренції та появою численних підприємств, які пропонують однотипні послуги, виникла нагальна потреба у формуванні та підтримці лояльності клієнтів.

Лояльність — це позитивний поведінковий аспект взаємодії "споживач-бренд", який базується на досвіді споживача [1, с. 156]. Лояльність характеризує прихильність

клієнта до певного продавця, бренду чи послуги. Вона виражається у почуттях приязні, доброзичливості та симпатії, що формують стійку позитивну асоціацію з брендом у свідомості споживача.

Коли мова йде про відношення співробітника до організації, часто використовуються терміни "організаційна прихильність" або "лояльність персоналу". Однак у контексті споживачів лояльність виявляється через емоційну прив'язаність до бренду, активне використання його продуктів та рекомендації іншим. Наприклад, споживач, який отримує задоволення від використання певної марки, часто поширює позитивні емоції серед своєї сім'ї, друзів, знайомих чи колег, радить їм обирати цей бренд.

Програми лояльності, які не враховують емоційний зв'язок із клієнтом, а також не намагаються глибше зрозуміти його інтереси та цінності, швидко втрачають ефективність. Такі програми перетворюються на звичайні знижки або бонусні акції, які не сприяють довгостроковій лояльності. Тому для успішної розробки та реалізації програми лояльності необхідно враховувати суб'єктивні, зокрема психологічні фактори, що підкреслюють унікальні переваги продукту чи послуги для конкретного споживача.

Використання програм лояльності є одним із ефективних способів отримання конкурентних переваг. Грамотно розроблена програма лояльності може забезпечити такі переваги [2, с. 42]:

- Збільшення обсягів продажів за рахунок постійних клієнтів.
- Можливість персоналізованого підходу до клієнта з урахуванням його психологічних характеристик.
- Зміцнення зв'язків із постійними клієнтами через матеріальне та емоційне заохочення.
- Можливість комбінаційного продажу та додаткового залучення клієнтів до просування послуг.

Кожне підприємство прагне підвищити лояльність своїх клієнтів. Фактори успіху при формуванні лояльності клієнтів є ключовими для побудови ефективних програм лояльності, які забезпечують довгострокові стосунки з клієнтами та підвищують конкурентоспроможність бізнесу.

Перш за все, необхідно глибоко вивчити свого клієнта. Сучасні клієнти є більш обізнаними, інформованими та вимогливими, ніж будь-коли раніше. Вони чітко розуміють, що таке винятковий сервіс, і готові змінити постачальника, якщо їхні очікування не виправдовуються.

Наступним кроком до успіху є формування лояльності серед співробітників. Підприємства, які мають високий рівень лояльності персоналу, зазвичай демонструють також високий рівень лояльності клієнтів. Це підкреслює важливість внутрішньої культури та мотивації працівників.

Важливо постійно визначати цінності клієнтів. Необхідно зрозуміти, що є найважливішим для них, і на основі цих цінностей будувати програми лояльності. Однак слід пам'ятати, що цінності клієнтів постійно змінюються, подібно до модних тенденцій, тому програми лояльності потребують регулярного оновлення.

Для оцінки переваг клієнтів можна використовувати різні моделі, зокрема модель Кано. Ця модель передбачає, що клієнти оцінюють послуги в трьох вимірах:

базовому, очікуваному та непередбаченому. Найвищий рівень лояльності досягається, коли якість послуг значно перевищує очікування клієнтів. Саме в таких випадках підприємство може створити стійку лояльність.

Одним із ключових чинників успіху є використання правила Парето (80/20). Згідно з цим принципом, 80% доходу зазвичай генерують 20% клієнтів. Це означає, що не всі клієнти однаково цінні для бізнесу, і слід зосередитися на тих, хто приносить найбільшу прибутковість. Крім того, важливо враховувати, що смаки та потреби клієнтів різняться, тому програми лояльності повинні бути гнучкими та адаптивними.

Також важливим є аналіз життєвого циклу клієнта. Лояльність клієнтів формується протягом усього їхнього життєвого циклу, який зазвичай включає шість етапів: підозрюваний, проспект, перший покупець, покупець, що повторює замовлення, клієнт і адвокат бренду [3, с. 24]. Мета маркетингу стосунків полягає в тому, щоб постійно просувати клієнтів на вищі рівні цього циклу.

Важливо враховувати індивідуальний досвід клієнтів, оскільки їхні очікування та пріоритети різняться. Для одних ключовим фактором є ціна, тоді як для інших – персональний підхід та комфорт. Тому програма лояльності має бути гнучкою та адаптованою до потреб різних сегментів клієнтської бази. Чим глибше компанія розуміє своїх клієнтів, тим точніше вона може застосовувати інструменти для зміцнення їхньої лояльності.

Однак формування лояльності є складним процесом, оскільки поведінка споживачів не завжди передбачувана. Лояльність відображає зовнішню поведінку, але не завжди відповідає внутрішнім переживанням або емоціям клієнтів. Прихильність до бренду дозволяє виявити ознаки лояльності, але сама лояльність може існувати навіть без глибокого емоційного зв'язку з продуктом або брендом. На практиці розрізняють два типи лояльності: раціональну (поведінкову) та емоціональну (прихильність). Дослідження показують, що збільшення частки лояльних клієнтів на 5 % може призвести до подвоєння обсягів продажів [4].

Основним чинником лояльності є позитивний досвід клієнта після використання продукту чи послуги. Якщо товар або сервіс повністю відповідає очікуванням, клієнт з більшою ймовірністю спробує інші пропозиції цього бренду, навіть якщо вони є новими для нього [5].

Отже, лояльність клієнта є важливим індикатором ефективності роботи підприємства з цільовою аудиторією. Вона відображає не лише ступінь задоволеності клієнтів продуктом або послугою, але й їхню готовність продовжувати взаємодію з брендом, рекомендувати його іншим та спробувати нові пропозиції. Формування лояльності вимагає глибокого розуміння потреб, очікувань та поведінки різних сегментів аудиторії, а також індивідуального підходу до кожного клієнта.

Ефективна програма лояльності має враховувати як раціональні, так і емоційні аспекти взаємодії, оскільки саме їх поєднання забезпечує довгострокові стосунки з клієнтами. Дослідження підтверджують, що навіть невелике збільшення лояльних клієнтів може суттєво вплинути на зростання прибутку та конкурентоспроможність підприємства. Таким чином, лояльність клієнта є не лише показником успішної роботи з аудиторією, але й стратегічним ресурсом для розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції.

Список використаних джерел

1. Бродська О. Мій вірний і відданий... покупець (Про роль стратегій в успіху підприємства) / О. Бродська // Персонал. – 2006. – № 3. – С. 76–80.
2. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л. В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів. – К., 2008. – Вип. 28. – С. 193–200.
3. Гріффін Дж. Лояльність клієнтів: як її заробити та зберегти / Дж. Гріффін. – 1997. – 210 с.
4. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої діяльності підприємства : монографія. / за заг. ред. С. Ю. Хамініч. ніпропетровськ : аuka і освіта, 2010. С. 102–133.
5. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2014. № 3. С. 62–72.

УДК: 658.8:631.11

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

ВІТАЛІЙ КОБЕЛЄВ, СОФІЯ КОСЕНКО

Національний технічний університет «ХПІ», Україна

pgpererva@gmail.com

Маркетинг промислової продукції відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, що працюють у сфері виробництва та продажу товарів для бізнесу. На відміну від споживчого маркетингу, промисловий маркетинг має свої особливості, зокрема, орієнтацію на вузькоспеціалізовану аудиторію, довготривалі партнерські відносини, складний процес прийняття рішень про покупку та необхідність персоналізованого підходу до клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія у цьому сегменті вимагає глибокого аналізу ринку, розуміння потреб клієнтів та використання сучасних інструментів просування.

Основна мета дослідження – визначити ключові особливості маркетингу промислової продукції, проаналізувати ефективні підходи до його реалізації та розглянути перспективи розвитку даної сфери. Для цього необхідно оцінити основні методи сегментування ринку, вивчити фактори, що впливають на вибір постачальників, та дослідити сучасні тенденції у промисловому маркетингу.

Маркетинг промислової продукції є одним із ключових аспектів функціонування промислового комплексу, який впливає на економічну стабільність та розвиток промислового господарства. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та кліматичних змін аграрний маркетинг набуває особливої актуальності, оскільки забезпечує ефективне просування продукції, управління ризиками та створення доданої вартості [1-9].

Аграрний ринок має свої унікальні особливості, пов'язані зі специфікою виробництва, сезонністю, залежністю від природно-кліматичних умов, жорсткими

регуляторними вимогами та коливаннями цін [1, 3]. У зв'язку з цим ефективні маркетингові стратегії дозволяють виробникам підвищити конкурентоспроможність продукції, встановити міцні зв'язки з покупцями та знизити негативний вплив ринкових ризиків [2, 7, 9].

Важливість маркетингових інструментів у сфері бізнесу зростає також через необхідність адаптації до змін споживчих переваг, підвищення вимог до якості та безпеки продукції, розвитку цифрових платформ і технологій точного землеробства [4, 6, 8]. Саме тому дослідження особливостей маркетингу промислової продукції є надзвичайно актуальним завданням для теоретиків і практиків галузі.

По результатам проведеного дослідження виявлені та обґрунтовані особливості маркетингу промислової продукції.

1. *Сезонність виробництва і збуту.* Виробництво промислової продукції відзначається залежністю від природних умов, що обумовлює нерівномірність постачання продукції на ринок протягом року. Це вимагає особливого підходу до стратегій ціноутворення, зберігання та логістики.

2. *Чутливість до природно-кліматичних умов.* Аграрний маркетинг повинен враховувати вплив кліматичних змін, стихійних лих, посух і заморозків, які можуть суттєво впливати на обсяг виробництва та якість продукції.

3. *Високий рівень державного регулювання.* Ринок промислової продукції підпадає під жорстке регулювання з боку держави, включаючи вимоги щодо сертифікації, санітарних норм, екологічних стандартів та митного контролю.

4. *Колівання цін та попиту.* Промисловий ринок характеризується високою волатильністю, що вимагає застосування страхових механізмів, довгострокових контрактів та диверсифікації каналів збуту.

5. *Висока роль брендингу та позиціонування.* В умовах конкуренції аграрні компанії змушені формувати унікальну ринкову пропозицію, створювати довіру до продукції через сертифікацію, органічне виробництво та екологічну відповідальність.

6. *Розвиток цифрових технологій.* Сучасний маркетинг продукції активно використовує електронну комерцію, CRM-системи, Big Data, штучний інтелект та інші інноваційні рішення для аналізу ринку, управління виробничими процесами та комунікації з клієнтами.

Розвиток ефективного маркетингу в аграрному секторі є необхідною умовою успішного функціонування промислового господарства. Враховуючи специфічні особливості аграрного ринку, виробники мають застосовувати комплексний підхід до маркетингових стратегій, який включає управління ризиками, адаптацію до кліматичних змін, гнучке ціноутворення, використання цифрових інструментів та ефективну взаємодію з кінцевими споживачами.

Перспективними напрямками розвитку аграрного маркетингу є використання технологій точного землеробства, пошук нових ринків збуту, впровадження екологічно чистого виробництва, активне використання соціальних мереж та платформ електронної торгівлі. Успішна маркетингова стратегія дозволить виробникам не лише забезпечити конкурентні переваги, але й сприяти сталому розвитку промислового господарства в умовах глобальних викликів.

Дослідження показало, що маркетинг промислової продукції має низку характерних особливостей, серед яких значна роль персональних продажів, взаємодія

між компаніями на основі довгострокового партнерства, висока важливість технічної підтримки та післяпродажного обслуговування. Успішні компанії активно застосовують такі методи, як контент-маркетинг, персоналізовані пропозиції, участь у виставках і конференціях, а також цифрові платформи для автоматизації продажів та комунікації.

Сучасні тенденції у маркетингу промислової продукції включають використання великих даних для аналізу поведінки клієнтів, впровадження CRM-систем для покращення взаємодії з партнерами, розвиток програм лояльності та зростання ролі екологічного маркетингу. Важливим аспектом є також інтеграція цифрових технологій у процеси продажу та обслуговування, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з клієнтами.

Таким чином, маркетинг промислової продукції є складною, але важливою сферою, що потребує стратегічного підходу, адаптації до змін ринку та впровадження інновацій. Використання сучасних маркетингових інструментів дозволяє підприємствам зміцнювати свою позицію на ринку, розширювати клієнтську базу та підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

2. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

3. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

4. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

5. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

6. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

7. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

8. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>

9. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

УДК 61:005.96

**ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ:
СТРАТЕГІЇ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ УСПІХУ
ІВАННА МАРЧУК**

*Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова, Україна
marchukivanna@gmail.com*

У сьогоденному світі конкуренція серед медиків зростає з кожним роком, а пацієнти стають дедалі вимогливішими при виборі фахівця. Спричинено широкою доступністю інформації, розвитком цифрових технологій та активним використанням соціальних мереж. В таких умовах професійний успіх лікаря визначається не лише рівнем його медичних знань та навичок, а й здатністю ефективно будувати власний особистий бренд.

Особистий бренд лікаря – це його професійний імідж, репутація та унікальна цінність, яку він пропонує своїм пацієнтам. Формування сильного бренду дає змогу не лише виділитися серед колег, а й укріпити довіру, залучити більше пацієнтів та побудувати успішну кар'єру. Сучасний пацієнт, перш ніж звернутися до лікаря, проводить власне «дослідження»: читає відгуки, аналізує профіль у соціальних мережах та переглядає публікації. Саме тому грамотний самоменеджмент та стратегія позиціонування лікаря є ключовими елементами професійного успіху.

Особистий бренд формується із сукупності професійних та особистих рис, які впливають на сприйняття лікаря в очах пацієнтів, колег та громадськості. До ключових елементів бренду належать: компетентність (високий рівень знань і навичок, підтверджений дипломами, сертифікатами, досвідом роботи та успішними клінічними випадками), репутація (позитивні відгуки пацієнтів, рекомендації колег, участь у професійних спільнотах), комунікація (вміння зрозуміло пояснювати складну медичну інформацію, розвинений емоційний інтелект, відкритість у взаємодії), медіаприсутність (активність у соціальних мережах, професійних платформах, ведення блогу, виступи на конференціях та в ЗМІ) та унікальність (особливий стиль роботи, авторські методики лікування або індивідуальний підхід до пацієнтів).

Розвиток особистого бренду потребує системного підходу, що включає самоменеджмент, ефективну презентацію себе як професіонала та побудову тривалої довіри з пацієнтами. Лікарю важливо визначити свої сильні сторони, ключову спеціалізацію та фактори, які його вирізняють з-поміж інших. Наприклад, якщо лікар

спеціалізується на кардіології, він може активно ділитися знаннями про профілактику серцево-судинних захворювань, публікувати дослідження та ділитися кейсами з власної практики.

Важливо не лише поглиблювати медичні знання, а й розвивати емоційний інтелект, щоб краще розуміти потреби пацієнтів. Ораторські навички допоможуть ефективно виступати на конференціях, давати інтерв'ю та вести онлайн-лекції, а діджитал-грамотність необхідна для ведення блогу, сторінок у соцмережах та використання онлайн-консультацій.

Активна присутність у медіапросторі є ще одним ключовим фактором успішного особистого бренду. Ефективними каналами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok – для популяризації медичних знань, взаємодії з аудиторією), LinkedIn (для професійних контактів, участі в дискусіях, обміну досвідом із колегами), персональний сайт (для публікації статей, відгуків пацієнтів, запису на консультації) та YouTube або подкасти (створення освітнього контенту, пояснення складних медичних тем у доступному форматі).

Робота з відгуками пацієнтів формує довіру та впізнаваність. Важливо заохочувати пацієнтів залишати щирі відгуки на спеціалізованих сайтах або у Google. Робота з негативними відгуками також є важливою: варто професійно відповідати на критику та пояснювати свою позицію.

Участь у публічних заходах, виступи на конференціях, інтерв'ю у медіа та написання статей у фахових виданнях значно підвищують авторитет лікаря. Коментування актуальних медичних новин допомагає лікарю стати впізнаваним експертом у своїй галузі. Щоб збудувати стійкий особистий бренд, лікарю варто дотримуватися наступних принципів: автентичність та щирість (пацієнти довіряють тим, хто відкритий та чесний у своїй комунікації), безперервний розвиток (постійне навчання, освоєння нових методик, слідкування за останніми дослідженнями), орієнтація на потреби пацієнтів (врахування їхніх страхів, очікувань та створення комфортного середовища взаємодії), консистентність у комунікації (єдиний стиль ведення соцмереж, сайту та інших каналів комунікації), етичність та відповідальність (поширення достовірної інформації, дотримання стандартів доказової медицини).

Формування особистого бренду лікаря – це не просто тренд, а необхідність у сучасному конкурентному медичному середовищі. Сильний бренд допомагає лікарю залучати нових пацієнтів, зміцнювати репутацію та створювати довготривалі стосунки, що сприяють професійному зростанню. Висококваліфікований лікар у сучасному світі має бути не лише медичним експертом, а й ефективним комунікатором, лідером та людиною, якій довіряють.

УДК 339.138

**ВПЛИВ ESG-ПІДХОДІВ НА СПОЖИВЧУ ЛОЯЛЬНІСТЬ ТА
ВПІЗНАВАНІСТЬ БРЕНДУ
НАТАЛІЯ ОВСІЄНКО**

*Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет», Україна
Nataliia.ovsienkoe-u.edu.ua*

Сучасні тенденції глобального ринку характеризуються зростаючим попитом на корпоративну прозорість та відповідальність бізнесу. Включення ESG-компонентів (Environmental, Social, Governance) до стратегій розвитку компаній стає не просто елементом соціальної відповідальності, а потужним інструментом конкурентної диференціації. За даними останніх досліджень, 78% споживачів віком 18-34 роки активно враховують етичність та екологічність бренду при прийнятті рішення про покупку [1 с.65]. Відтак, актуалізується потреба детального аналізу механізмів впливу ESG-підходів на формування споживчої прихильності та розпізнаваності бренду в контексті парадигми сталого розвитку.

Емпіричною базою дослідження слугували результати кількісного опитування 2500 респондентів з 5 країн (Україна, Польща, Німеччина, Швеція, Франція) щодо їхнього сприйняття брендів з різним рівнем імплементації ESG-практик. Додатково проведено якісний аналіз 14 міжнародних кейсів компаній, які системно інтегрували ESG-підходи у свої бізнес-моделі протягом 2020-2024 років. Застосовано багатофакторну модель оцінки впливу ESG-критеріїв на показники споживчої лояльності з використанням регресійного аналізу [2 с.415].

Аналіз емпіричних даних виявив стійку тенденцію до переорієнтації споживчих преференцій у бік брендів, що демонструють проактивну ESG-позицію. 67% респондентів відзначили готовність сплачувати преміальну ціну (в середньому на 12-18% вищу) за продукцію компаній, що реалізують масштабні екологічні ініціативи та дотримуються принципів соціальної справедливості. При цьому, найвищий рівень цінової толерантності продемонстрували споживачі з високим рівнем екологічної освіченості (72%) та представники покоління Z (81%) [3 с.110].

Встановлено, що ефективність впливу ESG-практик на бренд-капітал безпосередньо залежить від стратегії їх комунікації. Найвищі показники конверсії ESG-ініціатив у споживчу лояльність продемонстрували компанії, які [4 с.330]:

1. Забезпечили наскрізну інтеграцію ESG-цінностей у всі точки контакту зі споживачем
2. Імплементували системи верифікації екологічних заяв третіми сторонами
3. Розробили інтерактивні механізми залучення споживачів до ESG-ініціатив
4. Використовували багатоканальний підхід до комунікації своїх досягнень у сфері сталого розвитку

Дослідження підтвердило гіпотезу про критичну роль автентичності ESG-позиціонування для формування довіри споживачів. 83% респондентів відзначили, що здатні розпізнавати "грінвошинг" та інші форми маніпулятивного ESG-маркетингу, що призводить до значного зниження лояльності (-42% за індексом NPS у випадках викриття недобросовісних практик) [5]. Натомість, бренди з послідовною та підтвердженою ESG-стратегією демонструють зростання показників довіри в середньому на 27% протягом перших 12 місяців після імплементації. [6 с.1159]

Аналіз галузевої специфіки виявив значну варіативність впливу ESG-підходів на споживчу лояльність залежно від сектору економіки. Найвищу кореляцію між ESG-рейтингами та зростанням частки ринку продемонстрували компанії харчової промисловості (+21%), виробники одягу (+18%) та косметичні бренди (+16%). Водночас у секторі B2B та важкій промисловості цей показник був значно нижчим

(5-7%), що підтверджує гіпотезу про вищу чутливість споживчих ринків до ESG-факторів [7,8].

На основі проведеного дослідження сформульовано рекомендації щодо оптимізації ESG-стратегій для посилення бренд-капіталу:

1. **Стратегічна інтеграція** — імплементація ESG-підходів на рівні корпоративної стратегії з каскадуванням на всі бізнес-процеси та канали комунікації
2. **Вимірюваність та прозорість** — впровадження системи кількісних метрик для відстеження прогресу ESG-ініціатив з регулярним публічним звітуванням
3. **Колаборація зі стейкхолдерами** — залучення споживачів, громад та експертних організацій до розробки та реалізації ESG-проектів
4. **Цифровізація ESG-комунікації** — використання діджитал-інструментів для забезпечення інтерактивності та персоналізації ESG-контенту
5. **Крос-функціональна синергія** — синхронізація ESG-ініціатив між департаментами маркетингу, R&D, логістики та виробництва для забезпечення цілісності впливу

Проведене дослідження підтверджує трансформаційний вплив ESG-підходів на формування конкурентних переваг брендів через механізми посилення споживчої лояльності та впізнаваності. В умовах прогресуючої екологізації споживчої свідомості, ESG-інтеграція стає імперативом стратегічного розвитку, а не опціональним елементом корпоративної соціальної відповідальності. Компанії, які зволікають з імплементацією ESG-практик, ризикують зазнати суттєвих репутаційних та економічних втрат у середньостроковій перспективі. Водночас, автентичність та системність ESG-підходів залишаються вирішальними факторами їх ефективності у контексті розбудови бренд-капіталу.

Список використаних джерел

1. Акерлоф О., Колпакіді Т. (2023). Інтеграція ESG-факторів у маркетингові стратегії: емпіричний аналіз європейського ринку. *Економіка і прогнозування*, №3, с. 64-82.
2. Блум Д., Гаврилишин П., Джеркс Е. (2022). Вимірювання впливу ESG-стратегій на бренд-капітал: методологічні підходи. *Журнал маркетингових досліджень*, Том 59(4), с. 412-431.
3. Гловацька К., Бондарчук С. (2023). ESG-комунікації як інструмент формування конкурентних переваг. *Економічний часопис-XXI*, №1-2, с. 101-116.
4. Donaldson, T., Peterson, E. (2023). The Stakeholder Theory of Corporate Governance: ESG Integration and Market Performance. *Journal of Business Ethics*, Vol. 184(2), pp. 325-346.
5. European Commission. (2023). *Sustainable Consumption in the EU: Trends and Policy Approaches*. Brussels: Publications Office of the European Union.
6. Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2022). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 39(12), pp. 1157-1175.
7. Nielsen Global Consumer Insights. (2023). *The Sustainability Imperative: Consumer Expectations and Brand Performance*. New York: The Nielsen Company.
8. PwC. (2024). *ESG Integration: From Commitment to Creation of Business Value*. Global ESG Strategy Report. London: PwC.

УДК 339.138:658.8:005.35

РЕЗИЛЬЄНТНИЙ МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: АДАПТАЦІЯ БІЗНЕСУ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

ЕЛІНА ПАХУЧА

Державний біотехнологічний університет , Україна

ellinapakhucha@gmail.com

У сучасних умовах глобальної нестабільності, екологічних криз та стрімкої зміни споживчих пріоритетів перед бізнесом постає необхідність адаптації до нових викликів. Одним із ключових інструментів такої адаптації є резильєнтний маркетинг сталого розвитку – стратегічний підхід, що поєднує принципи гнучкості, інноваційності та екологічної відповідальності.

Резильєнтний маркетинг передбачає здатність компанії швидко реагувати на зовнішні загрози, мінімізувати ризики та підтримувати довготривалий зв'язок зі споживачами навіть у кризових умовах. Одним із важливих аспектів цього підходу є інтеграція сталих практик у маркетингові стратегії, що дозволяє бізнесу не лише зберігати конкурентоспроможність, а й формувати позитивний імідж соціально відповідальної компанії.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на екологічність та соціальну відповідальність брендів, що зумовлює необхідність трансформації маркетингових підходів[1, с.137]. У цьому контексті важливу роль відіграють цифрові технології, які забезпечують оперативний зворотний зв'язок, персоналізацію контенту та можливість прогнозування змін у поведінці споживачів.

Основні стратегії, які використовуються для забезпечення стійкості маркетингових кампаній, включають адаптивні комунікаційні моделі, впровадження принципів циркулярної економіки, використання даних для формування довгострокових відносин зі споживачами та створення бізнес-екосистем, що сприяють сталому розвитку.

Одним із ключових елементів резильєнтного маркетингу є адаптивні комунікаційні моделі. Вони дозволяють бізнесу швидко реагувати на зміни в економічному, соціальному чи екологічному середовищі, змінюючи маркетингові меседжі відповідно до актуальних викликів. Адаптивність комунікації базується на принципах оперативності, персоналізації, прозорості та мультиканальності. Компанії активно використовують соціальні мережі, email-маркетинг, цифрову рекламу та офлайн-активності, щоб підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та відповідати на їхні очікування.

Ще однією важливою стратегією є впровадження принципів циркулярної економіки в маркетингові кампанії. Це дозволяє компаніям мінімізувати відходи, скоротити споживання ресурсів та зробити свій бізнес екологічно стійким. Серед популярних підходів можна виокремити моделі спільного використання (коли споживачі отримують доступ до товарів без необхідності їх купівлі), програми повернення та переробки використаних продуктів, а також розробку екологічних пакувальних рішень.

Наступним важливим аспектом резильєнтного маркетингу є використання даних для формування довгострокових споживчих відносин. Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє компаніям ефективно прогнозувати зміни в поведінці клієнтів, персоналізувати пропозиції та покращувати взаємодію зі споживачами[2, с.122].

Окрім цього, резильєнтний маркетинг передбачає створення стійких бізнес-екосистем, у межах яких компанії співпрацюють між собою, підтримуючи сталий розвиток. Це включає колаборації між брендами, що розробляють органічні продукти, інвестиції у розвиток локальних спільнот та підтримку циркулярних бізнес-моделей.

Успішне впровадження цих стратегій значною мірою залежить від інновацій у маркетинговій діяльності[3, с.75]. Використання цифрових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та автоматизація маркетингових процесів, допомагає компаніям підвищувати ефективність своєї діяльності та забезпечувати прозорість ланцюгів постачання.

Застосування концепції резильєнтного маркетингу дозволяє бізнесу не лише долати кризові ситуації, але й ефективно використовувати їх як можливості для зростання та посилення конкурентних позицій. Це формує нову парадигму сталого маркетингу, орієнтованого на довготривале взаємовигідне співіснування бізнесу, суспільства та навколишнього середовища. Таким чином, резильєнтний маркетинг сталого розвитку є необхідним підходом для компаній, що прагнуть не лише зберегти свою конкурентоспроможність у сучасному динамічному середовищі, а й сприяти формуванню довгострокової цінності для суспільства та довкілля. Інтеграція адаптивних комунікаційних стратегій, принципів циркулярної економіки, аналітики даних та бізнес-екосистем дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах глобальних криз, але й використовувати ці виклики як можливості для сталого зростання та розвитку.

Список використаних джерел

1. Пахуча Е.В., Пономарьова М.С. Соціальна відповідальність аграрних підприємств: сучасний стан, проблеми і тенденції розвитку. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 4. С. 135-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_35
2. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В., Бондаренко А.С. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. Т. 328. № 1. С.121–125. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18>
3. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон*. 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. DOI: [doi:https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875). (5 раз)

УДК 658.8:504:339.9(4ЄС)

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ІМПЕРАТИВИ НА ШЛЯХУ ДО ЄС

НАТАЛІЯ САВИЦЬКА

*Державний біотехнологічний університет, Україна
natalisavitska2010@gmail.com*

За сучасних умов глобальних екологічних, соціальних та економічних потрясінь сталий розвиток став одним із ключових пріоритетів розвитку соціально-економічних систем у всьому світі. Європейський Союз послідовно реалізує політику сталого розвитку, приділяючи особливу увагу скороченню відходів, переходу до «зеленої» економіки та стимулюванню відповідальних практик виробництва та споживання. Одним з ефективних інструментів реалізації цих цілей є маркетинг сталого розвитку як комплексна система просування товарів і послуг на принципах екологічності, етики та соціальної відповідальності. Для України, яка знаходиться на шляху до ЄС, вивчення та впровадження європейського досвіду у сфері відповідального маркетингу на ринку харчових продуктів та напоїв є надзвичайно актуальним. Це дає змогу не тільки підвищити конкурентоспроможність українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках, а й сприяти формуванню екологічної свідомості у споживачів та розвитку соціально відповідального бізнесу.

Реалізація Стратегій ЄС «Від ферми до виделки задля справедливої, здорової та екологічно чистої харчових системи» [1] та Зеленої угоди (Green Deal) [2] створили умови для підписання великими компаніями добровільних обмежень для створення сталих харчових ланцюгів «Кодекс поведінки ЄС щодо відповідального харчового бізнесу та маркетингової практики. Спільний бажаний шлях до сталих харчових систем» [3].

Українська асоціація маркетингу випустила збірник, в якому опубліковано кращі практики ЄС, спрямовані на захист прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі [4]. Принципи ЄС спрямовані на захист прав людини, дітей, споживачів, персональні дані та протидію агресивному маркетингу, зокрема для боротьби з ожирінням та пов'язаними хворобами, що входять до цільових напрямів сталого розвитку. Країни ЄС для цього використовуються різні інструменти – від регулювання прямої дії на основі регламентів і директив до механізмів саморегулювання чи спільного регулювання. Регулювання охоплює всі етапи життєвого циклу харчових продуктів: від виробництва до продажу та споживання. Також у фокусі обмежень знаходиться вік цільової аудиторії та канали комунікацій. Регулювання спрямовано на обмеження просування та споживання харчових продуктів із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів (HFSS) [5].

Діти піддаються впливу маркетингу нездорової їжі повсякчас у школі, в магазинах, на вулиці, коли вони грають і дивляться спортивні змагання, телевізор або користуються соціальними мережами. Різні канали комунікацій: платна реклама, розміщення продукту та брендинг, спонсорство, дизайн продукту та пакування стають носіями шкідливих звичок, просуваючи харчові продукти із високим вмістом насичених жирів, трансжирних кислот, солі та/або вільних цукрів (HFSS). Цифрові медіа створили нові маркетингові можливості, наприклад, ігрові застосунки на тему їжі, де зображають нездорову їжу як розвагу. Це перетворюється на стратегію, яку зазвичай використовують для залучення дітей, збирання інформації, яка далі перетворюється на дані, а бренди можуть це використовувати для таргетування на дітей на основі їхніх онлайн-звичок.

Оскільки споживання дітьми цифрових медіа швидко зростає, інтернет став основною платформою для маркетингу харчових продуктів. Ситуацію ускладнює

фрагментарність підходів до регулювання як на глобальному рівні, так і в межах самого Європейського Союзу. Кожна країна формує свої механізми на основі національних реалій, правових традицій і рівня залучення громадянського суспільства.

Добровільна ініціатива провідних компаній із виробництва продуктів харчування та напоїв щодо правил реклами продуктів харчування та напоїв для дітей у Європейському Союзі – EU Pledge [6]. Зобов'язання ЄС стосується реклами їжі та напоїв HFSS для дітей до 13 років заборонена в медіа до 21 год, окрім продуктів із відповідною харчовою цінністю. У початкових школах інформація про продукцію дозволена лише з погодження адміністрації в освітніх цілях. Уся реклама має відповідати Кодексу Міжнародної торгової палати (ICC) та Рамковим принципам відповідального маркетингу у сфері продуктів харчування та напоїв у всіх маркетингових комунікаціях [7].

Починаючи з 2021 р. компанії, які підтримали ініціативу EU Pledge [6] взяли розширені зобов'язання, які полягають у наступному.

- Учасники програми ЄС зобов'язуються застосовувати та постійно оновлювати критерії харчування EU Pledge [8].

- Маркетингові комунікації щодо продуктів харчування і напоїв не повинні заохочувати надмірне споживання.

- Розміри порцій повинні відповідати зображуваним обстановкам.

- Маркетингові комунікації не повинні підривати, а по можливості сприяти підвищенню значущості збалансованого харчування і здорового способу життя [6].

Відповідно до правил EU Pledge, маркетингові комунікації означають платну рекламу або комерційні повідомлення про продажі продуктів харчування та напоїв, включно з маркетинговими комунікаціями, в яких використовуються ліцензовані персонажі, знаменитості та прив'язки до фільмів.

Каналами комунікацій, які охоплені обмежувальними процедурами EU Pledge є: телебачення, радіо, друк, кіно, інтернет (включно із соціальними мережами та іншими онлайн-платформами й сайтами, зокрема вебсайти, які належать компанії, та платформи для обміну відео, як-от YouTube), прямий маркетинг, розміщення продукції, інтерактивні ігри, зовнішній маркетинг, мобільний маркетинг і впливові особи, які працюють за контрактом (інфлюенсери).

Не підпадають під дію політики:

- персонажі, що належать компанії і є частиною капіталу бренду,
- упаковка, магазини і точки продажів,
- форми маркетингових комунікацій, які не перебувають під прямим контролем власника бренду, такі як призначений для користувача контент, не охоплюються цією політикою [6].

Такі ініціативи є свідченням відповідального ставлення бізнесу до вирішення завдань сталого розвитку. Оскільки бізнес має не лише просувати продукцію, але й нести соціальну відповідальність за її якість і вплив на здоров'я. Держава ж повинна створити чіткі й справедливі правила гри, а також слідкувати за їх дотриманням. Спільне регулювання здійснюється шляхом поєднання законів та директив з

практикою саморегулювання галузі чи окремої компанії через корпоративну соціальну відповідальність.

Таким чином, вивчення досвіду європейських країн щодо впровадження відповідальних маркетингових практик є важливим кроком на шляху до ЄС і побудови стійкої економіки України.

Список використаних джерел

1. Farm to Fork strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system. URL: https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
2. The European Green Deal. URL: https://commission.europa.eu/document/daef3e5c-a456-4fbb-a067-8f1cbe8d9c78_en
3. EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices A common aspirational path towards sustainable food systems. 2021. URL: https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-06/f2f_sfpd_coc_final_en.pdf
4. Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2024. С. 43-59. URL: <https://uam.in.ua/wp-content/uploads/2024/12/book-food-web.pdf>
5. Савицька Н. Цільові задачі регулювання маркетингу для захисту прав дітей від впливу реклами нездорової їжі. *Гармонізація української політики впровадження регулювання маркетингу харчових продуктів з європейською практикою захисту прав дітей та підлітків від впливу реклами нездорової їжі*. Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2024. С. 43-59. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/61222/1/S_TSIL_OVI_ZADACHI_REHULYUVANNYA_43-53.pdf
6. EU Pledge. URL: <https://eu-pledge.eu/>
7. Framework for Responsible Food and Beverage Marketing Communications. 2019. URL: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>.
8. EU Pledge Nutrition Criteria. URL: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf

УДК 331.37:339.04:335

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ УТРИМАННЯ

ЮЛІЯ СОКОЛОВА

*Національний університет «Запорізька політехніка», Україна,
sjalex2015@gmail.com*

В умовах підходу сталого розвитку до формулювання та реалізації маркетингових стратегій підприємства мають адаптуватися до змін у поведінці споживачів, екологічних викликів та етичних вимог. Споживачі стають все більш усвідомленими та вибагливими: вони очікують від брендів не лише якісних товарів і

послуг, але й відповідального ставлення до довкілля, прозорості у веденні бізнесу та персоналізованого підходу до комунікації.

Персоналізація є ключовим підходом, що дозволяє брендам вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати рівень утримання клієнтів та оптимізувати використання ресурсів. Завдяки сучасним технологіям, таким як штучний інтелект (AI), машинне навчання та великі дані (Big Data), компанії можуть створювати більш релевантний контент, пропонувати продукти відповідно до індивідуальних потреб споживачів та прогнозувати їхню поведінку.

При цьому персоналізація маркетингових стратегій не лише підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, а й сприяє сталому розвитку. Завдяки точному таргетуванню та аналізу споживчих вподобань компанії можуть скорочувати надлишкове виробництво, зменшувати витрати на рекламу та знижувати негативний вплив на довкілля. Таким чином, персоналізований підхід у маркетингу стає не просто інструментом утримання клієнтів, а й важливим елементом екологічно та соціально відповідального бізнесу.

Персоналізація може реалізовуватися на різних рівнях:

а) персоналізований контент – адаптація рекламних та інформаційних матеріалів відповідно до інтересів споживача (наприклад, рекомендаційні системи у стримінгових сервісах);

б) персоналізовані пропозиції та ціноутворення – спеціальні знижки та акції, які відповідають історії покупок клієнта;

в) індивідуальна комунікація – використання чат-ботів, email-маркетингу, push-сповіщень, що враховують потреби та поведінку клієнта;

г) персоналізація продукту – можливість адаптації товару або послуги під конкретного споживача (наприклад, Nike By You або кастомізація автомобілів Tesla).

Бренди Amazon, Netflix та Nike демонструють успішне використання персоналізації для підвищення залученості споживачів:

- аналіз історії покупок клієнтів Amazon дозволяє пропонувати персоналізовані рекомендації, що суттєво збільшує конверсію;

- за допомогою алгоритмів машинного навчання Netflix формує унікальну стрічку контенту для кожного користувача, що сприяє утриманню підписників;

- Nike дозволяє споживачам самостійно налаштовувати дизайн спортивного взуття та одягу [1, 2].

Таким чином, персоналізація в маркетингу не тільки підвищує ефективність продажів, але й сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами, створюючи унікальний і цінний клієнтський досвід.

Персоналізація є важливим інструментом для утримання клієнтів, оскільки дозволяє брендам пропонувати релевантний контент та послуги в потрібний момент часу. У сучасному світі споживачі очікують, що бренди будуть розуміти їхні потреби й пропонувати саме ті продукти чи послуги, які відповідають їхнім вподобанням та стилю життя. Big Data та AI дозволяють компаніям передбачати поведінку клієнтів, створювати персоналізовані рекомендації та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до індивідуальних уподобань. Дослідження показують, що компанії, які впроваджують персоналізовані пропозиції, можуть збільшити коефіцієнт утримання клієнтів на 10–15%. Це пов'язано з тим, що персоналізація створює відчуття

індивідуального підходу до кожного клієнта, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Наприклад, персоналізовані email-розсилки з ексклюзивними пропозиціями для лояльних клієнтів або push-сповіщення із спеціальними знижками на основі попередніх покупок можуть значно підвищити рівень повторних звернень до бренду.

Крім того, персоналізовані програми лояльності, спеціальні акції для постійних клієнтів та сегментована комунікація допомагають зменшити відтік споживачів. Наприклад, такі бренди, як Starbucks і Sephora, використовують гейміфікацію та індивідуальні бонуси, щоб мотивувати клієнтів робити повторні покупки [3]. Використовуючи персоналізовані стратегії, компанії не тільки підвищують рівень утримання клієнтів, але й зміцнюють довготривалу лояльність, що є важливим аспектом сталого розвитку бізнесу.

Персоналізований підхід сприяє сталому розвитку через зменшення надлишкового виробництва та оптимізацію витрат ресурсів. Наприклад, бренди одягу можуть використовувати AI для прогнозування попиту та виробництва лише потрібної кількості товарів. Екологічно відповідальний маркетинг включає персоналізовані рекомендації щодо сталого споживання, що допомагає споживачам приймати більш екологічно усвідомлені рішення.

Одним із ключових викликів персоналізованого маркетингу є баланс між глибоким аналізом поведінки клієнтів і захистом персональних даних. Законодавчі обмеження ЄС, такі як GDPR [4], вимагають від компаній прозорості у використанні даних споживачів. Введений у дію в 2018 році, GDPR накладає суворі вимоги на збір, обробку та зберігання персональних даних, зобов'язуючи компанії інформувати споживачів про те, як їхні дані використовуються, а також отримувати явну згоду на їх обробку. Одним із ключових аспектів GDPR є принцип «право бути забутим», який дозволяє споживачам вимагати видалення своїх персональних даних. Крім того, регламент запроваджує жорсткі вимоги щодо повідомлення про витоки даних – компанії зобов'язані інформувати контролюючі органи про будь-які порушення безпеки протягом 72 годин. Порушення цих норм може призвести до значних штрафів (20 млн євро або 4% річного обороту компанії, залежно від того, яка сума є більшою).

GDPR суттєво впливає на персоналізовані маркетингові стратегії в європейських країнах, адже компанії повинні ретельно балансувати між персоналізацією пропозицій та дотриманням правил конфіденційності. Наприклад, компанії повинні чітко вказувати, як вони використовують файли cookie, надавати користувачам можливість відмовитися від збору їхніх даних і забезпечувати безпечне зберігання інформації. Аналогічні закони, такі як CCPA (Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів) [5] та PIPL (Закон Китаю про захист персональних даних) [6], також підкреслюють глобальну тенденцію до посилення захисту персональних даних, що змушує бізнеси адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати новим стандартам.

Втім, незважаючи на законодавчі обмеження по всьому світу, в майбутньому персоналізація стане ще більш точнішою завдяки впровадженню генеративного AI та предиктивної аналітики, що дозволить брендам будувати довгострокові довірчі відносини зі споживачами та вирішувати глобальні цілі сталого розвитку.

Отже, персоналізація є ефективним інструментом для підвищення утримання клієнтів та розвитку сталого маркетингу. Завдяки інноваційним технологіям бренди можуть адаптувати свої стратегії, зменшуючи відтік клієнтів і оптимізуючи використання ресурсів. Подальші дослідження у цій сфері повинні зосередитися на балансі між персоналізацією, етикою даних та екологічною відповідальністю брендів.

Список використаних джерел

1. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. №1. DOI: 10.31617/2.2024(49)01. URL: https://www.researchgate.net/publication/378931042_Personalizacia_ak_strategia_loalnosti_v_elektronnij_kommercii. (дата звернення 23.03.20205 р.)
2. Остапенко А. Як бренди використовують AI в маркетингу для підкорення ринку. URL: https://top-ai.com.ua/marketyng-ta-shi/yak-brendy-vykorystovuyut-ai-v-marketyngu-dlya-pidkorennya-rynku/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 23.03.20205 р.).
3. Як утримати клієнта: ефективні стратегії підвищення лояльності. Інформаційний ресурс GumpsUp. URL: https://uk.gumsup.com/como-fidelizar-a-un-cliente/?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення 23.03.20205 р.).
4. GDPR – Загальний регламент про захист даних. URL: <https://gdpr-text.com/uk/>. (дата звернення 23.03.20205 р.).
5. Алексеюк Є. CCPA та GDPR: концептуально про захист персональних даних. Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/ccpa-ta-gdpr/>. (дата звернення 23.03.20205 р.).
6. Personal Information Protection Law of the People's Republic of China. URL: <https://personalinformationprotectionlaw.com/>. (дата звернення 23.03.20205 р.).

УДК 339.1

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У БІЗНЕС ПРОЦЕСАХ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ІВАН БЛАГУН

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
ivan.i.blahun@pnu.edu.ua*

Цифрова трансформація маркетингу в бізнес-процесах є важливим аспектом сталого розвитку компаній у сучасному світі. Цифрова трансформація, що впливає на бізнес-операції, є одним з найсуттєвіших соціально-економічних явищ сьогодення [1]. Вона сприяє адаптації бізнесу до нових викликів на ринку та технологій, зберігаючи при цьому екологічну, соціальну та економічну стійкість. Варто розглянути ряд факторів при впровадженні цифрових інновацій.

Одним із них є інтеграція цифрових технологій у маркетингові стратегії. Цифрові інструменти, такі як аналітика даних, штучний інтелект, соціальні медіа, автоматизація маркетингу та персоналізовані комунікації, дозволяють підприємствам здійснювати швидку адаптацію до умов ринку, які швидко змінюються. Вони також дозволяють скоротити витрати на рекламу, надаючи більш точні та ефективні методи взаємодії з клієнтами.

Наступним фактором якому варто приділити увагу є роль аналітики даних у сталому розвитку. Збір та аналіз даних про поведінку споживачів, тренди ринку та ефективність маркетингових кампаній є незамінними при створенні більш персоналізованої пропозиції. Водночас це дозволяє зменшити кількість непотрібної реклами, що знижує витрати на ресурси та мінімізує вплив на навколишнє середовище.

Екологічні інновації в маркетингу є не менш важливим чинником. Цифрова трансформація дозволяє бізнесам активніше просувати екологічно чисті продукти та послуги через онлайн-платформи, завдяки чому компанії можуть підвищити свою соціальну відповідальність і при цьому збільшити свою аудиторію. Використання цифрових каналів комунікації зменшує потребу в фізичній рекламі та заощаджує папір, що сприяє охороні навколишнього середовища.

Автоматизація маркетингових кампаній, таких як розсилки, контент-менеджмент та взаємодія з клієнтами, дозволяє знизити витрати на робочу силу та підвищити ефективність бізнес-процесів. Ці процеси не тільки дозволяють компаніям заощаджувати витрати, але й здійснювати збереження ресурсів та зменшення навантаження на навколишнє середовище.

Персоналізація досвіду клієнта. Цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані маркетингові стратегії, які враховують індивідуальні потреби та вподобання споживачів. Це дозволяє пропонувати тільки ті продукти та послуги, які відповідають реальним потребам користувачів, знижуючи надмірне споживання та відходи [2].

Маркетинг все більше орієнтується на те, щоб компанії просували свої цінності сталого розвитку, наприклад, збереження природи, етичне виробництво, підтримка соціальних ініціатив тощо. Цифрові канали є потужним інструментом для просування таких цінностей на глобальному рівні.

До трендів сталого розвитку у цифровому маркетингу: можна віднести підвищення інтересу до сталих практик серед споживачів, що змушує компанії адаптувати свої стратегії для підтримки екологічних та соціальних ініціатив.

Маркетинг стає важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності, де компанії використовують цифрові платформи для популяризації екологічних ініціатив та зменшення негативного впливу на природу [3].

Цифрова трансформація маркетингу у бізнес-процесах не тільки допомагає підвищити ефективність, але й дає можливість реалізувати стратегії сталого розвитку, що є важливим чинником для майбутнього будь-якого бізнесу. Вона дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище, знижує витрати на ресурси та покращує взаємодію з клієнтами, що є основою для створення конкурентоспроможних і соціально відповідальних компаній.

Список використаних джерел

- 1.Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: digital marketing. *Journal of Business in The Digital Age*, 29, 63–75.
- 2.Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Kwilinski, A. (2023). Unlocking sustainable value through digital transformation: An examination of ESG performance. *Information*, 14(8), 444.

3.Cherniavska, O., & Kaznodii, V. (2023). The innovative marketing management systems in digitalization conditions. Менеджмент, 2(38), 96–106.

4.Saldanha, T. (2019). Why digital transformations fail. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

5.Teker, S., Teker, D., & Orendil, E. (2022). Dynamics of digital transformation processes for businesses. International Journal of Economics, Commerce and Management, 10(9), 314–332.

УДК 332.1:339.138

ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ 5.0 НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

ОЛЕНА БОЧКО¹, ВІТАЛІЙ ЛЮБКА²

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

¹Olena.Y.bochko@lpnu.ua, ²lubka1980@gmail.com

Вплив маркетингу 5.0 на розвиток територіальних громад відбувається з урахуванням трендів сучасної цифрової трансформації та розвитку технологічного прогресу. Маркетинг 5.0 передбачає інтеграцію передових технологій, таких як штучний інтелект, інтернет речей, аналітика великих даних для покращення маркетингових стратегій [3; 2]. Для територіальних громад це означає можливість ефективніше взаємодіяти з мешканцями, залучати інвестиції та розвивати місцеву економіку.

Відмітимо, що концепція маркетингу 5.0 наголошує на створенні персоналізованого контенту для споживачів [4]. При цьому територіальні громади можуть використовувати ці підходи для кращого розуміння потреб їх мешканців та надання більш релевантних послуг, що сприятиме підвищенню задоволеності та лояльності. Також маркетинг 5.0 вказує на необхідність співпраці між людьми та машинами для підвищення ефективності та якості роботи в різних сферах [4; 1]. В контексті територіальних громад це може означати оптимізацію управління ресурсами, покращення надання послуг та залучення громадян до процесів прийняття рішень.

Один із напрямів маркетингу 5.0 в контексті його використання територіальними громадами є вивчення його як інструменту для вирішення таких викликів, як конфлікт поколінь, поляризація суспільства та цифрова нерівність [2]. Територіальні громади можуть використовувати маркетинг 5.0 для створення інклюзивних та збалансованих стратегій розвитку, що враховують потреби різних груп населення.

Важливо розуміти, що концепція маркетингу 5.0 сприяє розвитку soft skills, таких як креативність, гнучкість та емоційний інтелект [3]. Це важливо для фахівців, які працюють у сфері розвитку територіальних громад, оскільки дозволяє їм ефективніше реагувати на зміни та знаходити інноваційні рішення.

Гнучкість маркетингу 5.0 ґрунтується на використанні передових цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та аналіз великих даних. Це дає змогу територіальним громадам не лише прогнозувати зміни у попиті, але й швидко адаптувати свої стратегії розвитку. Наприклад, якщо громада виявить

зростаючий інтерес до екотуризму або креативних індустрій, вона може оперативно налаштувати маркетингові кампанії, запропонувати відповідні послуги та залучити додаткові інвестиції. Крім того, завдяки цифровим платформам громади можуть швидко комунікувати зі своєю аудиторією, коригуючи повідомлення та підходи на основі актуальних даних.

Оперативність маркетингових рішень також означає можливість миттєвого реагування на кризові ситуації та виклики, такі як зміни в економічному середовищі, демографічні тенденції або форс-мажорні обставини. Наприклад, під час пандемії COVID-19 багато громад змогли швидко адаптувати свої туристичні та економічні стратегії, запроваджуючи нові цифрові сервіси та програми підтримки місцевого бізнесу.

Отже, впровадження маркетингу 5.0 у розвиток територіальних громад відкриває нові можливості для покращення взаємодії з мешканцями та залучення інвестицій. Завдяки використанню передових технологій, таких як штучний інтелект та аналітика великих даних, громади можуть краще розуміти потреби своїх членів і пропонувати більш релевантні послуги та рішення, що дозволяє створити більш персоналізований та ефективний підхід до управління територією, підвищуючи задоволеність населення та сприяючи формуванню позитивного іміджу громади.

Маркетинг 5.0 сприяє розвитку унікальної торгової пропозиції (УТП) територіальних громад завдяки використанню сучасних цифрових технологій, великих даних та штучного інтелекту. Завдяки персоналізованому підходу та аналізу поведінки споживачів громади можуть створювати пропозиції, які максимально відповідають потребам цільової аудиторії. Наприклад, використання штучного інтелекту дозволяє виявити унікальні переваги регіону та ефективно їх просувати через цифрові канали. Це може бути розвиток туризму, культурних подій або інноваційних бізнес-кластерів, що зробить громаду привабливою не лише для туристів, а й для інвесторів та потенційних нових мешканців.

Окрім цього, маркетинг 5.0 дозволяє громадам активно взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, мобільні застосунки та віртуальні платформи. Використовуючи доповнену реальність, відеомаркетинг та інтерактивний контент, громади можуть формувати позитивний імідж та емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Наприклад, інвестори можуть ознайомитися з інфраструктурою громади через віртуальні тури, а туристи – отримати рекомендації щодо цікавих місць за допомогою чат-ботів.

Таким чином, маркетинг 5.0 не лише сприяє підвищенню впізнаваності громади, але й створює довгострокові стосунки із зацікавленими сторонами, що є важливим чинником її сталого розвитку.

Список використаних джерел

5. Жалінська І.В. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності: еволюція та основні підходи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2024. №2. Т35(74). С. 54-59

6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства КМ-Букс. 2024. 280с.

7. Студентський театр експериментального маркетингу «Маркетинг 5.0». URL: <https://knute.edu.ua/file/MjI2OTQ=/522f1657f0497b5c11d95b2ed5017bb7.pdf>. (дата звернення: 24.02.2025).

8. Шиманська В. Що таке маркетинг: традиційні та сучасні підходи. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shcho-take-marketing-tradiciyni-ta-suchasni-pidhodi>. (дата звернення: 24.02.2025).

УДК: 659.1

**РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ КРІЗЬ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ОЛЕНА БУЧИНСЬКА**

*Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна
elenabuchynska@gmail.com*

Соціальна відповідальність у рекламі — це не просто тренд чи модна фішка сучасності, а новий етичний стандарт, який очікує суспільство. Це зобов'язання бізнесу — не лише просувати товари та послуги, але й підтримувати позитивні соціальні зміни. У такому форматі реклама перестає бути інструментом лише для продажів і стає майданчиком для розмов про важливе.

У сучасному контексті соціально відповідальна реклама — це та, яка враховує морально-етичні норми, не шкодить аудиторії, не дискримінує, не поширює стереотипів і фейків, а навпаки — формує здорове суспільство.

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році український рекламний ринок зазнав кардинальних змін. Комунікації брендів зосередилися не на продукті, а на підтримці держави, людей, армії. Реклама стала інструментом об'єднання нації, джерелом надії, натхнення і мотивації.

Багато брендів почали активно донатити, брати участь у благодійних проєктах, створювати кампанії на підтримку ЗСУ.

Rozetka випустила ролик із фразою «Доброго вечора, ми з України», яка стала неофіційним гаслом спротиву. Агентство Banda спільно з урядом запустили потужну кампанію «Сміливість бути Україною», яка закликала світ не боятися підтримувати нас. Monobank, Нова пошта, ОККО та інші великі компанії регулярно запускали ініціативи на підтримку армії.

Таким чином, реклама стала частиною інформаційного фронту, об'єднуючи комерційні зусилля з національною боротьбою.

У фокусі української соціально відповідальної реклами опинилося кілька ключових тем:

Підтримка армії та волонтерства — бренди ініціюють або підтримують збори на дрони, техніку, гуманітарну допомогу.

Промоція української мови, культури та ідентичності — реклама стала рушієм дерусифікації, відмови від імперських наративів.

Інклюзивність та рівність — рекламні кампанії все частіше демонструють повагу до людей з інвалідністю, різних етносів, гендерів.

Проблеми ментального здоров'я — у фокусі з'явилася психологічна підтримка, травми війни, боротьба з вигоранням.

Екологія — зростає увага до сталого споживання, переробки, зменшення пластику тощо.

Протидія домашньому насильству та дискримінації — через соціальні ролики, плакати, акції.

Ці теми — не просто тренди, а відображення глибоких соціальних запитів і викликів, з якими стикається сучасне українське суспільство.

Соціальна реклама має потужний виховний та мобілізаційний ефект. Вона впливає не лише на емоції, але й на свідомість людей. Така реклама:

- Формує громадянську позицію, підвищує відчуття єдності та відповідальності.
- Сприяє інформаційній обізнаності щодо соціальних та національних викликів.
- Підвищує рівень довіри до бренду, формує його як партнера суспільства, а не лише продавця.

•Мотивує людей до активних дій — донатити, волонтерити, підтримувати ЗСУ, бути свідомим споживачем.

- Створює позитивні соціальні приклади, що мають ефект “ланцюгової реакції”.

Реклама перестає бути просто медійним продуктом — вона стає частиною суспільного діалогу.

Одне з ключових питань — як поєднати бажання бренду заробляти і водночас не знецінити тему, яку він піднімає. Соціальна реклама не обов'язково означає відмову від прибутку — часто вона посилює позиції бренду, робить його ближчим до людей.

Однак є ризики:

•Маніпуляції на емоціях (наприклад, зловживання темою війни чи горя заради продажів).

•"Військовий маркетинг" — коли кампанія маскується під патріотичну, але насправді не має реальної користі.

•"Woke-washing" — коли компанії поверхнево підтримують трендову соціальну тему, не змінюючи свою реальну поведінку.

Етична реклама повинна бути щирою, послідовною і підтвердженою діями бренду. Нажаль, сьогодні український рекламний ринок є в певному сенсі біполярним, адже поруч із великою кількістю соціально-відповідального рекламного контенту продукується, переважно представниками малого бізнесу, дискримінаційний рекламний контент. Особливо сумно виглядає ситуація в соціальних мережах.

Індустріальний гендерний комітет з реклами активно займається превентивною діяльністю з метою мінімізувати шкідливий вплив.

Українське суспільство змінюється — змінюється і реклама. Особливо помітно це серед молодого покоління, яке очікує від брендів не лише якісного продукту, а й чіткої соціальної позиції. Найближчі роки можна очікувати:

•Збільшення колаборацій з громадськими організаціями, волонтерами, креативною спільнотою.

•Розвиток інтерактивних форматів (AR-реклама, TikTok, Instagram), де цінності просуваються через живий контент.

- Впровадження етичних кодексів та саморегуляції у сфері реклами.
- Акцент на рекламі як інструменті позитивного впливу — не лише “продати”, але й “пояснити”, “надихнути”, “захистити”.

УДК: 339.138:658.8:316.42

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БРЕНДІВ У ФОРМІ ІМІДЖУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА РИНКУ

СОФІЯ КОНЕВИЧ¹, ВІКТОРІЯ ЖОЛОБАК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹sofiakonevych@gmail.com ²viktorijazolobak@gmail.com

Актуальність питання соціальної відповідальності брендів у формуванні іміджу сталого розвитку зумовлена зростаючою потребою споживачів у відповідальних та екологічно свідомих компаніях. У сьогоденних умовах, коли наявні глобальні екологічні та соціальні виклики, бренди, котрі активно впроваджують принципи сталого розвитку, здобувають конкурентні переваги. За рахунок цього вони зміцнюють свою репутацію на ринку. Відповідно до сказаного, зміни в поведінці споживачів та вимоги до етичних практик стали важливими факторами для компаній, які прагнуть економічного успіху. При цьому, важливим елементом є і їх внесок у сталий розвиток суспільства та навколишнього середовища.

Спочатку варто дослідити понятійний апарат «соціальної відповідальності брендів». Фактично, звертаючись до термінологічного словника, це стратегія, яка включає взаємодію компанії з різними стейкхолдерами та враховує вплив її діяльності на навколишнє середовище і суспільство [2]. При цьому, корпоративна соціальна відповідальність (CSR) передбачає, що компанії беруть на себе зобов'язання не лише досягати економічних цілей, але й активно сприяти поліпшенню соціальних і екологічних умов. Даний аспект проявляється у вигляді екологічних ініціатив, підтримки місцевих громад, етичних стандартів в роботі з працівниками та партнерами. Також, не можна не врахувати той факт, що це формує позитивний імідж того чи іншого підприємства через різноманітні соціальні проекти.

Щодо сталого розвитку в маркетинговому контексті, то цей підхід полягає в збалансованому використанні ресурсів. Звісно, тут враховуються екологічні, економічні і соціальні фактори. Сталий розвиток у маркетингу передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище, підтримку соціальної справедливості та забезпечення економічної вигоди без шкоди для майбутніх поколінь. Це включає в себе ефективне використання природних ресурсів, зниження відходів та енерговитрат. Крім того, вагоме місце має формування стратегії, котра б відповідала вимогам етичності та соціальної відповідальності [3, с. 33].

Відповідно до сказаного, соціальна відповідальність брендів відіграє важливу роль у формуванні іміджу сталого розвитку. Це причинено тим, що вона сприяє зміцненню довіри споживачів та підвищенню конкурентоспроможності компанії. В умовах глобальних викликів екології та соціальних проблем, бренди, які активно впроваджують принципи сталого розвитку, отримують перевагу на ринку. У цьому

контексті важливим є дослідження, як комунікація, брендинг та участь у сталих ініціативах можуть впливати на імідж компанії та її репутацію (табл. 1).

Таблиця 1

Роль соціальної відповідальності брендів у формуванні іміджу сталого розвитку [1]

Аспект	Опис
Імідж бренду як основа довіри споживачів до компанії	Соціальна відповідальність брендів допомагає створювати позитивний імідж серед споживачів. Варто вказати, що це дуже необхідно для конкурентоспроможності на ринку. Даний аспект сприяє лояльності клієнтів та збільшує довіру до бренду.
Комунікація та брендинг	Впровадження принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії дозволяє брендам будувати довгострокові відносини зі споживачами. Сюди включається створення екологічного іміджу бренду через комунікацію та рекламу.
Підвищення репутації через участь у сталих ініціативах	Бренди, які активно беруть участь у благодійних проектах та використовують етичні практики у виробництві. Таким чином вони сприяють збереженню навколишнього середовища та зміцнюють свою репутацію. Це підвищує впізнаваність і довіру до бренду серед свідомих споживачів.

В контексті теми варто згадати бренд Patagonia. Це один із найвідоміших брендів, що формує імідж сталого розвитку, роблячи екологічну свідомість основою своєї стратегії. Компанія активно використовує перероблені матеріали, впроваджує етичне виробництво та заохочує клієнтів ремонтувати одяг замість того, щоб купувати новий. Вона також жертвує значну частину прибутку на захист довкілля. Крім того, Patagonia відкрито закликає споживачів зменшувати надмірне споживання. Це, відповідно, зміцнює довіру до бренду. Подібні сталі практики інтегрують і інші компанії. Попри це, Patagonia виділяється тим, що не лише адаптує екологічні рішення, а й активно формує культуру відповідального споживання. Це дозволяє бренду залучати лояльних клієнтів, підвищувати свою конкурентоспроможність і створювати позитивний імідж на світовому ринку [5].

Перспективи розвитку соціальної відповідальності брендів у контексті сталого розвитку демонструють чітку тенденцію до зростання важливості екологічних та соціальних ініціатив у маркетингових стратегіях. Тренди майбутнього свідчать про те, що споживачі стають все більш обізнаними та вимогливими щодо екологічних аспектів бізнесу. Бренди, які активно впроваджують стійкі практики, здатні привернути увагу до соціальних та екологічних питань. Це стає важливим фактором на ринку. Очікується, що в найближчі роки екологічно орієнтовані бренди отримають значну перевагу. Це пов'язано з тим, що споживачі шукають компанії, які відповідають їхнім цінностям і активно сприяють сталому розвитку [4, с. 5].

Соціальні зміни, які стимулюються брендами, також набувають великого значення. Вони мають здатність впливати на поведінку споживачів через рекламу, маркетингові кампанії та взаємодію з громадськими організаціями. Бренди можуть не лише змінювати споживчі звички, а й бути агентами соціальних змін. Це відбувається через мотивацію людей підтримувати екологічні ініціативи або брати участь у благодійних проектах. Важливим аспектом цієї тенденції є етичність практик компаній. Споживачі все більше цінують прозорість і справжність брендів. Чесність

у комунікаціях та етичний підхід до бізнесу дозволяють створити довгострокові і стабільні відносини з клієнтами.

Таким чином, соціальна відповідальність брендів відіграє ключову роль у формуванні іміджу сталого розвитку на ринку. Вона сприяє зміцненню довіри споживачів та підвищенню конкурентоспроможності. Компанії, які активно інтегрують екологічні та соціальні практики у свою стратегію, здатні створювати позитивний імідж і забезпечувати довгострокові зв'язки зі свідомими споживачами. Впровадження принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії допомагає підвищити репутацію бренду. Крім того це сприяє соціальним та екологічним змінам, що має значний вплив на загальний ринок. У майбутньому важливість соціальної відповідальності лише зростатиме. Відповідно, в сукупності це відкриває нові можливості для брендів, які прагнуть бути лідерами в області сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Букреева Д. С., Денисенко К. В. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект // Економіка і суспільство. – 2022. – №38. – С. 33–42.
2. Корпоративно соціальна відповідальність брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theantmedia.com/post/korporativno-socialna-vidpovidalnist-u-brendiv> (дата звернення: 13.03.2025).
3. Савченко Н. М., Савченко Р. О., Суліменко Л. А. Роль бренду у сталому розвитку підприємства // Наукові горизонти. – 2020. – №8. – С. 31–38.
4. Юрчик І. Б. Перспективи розвитку корпоративної соціальної відповідальності страхового бізнесу в Україні // Економіка і суспільство. – 2023. – №55. – С. 1–6.
5. Patagonia — найекологічніший бренд і компанія з найкращою репутацією у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/patagonia-nayekologichnishiy-brend-ta-kompaniya-z-naykrashchoyu-reputaciyeyu-u-sviti-52478.html> (дата звернення: 13.03.2025).

УДК 658.626

РОЛЬ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ: ІНСТРУМЕНТ ІМІДЖУ ЧИ РЕАЛЬНИЙ ВНЕСОК?

ВІКТОРІЯ ЖОЛОБАК, СЕРГІЙ ПОБІГУН

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
viktorijazolobak@gmail.com*

Соціальна відповідальність бізнесу (СВБ) як концепція почала активно розвиватися наприкінці ХХ століття. Проте, станом на сьогодні вона досі перебуває на етапі становлення. Хоча єдиного визначення цього явища не існує, його сутність залишається незмінною. Компанії повинні враховувати не лише фінансові інтереси, а й вплив своєї діяльності на працівників, суспільство, державу та довкілля. У різних підходах СВБ часто ототожнюють із поняттями «корпоративна соціальна діяльність»

або «етика бізнесу». Це, певним чином, підкреслює її зв'язок із моральними принципами ведення підприємництва [3, с. 146].

У сучасних умовах важливу роль у реалізації соціальної відповідальності відіграє бренд компанії. І це зрозуміло, адже саме він формує її репутацію та визначає рівень довіри споживачів. Бренд, як зазначають науковці, це не лише візуальний символ, а й нематеріальний актив, що впливає на сприйняття продукції та створює додаткову цінність для підприємства [2, с. 126]. Відповідальні компанії використовують бренд не тільки як маркетинговий інструмент, а й як спосіб популяризації соціальних ідей, спрямованих на покращення суспільства та довкілля. Деякі бізнеси спекулюють на соціальній відповідальності, створюючи ілюзію позитивного впливу. Проте, бренди, котрі справді є відповідальними, інтегрують соціальні ініціативи у свою бізнес-стратегію. Тим самим вони підтримують екологічні, соціальні та етичні проекти.

Соціально відповідальні бренди мають значний вплив на формування суспільної свідомості. Вони не лише реагують на актуальні проблеми, а й активно сприяють їх вирішенню. Такі компанії підвищують рівень обізнаності щодо екології, рівності, психологічного здоров'я, формуючи культуру відповідального споживання. Проте соціальна відповідальність не може бути одноразовою акцією. Вона має відповідати місії компанії та її реальним діям. Для того щоб бренд справді змінював суспільство, компанія має чітко визначити свої цілі та механізми їх реалізації [1].

Однак постає питання: чи всі компанії, що позиціонують себе як соціально відповідальні, дійсно роблять реальний внесок, чи це лише частина їхнього іміджу? Деякі бренди використовують соціальну відповідальність як маркетинговий інструмент для привернення уваги споживачів. Такі компанії не здійснюють суттєвих змін у своїй діяльності. Водночас інші компанії інтегрують соціальні ініціативи в свою бізнес-стратегію, створюючи довгостроковий позитивний вплив на суспільство та довкілля. Відповідальність бізнесу має вимірюватися не лише заявами, а й реальними діями, що приносять користь громаді та підтверджують щирість намірів компанії.

Бренди обирають соціальну відповідальність з різних причин (табл. 1). Однією з основних є прагнення покращити свою репутацію. Багато бізнесів використовують соціальні ініціативи як стратегічний інструмент для зміцнення іміджу та залучення лояльних клієнтів, партнерів і інвесторів. Водночас, деякі компанії дійсно мають щире прагнення до змін та впроваджують програми, що сприяють сталому розвитку і підтримують соціальні та екологічні ініціативи.

Таблиця 1

Причини, чому компанії обирають соціальну відповідальність [розробка автора]

Причина	Опис
Покращення репутації та іміджу	Компанії використовують соціальну відповідальність для зміцнення своєї репутації. Так вони зможуть залучати лояльних клієнтів та створювати позитивний образ бренду
Конкурентоспроможність	Впровадження соціальних ініціатив дозволяє компаніям адаптуватися до сучасних ринкових трендів і покращувати свою конкурентоспроможність на ринку
Привернення інвестицій і партнерів	Соціальна відповідальність допомагає бізнесам залучати нових партнерів і інвесторів

Щире прагнення до змін	Деякі компанії дійсно мають намір покращити соціальне та екологічне середовище. Вони реалізують це через впровадження реальних ініціатив сталого розвитку та підтримку соціальних програм
Адаптація до законодавчих вимог	Компанії можуть впроваджувати соціальну відповідальність як відповідь на зміни в законодавстві чи на вимоги регулюючих органів

Таким чином доцільно розглянути реальні кейси, щоб зрозуміти проблематику питання.

Для прикладу, ТОВ «Фірма Надія» є підприємством, що активно реалізовує корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Компанія орієнтується на покращення умов праці для своїх співробітників. Вона надає їм можливість для професійного розвитку та створює безпечне робоче середовище. Крім того, «Фірма Надія» активно підтримує соціальні ініціативи. Зокрема маються на увазі благодійні проекти та програми допомоги місцевим громадам.

Прикладом компанії, яка дійсно реалізує значні соціально відповідальні ініціативи, є Група Lidea в Україні. Вони активно впроваджують КСВ-програми, спрямовані на покращення умов праці, гідну оплату праці, а також допомогу своїм працівникам у складних життєвих ситуаціях, зокрема, підтримку ветеранів. Окрім того, компанія реалізує благодійні програми, такі як надання безкоштовного насіння українським фермерам, а також фінансування соціальних проектів у регіонах [4].

Водночас, існують бренди, які використовують соціальну відповідальність лише як інструмент піару, так званий «*greenwashing*». Наприклад, корпорація «Миронівський Хлібопродукт», яка запустила серію екоініціатив після кількох скандалів, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища. Це можна трактувати як класичний приклад грінвошингу, коли компанії намагаються «озеленитись» після публічних негативних ситуацій [5].

Таким чином, роль бренду у формуванні соціальної відповідальності бізнесу є двоякою. З однієї сторони, бренд стає потужним інструментом для зміцнення іміджу та залучення лояльних споживачів. Проте, з іншого боку він має потенціал стати реальним фактором змін у суспільстві. Відповідальні бренди, які дійсно інтегрують соціальні ініціативи у свою стратегію, можуть суттєво покращити соціальне та екологічне середовище. Однак важливо пам'ятати, що соціальна відповідальність повинна бути не лише піар-інструментом. Вона має стати невід'ємною частиною бізнес-моделі, що передбачає реальні, а не декларативні кроки на користь суспільства та довкілля.

Список використаних джерел

1. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. Економіка і суспільство. 2024. №67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4718/4659> (дата звернення 17.03.2025).
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.

3. Зварич Р, Гомотюк В, Дейнека Ю. Соціальна відповідальність бізнесу як інструмент міжнародного корпоративного менеджменту в умовах кризи. *Вісник економіки*. 2022. №2. С. 142-156.

4. Топ-10 соціально відповідальних компаній: URL: <https://farmak.ua/publication/top-10-soczialno-vidpovidalnih-kompanij/> (дата звернення 17.03.2025).

5. Greenwashing: як компанії маніпулюють «екологічністю»? URL: <https://www.savednipro.org/greenwashing/> (дата звернення 17.03.2025).

УДК 658.8

МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРИФРОНТОВОЇ ОБЛАСТІ

КАТЕРИНА ОЛІНІЧЕНКО¹, ОЛЬГА ПРЯДКО²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹olinichenko.katerina@gmail.com, ²oliaprydko9598@gmail.com

У регіонах, уражених конфліктом або нестабільністю, підприємства стикаються з унікальними проблемами, які загрожують їхньому розвитку. Ці виклики включають порушення ланцюгів постачання, економічну нестабільність і зміну споживчих вимог. Проте маркетингові стратегії, адаптовані до реалій прифронтового регіону, можуть підтримати стійкість бізнесу та сприяти сталому розвитку. Зосереджуючись на залученні спільноти, етичній бізнес-практиці та інноваціях у цифровому маркетингу, підприємства можуть долати нестабільність, одночасно сприяючи довгостроковому зростанню.

Харків, як великий економічний центр України, зіткнувся зі значними перешкодами через війну та економічну нестабільність. Однак місто пропонує численні можливості для підприємств, які бажають адаптуватися до мінливого середовища. Маркетинг відіграє вирішальну роль у просуванні сталої ділової практики в прифронтових регіонах. Він допомагає підприємствам адаптуватися до нестабільного середовища, будуючи міцні стосунки зі споживачами, створюючи лояльність до бренду та позиціонуючи бізнес як надійного учасника економічного відновлення. Стійкі маркетингові стратегії можуть забезпечити безперервність бізнесу, одночасно вирішуючи соціальні та екологічні проблеми.

Ключові маркетингові стратегії для стійких підприємств у прифронтових регіонах мають включати:

- маркетинг, орієнтований на громаду (підприємства в прифронтових регіонах повинні залучати місцеві громади, щоб зміцнити довіру та забезпечити довгострокову стійкість);

- цифровий маркетинг і маркетинг у соціальних мережах (враховуючи нестабільність фізичних ринків, цифровий маркетинг є ключовим інструментом для підприємств у регіонах, уражених конфліктом);

- етичний і стійкий брендинг (споживачі в прифронтовому регіоні та за його межами все більше впроваджують етичні практики ведення бізнесу); - адаптивне ціноутворення та доступні пропозиції (економічна нестабільність у прифронтових

регіонах вимагає використання гнучких моделей ціноутворення, щоб адаптуватись до різної купівельної спроможності споживачів);

- комунікація у кризових ситуаціях, орієнтована на стійкість (підтримка відкритого та чесного спілкування під час криз є важливою для підтримки довіри споживачів).

Хоча маркетинг у прифронтових регіонах стикається з такими проблемами, як пошкодження інфраструктури, ризики для безпеки та обмежена платіжна спроможність споживачів, він також відкриває великі можливості для розвитку бізнесу.

Підприємства, які успішно впроваджують стійкі маркетингові стратегії, можуть позиціонувати себе як істотні учасники постконфліктного відновлення. Крім того, міжнародні партнерства, можливості фінансування та цифровий прогрес можуть допомогти компаніям розширити ринки збуту.

У 2025 році торговельні підприємства в Харкові матимуть змогу продовжити свій розвиток під впливом відновлення економіки, технологічного прогресу та зміни поведінки споживачів. Щоб підтримувати та підвищувати свою конкурентоспроможність, компанії повинні впроваджувати інноваційні стратегії, оптимізувати операційну ефективність і відповідати тенденціям світового ринку.

Торгівельні підприємства повинні віддавати пріоритет онлайн-каналам продажу, включаючи платформи електронної комерції та ринки соціальних мереж. Впровадження цифрових платіжних рішень і програм лояльності клієнтів можуть підвищити зручність і взаємодію. Використання аналітики даних і штучного інтелекту для прогнозування попиту та персоналізованого маркетингу забезпечать конкурентну перевагу [1].

Пропонування ексклюзивних або місцевих продуктів допоможе підприємствам виділитися серед конкурентів, а надання високоякісного обслуговування клієнтів, наприклад індивідуальні консультації та ефективні варіанти доставки, підвищить лояльність споживачів.

Впровадження екологічно чистих методів, таких як зменшення використання пластикової упаковки та сприяння екологічно чистим джерелам, може залучити екологічно свідомих споживачів, а залучення до ініціатив розвитку громади може підвищити репутацію бренду та довіру клієнтів. В той час, запровадження енергоефективних технологій у торгових приміщеннях зменшить експлуатаційні витрати, одночасно підтримуючи цілі сталого розвитку.

Окремо хочемо звернути увагу на використання реклами в соціальних мережах і маркетингу впливу, які можуть покращити впізнаваність бренду та сприяти залученню споживачів. Розробка багатомовних маркетингових кампаній залучить ширшу аудиторію, включаючи міжнародних покупців [2].

Використовуючи технології, розвиваючи міцні зв'язки між громадами та адаптуючись до мінливих ринкових умов, підприємства можуть забезпечити довгостроковий успіх і сприяти економічному відродженню регіону. За допомогою правильних стратегій харківські торговельні підприємства можуть не лише протистояти викликам, а й процвітати на ринку, що стає все більш конкурентним.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретикометодичний аспект. Бізнес Інформ. 2018. №11. С. 346-351.

2. Олініченко К. С., Прядко О. М. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ. 2021. № 10. С. 368-374.

УДК 330.15:658.152:005.94

НЕЙРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

АНДРІЙ ЛИЗОГУБ

Одеський національний технологічний університет, Україна

На перетині наук про мозок, психології та економіки народжується принципово нове розуміння людської раціональності, що кардинально змінює класичні економічні моделі прийняття рішень. Нейроекономіка – міждисциплінарна галузь, яка застосовує методи та знання нейробіології для дослідження економічної поведінки – пропонує унікальний погляд на те, як насправді економічні агенти приймають рішення, особливо в контексті інновацій та інвестицій. У світі, де невизначеність стала константою, а не змінною, розуміння нейробіологічних основ економічного вибору набуває критичного значення для формування ефективних стратегій інноваційно-інвестиційного розвитку [1].

Класична економічна теорія тривалий час базувалася на концепції "homo economicus" – раціональної людини, яка максимізує власну вигоду, володіє повною інформацією та здатна оптимально оцінити імовірності різних подій. Однак реальність демонструє суттєву невідповідність цій теоретичній моделі. Людський мозок, еволюційно сформований у зовсім інших умовах, ніж сучасні фінансові ринки, використовує складну систему нейронних мереж, які часто призводять до відхилень від раціональної поведінки. Нейроекономіка розкриває біологічні механізми, що лежать в основі цих відхилень, пояснюючи, чому інвестиційні рішення, особливо пов'язані з інноваціями, часто приймаються неоптимально з точки зору класичної економічної теорії.

У контексті інноваційно-інвестиційних рішень особливого значення набуває розуміння того, як мозок обробляє невизначеність. Нейробіологічні дослідження демонструють, що амбівалентність та ризик активують різні нейронні структури та викликають різні когнітивні й емоційні реакції. Саме ці реакції визначають, чи буде прийнято рішення інвестувати в інноваційний проєкт, незважаючи на високий рівень невизначеності щодо його результатів [2].

В умовах глобальної економічної нестабільності, технологічних революцій та геополітичних трансформацій здатність ефективно приймати інноваційно-інвестиційні рішення в умовах невизначеності стає ключовою конкурентною перевагою як для окремих економічних агентів, так і для цілих економік. Нейроекономічний підхід дозволяє не лише описати механізми прийняття таких

рішень, але й запропонувати практичні інструменти для їх оптимізації, враховуючи особливості людського мозку та психіки.

Розуміння економічної поведінки людини пройшло довгий шлях еволюції від спрощених моделей раціонального вибору до сучасних нейроекономічних концепцій, що враховують складну взаємодію когнітивних, емоційних та соціальних факторів. Класична економічна теорія, започаткована Адамом Смітом та розвинута неокласиками, базувалася на аксіомах раціональності, згідно з якими індивід завжди обирає оптимальний варіант, максимізуючи очікувану корисність. Ця модель передбачала, що економічні агенти мають стабільні вподобання, володіють достатньою інформацією та здатні безпомилково обчислювати ймовірності й очікувані значення результатів своїх рішень [3].

Перші серйозні сумніви щодо універсальності раціональної моделі з'явилися в середині ХХ століття, коли Герберт Саймон запропонував концепцію "обмеженої раціональності". Саймон зауважив, що когнітивні обмеження людей, такі як обмежена пам'ять, обмежені обчислювальні здібності та обмежений час, не дозволяють їм діяти згідно з моделлю повної раціональності. Замість оптимізації вони використовують спрощені евристики та задовольняються прийнятними, а не оптимальними рішеннями. Подальший розвиток цього напрямку знайшов відображення в роботах Деніела Канемана та Амоса Тверські, які розробили теорію перспектив. Вони експериментально довели, що люди систематично відхиляються від приписів теорії очікуваної корисності, демонструючи асиметрію в оцінці потенційних здобутків та втрат, нелінійне сприйняття ймовірностей та ефект фреймінгу (залежність рішення від способу представлення проблеми). Ці відкриття заклали фундамент для розвитку поведінкової економіки, яка інкорпоровала психологічні фактори в економічні моделі [4].

Справжнім проривом стало народження нейроекономіки на початку ХХІ століття, що стало можливим завдяки розвитку нейровізуалізаційних технологій, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія (фМРТ), електроенцефалографія (ЕЕГ) та транскраніальна магнітна стимуляція (ТМС). Ці методи дозволили вченим дослідити нейронну активність людського мозку під час прийняття економічних рішень, виявляючи біологічні механізми, що лежать в основі різноманітних когнітивних упереджень та евристик.

Сучасна нейроекономіка розглядає людину як складну біологічну систему, чия економічна поведінка формується в результаті взаємодії різних нейронних мереж, гормональних впливів, генетичних факторів та соціального оточення. Замість одновимірної "економічної людини" ми отримуємо багатогранний образ прийняття рішень, де раціональні обчислення переплітаються з емоційними реакціями, соціальними впливами та автоматичними, несвідомими процесами. Особливого значення ця зміна парадигми набуває в контексті інноваційно-інвестиційних рішень. Класична теорія припускає, що інвестор раціонально оцінює очікувану прибутковість та ризики інноваційних проєктів, дисконтує майбутні грошові потоки за відповідною ставкою та обирає оптимальне розміщення капіталу. Нейроекономіка ж розкриває, що реальний процес прийняття таких рішень включає вплив антипатії до двозначності, надмірну чутливість до потенційних втрат, вплив настрою, рівня стресу, "стадної

поведінки" та багатьох інших факторів, які систематично відхиляють результат від теоретичного оптимуму.

Розуміння цих механізмів має не лише теоретичне, але й практичне значення. Воно дозволяє створювати більш реалістичні економічні моделі, розробляти ефективніші інвестиційні стратегії та формувати регуляторну політику, що враховує реальні особливості людської поведінки, а не її ідеалізовані абстракції. Сучасні методи нейровізуалізації дозволили значно поглибити розуміння того, як різні структури мозку взаємодіють під час прийняття економічних рішень. Нейроекономічні дослідження виявили, що цей процес надзвичайно складний і включає координовану роботу декількох нейронних систем, кожна з яких відповідає за різні аспекти обробки інформації, оцінки варіантів та безпосереднього вибору.

Невизначеність та ризик є невід'ємними характеристиками інноваційно-інвестиційної діяльності, особливо коли йдеться про проривні технології та радикальні інновації. Нейроекономічні дослідження розкривають фундаментальні відмінності в тому, як людський мозок обробляє інформацію в умовах ризику (коли відомі ймовірності можливих результатів) та невизначеності (коли ймовірності невідомі або невизначені). Нейроекономічні дослідження також виявили феномен "афекту як інформації" – тенденцію використовувати емоційні реакції як евристику для прийняття рішень в умовах невизначеності. Позитивні емоційні стани сприяють оптимістичним оцінкам та підвищують схильність до ризику, тоді як негативні емоції призводять до песимістичних оцінок та уникнення ризику. Ця закономірність має важливі наслідки для інноваційно-інвестиційних рішень, особливо в контексті соціального впливу та корпоративної культури. Позитивне, підтримуюче середовище може знижувати емоційні бар'єри для інноваційних ініціатив, тоді як негативне, критичне оточення може посилювати антипатію до ризику та невизначеності.

Список використаних джерел

1. Спаський І.Д. Мартирисян І.А. Поведінкова економіка: інституціональні та психологічні аспекти підвищення креативного добробуту підприємств аграрної сфери в умовах діджиталізації. Успіхи і досягнення у науці. 2024. № 6(6) 2024. С. 940. с.880-889

2. Палвашова Г.І. Спаський І.Д. DIY-технології у мікрофермерських господарствах як основа економічної безпеки у сучасних умовах. *Наукові інновації та передові технології*. № 12(40) 2024 с. 340-350

3. Грігерман, Є. Інноваційно-інвестиційний розвиток: сутність та концептуальні підходи. Київський економічний науковий журнал, (4), 2024 54-60. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-4-7>

4. Данилишин Б. Структурні реформи, які здатні змінити Україну. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/05/31/687649/#:~:text=>

**INTEGRATING SUSTAINABILITY VALUES INTO THE MARKETING
STRATEGY OF MODERN BUSINESS**

ANASTASIIA ZERKAL

National University “Zaporizhzhia Polytechnic”, Ukraine

z.a.v@i.ua

In the current context of global transformation of economic, environmental, and social processes, the concept of sustainable development has become not only a cornerstone of public policy but also a key strategic guideline for business. In response to evolving societal demands, shifts in consumer behavior, and the intensification of environmental challenges, companies are increasingly embedding sustainability principles into their business models and marketing strategies.

Sustainable marketing involves a strategic focus not solely on profitability, but also on generating long-term value for society, the environment, and future generations. Core components of such a strategy include resource transparency, ethical responsibility, the social mission of the brand, sincerity and authenticity in communication, as well as the articulation of values aligned with public expectations.

The integration of sustainability values enables businesses to foster long-term customer loyalty, mitigate reputational risks, strengthen corporate identity, and adapt to emerging regulatory frameworks. At the same time, these approaches require a systemic revision of marketing objectives, brand positioning strategies, advertising content, and communication channels with target audiences.

The increasing complexity of global socio-economic and ecological challenges has fundamentally reshaped the expectations placed on businesses. In the post-industrial and post-crisis era, marked by rapid digitalization, climate change, social inequality, and shifts in consumer consciousness, the integration of sustainability values into corporate strategy is no longer optional—it is imperative. Marketing, as a key instrument of business communication and strategic positioning, plays a central role in translating sustainability goals into practical, stakeholder-oriented action.

Sustainable marketing refers to the alignment of marketing goals and tools with the principles of sustainable development—environmental responsibility, social equity, and economic viability. This concept goes beyond traditional notions of corporate social responsibility by embedding sustainability into the very essence of brand identity, customer interaction, and long-term value creation. It promotes transparency, ethical conduct, accountability, and a systemic approach to managing relationships with internal and external stakeholders.

A growing body of empirical research highlights that consumers—particularly from younger generations—are more likely to trust, engage with, and remain loyal to brands that demonstrate a genuine commitment to sustainable values. As such, marketing strategies that integrate sustainability tend to focus on authenticity in messaging, reducing environmental footprints, ensuring fair labor practices, and contributing to broader social good. These elements, when consistently communicated, foster emotional connections with consumers and establish trust-based brand equity.

Moreover, the integration of sustainability values supports risk mitigation in the long term. Businesses that ignore sustainability considerations increasingly face reputational risks, regulatory penalties, and declining relevance in a market where “greenwashing” is rapidly losing legitimacy. Therefore, sustainable marketing requires a shift from short-term promotional campaigns to long-term strategic thinking, where the brand is perceived as a responsible actor in the global economic system.

Digital technologies amplify the impact of sustainable marketing by enabling personalized communication, real-time feedback loops, and data-driven insights into consumer behavior. Social media platforms, in particular, provide spaces for transparent dialogue, community building, and the dissemination of brand narratives aligned with ethical and environmental principles.

In practice, companies that lead in sustainable marketing adopt holistic approaches: they implement environmental performance indicators, publish sustainability reports, engage in ethical sourcing, and promote circular economy models. These practices are supported by clear internal policies, employee training, and cross-functional coordination within organizations.

However, the path to effective integration is not without barriers. Among them are organizational resistance to change, resource constraints, and the challenge of balancing profit maximization with social value generation. Nonetheless, the transition toward sustainable marketing models is increasingly viewed not as a cost, but as an investment in long-term competitiveness and legitimacy.

In conclusion, the integration of sustainability values into the marketing strategies of modern businesses represents a transformative shift in corporate thinking. It reflects a broader redefinition of business success—one that embraces not only financial performance, but also environmental stewardship, social impact, and ethical integrity. As global markets continue to evolve, those companies that proactively embrace and communicate sustainability will be better positioned to build resilient brands and foster meaningful, long-lasting stakeholder relationships.

The integration of sustainability values into the marketing strategies of modern businesses is no longer a peripheral trend, but a strategic necessity in the context of global transformation. Sustainable marketing fosters long-term value creation not only for companies, but also for society and the environment. By aligning brand identity and communication with principles such as transparency, ethics, and social responsibility, businesses can enhance consumer trust, strengthen competitive advantage, and ensure regulatory compliance in an increasingly value-driven market.

Furthermore, the strategic incorporation of digital tools into sustainable marketing amplifies its impact and reach, enabling more effective interaction with stakeholders and reinforcing brand authenticity. Although challenges remain—such as organizational inertia and the need to balance short-term performance with long-term goals—the benefits of this paradigm shift far outweigh the costs.

Ultimately, companies that embrace sustainability as a core element of their marketing strategy will be better equipped to navigate the complexities of the modern marketplace, build resilient business models, and contribute meaningfully to global sustainable development.

Український маркетинг у сучасних умовах трансформується під впливом численних викликів і можливостей, які формуються як у внутрішньому, так і в глобальному середовищі. В умовах війни, цифрової трансформації, зміни поведінки споживачів та переорієнтації ринків основним завданням маркетингу в Україні стає адаптація до нових реалій із збереженням конкурентоспроможності підприємств та посиленням позицій українських брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Тренди розвитку українського маркетингу демонструють тісний зв'язок з глобальними тенденціями, адаптованими до особливостей локального ринку.

Однією з провідних тенденцій є цифровізація маркетингу. Поширення інтернету, мобільних застосунків, платформ електронної комерції та соціальних мереж зумовило активний розвиток digital marketing. Компанії інвестують у SEO, контент-маркетинг, таргетовану рекламу, SMM, а також в аналітику даних для прийняття ефективніших рішень. Зокрема, використання big data та штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, персоналізувати комунікацію, покращувати клієнтський досвід і підвищувати рівень конверсії [1].

Ще один важливий тренд — орієнтація на сталий розвиток і соціальну відповідальність брендів. Українські компанії дедалі частіше інтегрують у свою маркетингову стратегію принципи ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління), зокрема, демонструючи підтримку Збройних Сил України, залучаючи до співпраці ветеранів, впроваджуючи етичні практики бізнесу. Така модель поведінки не лише формує лояльність до бренду, а й відповідає очікуванням сучасного українського споживача, який у воєнний і повоєнний періоди схильний підтримувати відповідальні компанії [2].

Персоналізація маркетингових повідомлень також є трендом, що активно розвивається. Споживачі очікують від брендів розуміння їхніх потреб, емоційного контакту та індивідуального підходу. Використання CRM-систем, омніканальних стратегій комунікації, чат-ботів, рекомендаційних систем стало нормою для великих українських ритейлерів і сервісних компаній. Зокрема, компанії в таких галузях як банківська справа, електронна комерція, освіта та охорона здоров'я демонструють швидку адаптацію до цього тренду [3].

Маркетинг в умовах війни в Україні зазнав глибокої трансформації, отримавши нові, нетипові для мирного часу функції – мобілізаційну, репутаційну. У ситуації воєнної агресії маркетинг став не лише інструментом просування продуктів, а й каналом соціального згуртування, підтримки національної ідентичності та мобілізації громадянського суспільства. Багато українських компаній переорієнтували свої комунікаційні стратегії на демонстрацію стійкості, солідарності, допомоги військовим і цивільному населенню, що постраждало від бойових дій. Зокрема,

широкого поширення набули кампанії на підтримку Збройних Сил України, проєкти зі збору коштів, гуманітарної допомоги, а також ініціативи соціальної реабілітації ветеранів, волонтерів і внутрішньо переміщених осіб. Комунікація брендів у цей період часто спирається на наративи єдності, стійкості, надії, боротьби за свободу – що, з одного боку, зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами, а з іншого – формує нову парадигму етичного бізнесу, у якому маркетинг виконує місію соціальної відповідальності. У воєнних умовах також зростає значення внутрішнього ринку як простору національного спротиву, де бренди стають не просто виробниками товарів і послуг, а символами надійності та підтримки державності. Таким чином, маркетинг виконує також функцію соціальної стабілізації, зміцнюючи єдність суспільства навколо спільних цінностей [4]. Водночас зберігається потреба у точній, чутливій комунікації, адже будь-які прояви комерційного цинізму або неетичного позиціонування в умовах війни можуть призвести до репутаційної кризи. Тож маркетинг в Україні сьогодні — це поєднання стратегічної гнучкості, глибокого розуміння суспільних процесів і щирої соціальної взаємодії брендів із громадянами.

У контексті перспектив розвитку українського маркетингу варто також відзначити потенціал експансії на зовнішні ринки. Зростає кількість українських брендів, які виходять на ринки ЄС, Північної Америки та Азії. Сектор креативних індустрій, ІТ, харчової промисловості, екологічного виробництва демонструє зростання попиту на продукцію «Made in Ukraine». Водночас, виникає потреба у розробці чітких експортних маркетингових стратегій, адаптованих до культурних і регуляторних особливостей цільових країн [5].

Окремо варто підкреслити зростаючу роль інновацій в українському маркетингу. Стартапи, digital-продукти, маркетингові технології (martech), AR/VR, гейміфікація — усе це стає частиною нової парадигми просування товарів та послуг. Сучасні українські маркетологи не лише запозичують світовий досвід, а й створюють власні ефективні рішення, що демонструє конкурентний потенціал країни у сфері інноваційного маркетингу [6].

Отже, маркетинг в Україні набуває не лише прикладного економічного, а й соціального та культурного значення. Його трансформація відповідає вимогам часу, враховує контекст воєнної агресії, відкриває нові горизонти для економічного зростання через розвиток брендів, зміцнення іміджу країни, підтримку внутрішнього виробника і цифрову інтеграцію до глобального ринку. Подальший розвиток українського маркетингу залежатиме від здатності гнучко адаптуватися, інвестувати в інновації та відповідати на зміну споживчих очікувань з урахуванням ціннісних орієнтирів суспільства.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н.Ю. Цифровий маркетинг у сучасному бізнес-середовищі / Н.Ю. Бутенко // Економічний простір. – 2022. – № 176. – С. 84–90.
2. Ващенко Т.А. Соціальна відповідальність брендів як інструмент сталого розвитку / Т.А. Ващенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 2. – С. 12–21.
3. Ярошенко Н.І. Омніканальні стратегії у вітчизняному ритейлі / Н.І. Ярошенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2023. – № 82. – С. 56–63.

4. Звягінцева Ю.В. Маркетингові стратегії під час війни: український досвід / Ю.В. Звягінцева // Український соціум. – 2023. – № 3(90). – С. 101–107.
5. Савчук М.І. Експортний маркетинг українських підприємств у контексті євроінтеграції / М.І. Савчук // Економіка і прогнозування. – 2022. – № 4. – С. 98–106.
6. Дейнеко Л.В. Інновації у маркетингу: світові тенденції та українська практика / Л.В. Дейнеко // Проблеми економіки. – 2023. – № 1. – С. 45–52.

УДК 339.564:008

**НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТНОЇ
ПЕРЕВАГИ АВТЕНТИЧНИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ
СЕРГІЙ ПАРХОМЧУК**

*Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, Україна,
office.orgflora@gmail.com*

У сучасному глобалізованому світі конкуренція на міжнародних ринках набуває особливої гостроти. Стандартизація виробництва, уніфікація дизайну, технологій та підходів часто призводять до того, що товари з різних країн стають схожими один на одного. Саме тому зростає роль автентичних товарів, які несуть у собі елементи національної ідентичності. Вони виступають не лише носіями культури та історії, але й чинником формування конкурентних переваг.

В умовах відкритих ринків, зростання попиту на унікальні, оригінальні, екологічно чисті продукти створює для України вікно можливостей для просування автентичних товарів. Українська вишиванка, гуцульська кераміка, карпатські дерев'яні вироби, локальні гастрономічні продукти стають важливою складовою формування іміджу України як країни з глибокою культурною традицією та сучасним креативним потенціалом.

Автентичні товари — це не просто матеріальні об'єкти, а носії символічного змісту, емоцій та історії [1]. Наприклад, українська вишиванка, гуцульська кераміка, карпатські дерев'яні вироби чи органічні продукти з українських регіонів — це не лише предмети споживання, а й елементи культурної спадщини. Вони привертають увагу іноземних споживачів саме завдяки своїй оригінальності, неповторності та естетичній цінності [2].

Національна ідентичність як конкурентна перевага проявляється через кілька важливих чинників. По-перше, це унікальність дизайну та символіки. Споживачі, особливо на розвинених ринках, дедалі більше цінують товари з «душею», історією та автентичними деталями, що вирізняють їх серед масових продуктів. По-друге, це історичний та культурний бекграунд. Товари, які несуть на собі відбиток національної культури, здатні створювати емоційний зв'язок зі споживачем, викликати інтерес до історії, традицій, мистецтва тієї чи іншої країни.

Ефективне використання автентичності потребує належної організації процесів брендування, маркетингової підтримки, виходу на міжнародні ринки. Зростає значення географічних зазначень, сертифікації продукції, включення національних мотивів у сучасний дизайн. Водночас важливо зберігати баланс між збереженням автентичності та відповідністю сучасним вимогам споживачів.

Україна також має значний потенціал у цій сфері. Українські ремісничі вироби, гастрономічна продукція, мода та навіть сучасний дизайн, що інтегрує елементи національної ідентичності, стають основою для формування сильних експортних брендів. Особливо актуальним для України є використання інструментів географічних зазначень походження, адже наразі в Україні зареєстровано лише кілька GI (географічних індикаторів), тоді як в ЄС їх понад 3000 [5].

Однак для ефективного використання національної ідентичності у просуванні автентичних товарів важливо не лише зберігати традиції, але й адаптувати їх до сучасних запитів ринку. Це означає поєднання автентичності з інноваціями, дотримання високих стандартів якості, сталий підхід до виробництва. Такий симбіоз дозволяє не лише зберегти, а й посилити конкурентні переваги на глобальному ринку.

Досвід багатьох країн Європейського Союзу підтверджує ефективність стратегії брендування на основі національної ідентичності. Зокрема, Італія активно використовує бренд «made in Italy», який став синонімом автентичності, високої якості, традицій та унікального стилю. Саме цей бренд об'єднує локальних виробників текстилю, меблів, ювелірних виробів, продуктів харчування, формуючи цілі кластери, які спільно просувають італійську продукцію на міжнародні ринки [3].

Франція завдяки політиці підтримки географічних зазначень походження (PDO/PGI) успішно розвиває експорт вин, сирів, косметики та модної індустрії [4]. Французькі бренди, навіть в умовах глобалізації, залишаються конкурентними завдяки вмілому використанню елементів культури, ремесел та локальних традицій.

Не менш показовим є приклад Іспанії, де традиційні ремісничі вироби (текстиль, кераміка, ювелірні вироби) отримали друге дихання завдяки брендуванню через креативні індустрії. Сучасні дизайнери інтегрують елементи національного мистецтва в нові продукти, що дозволяє успішно позиціонувати їх у світі як «authentic & contemporary».

Важливу роль в європейській практиці відіграють ініціативи підтримки локальних продуктів та креативних індустрій через фінансування, навчання, створення інноваційних кластерів та маркетингових кампаній, орієнтованих на міжнародний ринок (програми COSME, Creative Europe, Horizon Europe).

Для України перспективним є розвиток кластерів креативних індустрій, що об'єднують виробників, дизайнерів, маркетологів, експортерів для просування автентичної продукції на глобальному ринку. Це дозволить не лише підвищити експортний потенціал, а й сприятиме розвитку регіонів, збереженню культурної спадщини та формуванню позитивного іміджу країни.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. І. Національна ідентичність в контексті глобалізації: філософські аспекти / Н. І. Бутенко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. – 2020. – № 53. – С. 45–50.
2. Український культурний фонд. Звіт про стан креативних індустрій в Україні. – Київ: УКФ, 2020. – 74 с. – Режим доступу: <https://uacf.org.ua>
3. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. – New York: Free Press, 1998. – 592 p.
4. European Commission. Geographical indications and traditional specialties. – Brussels, 2021. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu>

5. Географічні зазначення в Україні: стан та перспективи розвитку. Аналітична записка. – Київ: Мінекономіки, 2021.

УДК 339.138:316.728.4

**ВОЛОНТЕРСТВО ЯК ТРЕНД МАРКЕТИНГУ
ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, ОКСАНА МОСПАНЮК²**

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу»

²Радіо «Західний полюс», ГО «Івано-Франківська асоціація медійників»

¹perevozova@ukr.net, ²o.mospanyk@gmail.com

Сучасний маркетинг переживає трансформацію, в якій дедалі важливішу роль відіграють соціальні аспекти. У цьому контексті волонтерство постає не лише як форма соціальної активності, а й як інструмент побудови довіри до бренду, формування емоційного зв'язку зі споживачем і засіб реалізації цінностей сталого розвитку. Волонтерство як тренд маркетингу — це не просто благодійність чи філантропія, це стратегічний підхід до формування іміджу та репутації компанії в умовах нової етики споживання [3]. Зміна споживацьких пріоритетів, особливо в умовах глобальних криз — пандемії, війни, екологічних викликів — спричинила глибоку переоцінку цінностей. Люди все більше цінують прозорість, соціальну відповідальність і готовність бізнесу брати участь у вирішенні суспільно значущих проблем [4]. Волонтерські ініціативи компаній, такі як участь працівників у громадських акціях, підтримка локальних громад, гуманітарна допомога, перетворюються на вагомий фактор конкурентоспроможності. Український бізнес не є винятком. Особливо показовою стала ситуація під час повномасштабного вторгнення росії в Україну 2022 року, коли тисячі українських підприємств переорієнтували свою діяльність на підтримку Збройних Сил України, евакуацію населення, медичну допомогу й відбудову громад. Участь компаній у волонтерстві стала не лише жестом солідарності, а й інструментом емоційної лояльності з боку споживачів [1].

Варто наголосити, що маркетингове волонтерство — це не лише діяльність назовні, а й інструмент внутрішньої комунікації. Воно підвищує мотивацію працівників, сприяє згуртованості колективу та створенню культури відповідальності. За даними дослідження Deloitte (2020), компанії, що впроваджують програми корпоративного волонтерства, мають на 28% вищий рівень утримання працівників [5]. У сучасному маркетингу це означає зміцнення бренду роботодавця — ключового елементу у війні за таланти.

Цифрові канали комунікації дали новий імпульс волонтерському маркетингу. У соціальних мережах поширюються історії допомоги, відео благодійних акцій, звіти з фронту — усе це створює ефект справжності й залучення. Користувачі, які бачать щире залучення бренду в соціально значущу справу, схильні ділитися контентом, підтримувати ініціативи та ставати частиною спільноти навколо бренду. Таким чином, волонтерство стає елементом стратегічного контент-маркетингу, в основі якого — не продукт, а цінність.

Особливої актуальності тема волонтерства набуває в Україні в умовах війни. Участь бізнесу в підтримці армії, волонтерських хабів, забезпечення евакуації цивільних стала частиною нової реальності. До прикладу, компанія «Нова пошта» організовувала безкоштовну доставку гуманітарної допомоги, запустила програми підтримки військових та їхніх сімей. Інші бренди — «Ашан Україна», «Rozetka», «Укрпошта» — так само активно брали участь у волонтерських програмах, тим самим демонструючи лідерство та відповідальність. Такий підхід отримав схвальну реакцію як з боку суспільства, так і міжнародних партнерів, які розглядають український бізнес як надійного учасника глобальних ESG-практик [6].

Одним із яскравих прикладів реалізації концепції волонтерського маркетингу на локальному рівні є діяльність радіо «Західний полюс» в Івано-Франківську. У період повномасштабної війни це медіа стало не лише джерелом новин і підтримки громади, а й активним учасником волонтерського руху. Зокрема, з 2022 року команда радіо організовувала прямі ефіри з волонтерами, збір коштів на потреби ЗСУ, інформаційну підтримку благодійних ініціатив, а також проводить благодійні аукціони спільно з місцевим бізнесом [7].

Такі ініціативи не лише виконували і виконують функцію комунікаційної платформи для соціально важливих повідомлень, а й стали прикладом того, як локальне медіа може формувати культуру солідарності. Проєкти типу «Разом перемаємо», спецефіри зі збору допомоги для шпиталів, включення місцевих митців та бізнесу до радіоефірів з метою підтримки фронту створили навколо бренду відчуття спільноти, емоційної залученості та довіри. Слухачі відчували себе частиною значущої справи, що автоматично трансформувалось у зростання рівня лояльності до бренду.

Окрім того, радіо «Західний полюс» успішно поєднало елементи контент-маркетингу й волонтерства, створюючи емоційно насичені, автентичні історії про реальних людей — переселенців, ветеранів, волонтерів, медиків, освітян — які стали обличчям спротиву, підтримки та відновлення. У радіоефірах та онлайн-форматах розповідалось про долі тих, хто втратив житло, пережив обстріли, але завдяки солідарності громади, допомозі небайдужих і власній стійкості зумів адаптуватися, почати спочатку або стати опорою для інших. Одним із прикладів стала серія сюжетів «Фронтові історії», де журналісти радіо висвітлювали шлях військових, які після поранення відкрили благодійні ініціативи чи майстерні для допомоги побратимам.

Також особливу увагу в медіаполітиці радіо було приділено ініціативам відновлення прифронтових громад: висвітлення проєктів з відбудови шкіл, створення мобільних освітніх просторів, організації тимчасових притулків для вимушено переміщених осіб. Ці історії супроводжувались фото- та відеоматеріалами, транслювались в ефірі, активно поширювались у Facebook, YouTube та Instagram. Наприклад, кампанія підтримки Бахмутського ліцею «Навчаємось попри війну» стала вірусною в соціальних мережах, зібравши кошти на шкільне приладдя й облаштування безпечної кімнати, а заодно — привернула увагу спонсорів і міжнародних партнерів.

Завдяки цьому, споживання контенту перетворювалось на емпатійний досвід: слухачі не просто отримували інформацію, а відчували причетність до важливих трансформацій. Це дозволяло формувати емоційно насичену комунікацію між брендом радіо та його аудиторією, зміцнювало довіру та активізувало участь

громадян — від простого поширення постів до реальної участі у волонтерських ініціативах. Таким чином, контент-маркетинг «Західного полюсу» вирізняється не лише професійністю, а й гуманістичною місією — інформувати, залучати, надихати.

За таким підходом радіо «Західний полюс» стало прикладом бренду, який поєднує комунікаційну силу ЗМІ та стратегічну відповідальність перед громадою. Його діяльність демонструє, що волонтерство у маркетингу — це не лише кампанії великих корпорацій, а й ефективна стратегія розвитку локального бренду, побудови репутації та зміцнення довіри в регіоні.

Однак, вважаємо, що ефективне використання волонтерства в маркетингу вимагає виваженого балансу між щирістю намірів та інструменталізацією, стратегічною доцільністю. Волонтерство в умовах соціальної вразливості — це надзвичайно делікатна сфера, у якій будь-яка ознака маніпулятивності, поверхневого залучення або спроба «піару на біді» викликає гостру реакцію суспільства. Особливо в умовах війни або гуманітарних катастроф, коли очікування від брендів не стільки маркетингові, скільки людяні. Репутаційні ризики у таких випадках можуть бути значними: компанію можуть звинуватити у цинізмі, експлуатації болю чи брехні, що призводить до скасування лояльності споживачів, падіння довіри та бойкоту з боку громадськості.

Більш того, волонтерство як частина маркетингової стратегії має бути довготривалим зобов'язанням, а не тимчасовою кампанією, приуроченою до резонансних подій. Споживачі дедалі більше очікують від брендів постійної соціальної активності, інтегрованої у корпоративну культуру, а не одноразових акцій чи «інфоприводів». Наприклад, постійна підтримка освітніх програм для дітей-переселенців, довготривалі стипендіальні ініціативи, менторство або волонтерство працівників компанії в локальних громадах формують імідж відповідального гравця і мають куди потужніший маркетинговий ефект, ніж будь-яка одноразова реклама.

Тому волонтерський маркетинг повинен будуватись на ціннісному підході, де соціальний сенс переважає над комерційною вигодою, а чесність і сталість комунікації — над гучністю й вірусністю. Його основою має бути автентичність, прозорість звітності, діалог з громадою та довгострокове зобов'язання, а не разові акції.

Отже, волонтерство в маркетингу — це більше, ніж добрі справи. Це — стратегічна парадигма взаємодії бізнесу та суспільства. У світі, де довіра стає найціннішим капіталом, здатність бренду бути корисним тут і зараз, у реальних викликах, є тим фактором, що відрізняє лідерів від решти. В українському контексті волонтерство стало не лише моральним імперативом, а й джерелом маркетингової сили, що базується на людяності, солідарності та дії.

Список використаних джерел

1. Кривонос І. Маркетинг в умовах війни: практики українського бізнесу // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – №1(21). – С. 47–54.
2. Чухліб І. Соціальний маркетинг: теорія і практика / І. Чухліб. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 312 с.
3. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – John Wiley & Sons, 2010. – 208 p.
4. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value // Harvard Business Review. – 2011. – Vol. 89, No. 1/2. – P. 62–77.

5. Deloitte. 2020 Global Millennial Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
6. OECD. Corporate Social Responsibility in Ukraine: Review Report. – OECD Publishing, 2023. – URL: <https://www.oecd.org/ukraine/>
7. Радіо Західний полюс. Архів новин та волонтерських ініціатив 2022–2024 рр. – URL: <https://zahidpolus.te.ua/news>.

УДК 658.626:004.738.5

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТАЛОГО СПОЖИВАННЯ

ВІКТОРІЯ ШКРОМИДА¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹shkromyda.vika@gmail.com ²sofiakonevych@gmail.com

У контексті глобальних екологічних викликів концепція сталого споживання набула особливої актуальності. Водночас соціальні мережі стали не лише простором для спілкування та розваг, а й потужним інструментом формування свідомої споживчої поведінки. Платформи як-от TikTok, Instagram, Facebook та YouTube мають здатність охоплювати мільйонну аудиторію, транслуючи цінності екологічного мислення у простій, емоційно насиченій і візуально привабливій формі.

На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі дозволяють створювати двосторонню комунікацію, що робить користувачів не пасивними спостерігачами, а активними учасниками процесу. Завдяки інтерактивному контенту, гейміфікації та персоналізованим форматам, аудиторія не лише отримує інформацію, а й бере участь у сталих практиках у власному повсякденному житті.

Переваги використання соціальних мереж для просування сталого споживання:

- масове охоплення та швидке поширення інформації: один відеоролик або пост може охопити тисячі користувачів, підвищуючи обізнаність про екологічні проблеми.
- емоційне залучення: креативні сторітелінг-кампанії викликають емоції та стимулюють дії (наприклад, участь в еко-челенджах).
- довіра до інфлюенсерів: соціальні лідери думок мають безпосередній вплив на поведінку аудиторії, що робить їх ідеальними партнерами для еко-комунікацій.
- інтерактивність і гейміфікація: соцмережі дозволяють запускати ігрові еко-механіки, залучаючи споживачів у сталу поведінку в цікавий спосіб.

Справжню силу мають креативні цифрові стратегії, що апелюють до емоцій та створюють персоналізований досвід. Наприклад, гейміфікація як інструмент залучення аудиторії. Уявімо мобільний додаток, який нагороджує користувачів за кожну виконану еко-дію — сортування сміття, відмова від пластику, або навіть пересування містом на велосипеді. Такі цифрові рішення стимулюють сталі звички, підкріплюючи їх позитивним підкріпленням.

Ще один із найефективніших форматів взаємодії — екологічні челенджі, які часто набувають вірусного ефекту. Наприклад, кампанії #ЕкоМарафон чи #ЗеленийДетокс пропонують користувачам виконувати прості дії на кшталт сортування сміття, відмови від пластику або енергозбереження, водночас публікуючи

результати у своїх соціальних мережах. Ці дії створюють ефект спільності, а бренди можуть підтримати їх, надаючи подарунки або публічне визнання учасникам. Наприклад, кампанія #SecondHandSeptember від організації Oxfam лише за перший рік охопила мільйони користувачів і довела, що відмова від купівлі нових речей упродовж одного місяця може стати не лише трендом, а й цінністю [1].

Окрему увагу варто приділити силі мікроінфлюенсерів. Саме вони мають високий рівень довіри серед своїх підписників і здатні тонко транслювати меседжі сталого споживання. На відміну від зіркових блогерів, мікроінфлюенсери виглядають ближчими до реального життя — і тому їх приклад частіше наслідують. Кампанії з інфлюенсерами у сфері zero waste або slow fashion показують високу ефективність завдяки щирості, природності та органічності подачі. За дослідженнями Edelman Trust Barometer, довіра до таких особистостей перевищує довіру до брендів, що робить їх особливо цінними для сталих комунікацій [2].

Технологічна інноваційність — ще один фактор ефективного просування. Доповнена реальність (AR) дозволяє, наприклад, візуалізувати шлях утилізації товару або «спробувати» екологічну альтернативу віртуально. VR-екскурсії показують закулісся екологічного виробництва, створюючи довіру через прозорість [3]. Крім того, інтерактивні відео або Instagram Stories дозволяють моделювати вибір: "одноразовий стакан чи багаторазова пляшка?" — і одразу демонструвати наслідки для довкілля.

Особливу роль відіграє UGC-контент (user-generated content), тобто контент, створений самими користувачами. Фото, відео, рецензії та навіть інструкції з повторного використання упаковки викликають довіру, адже реальні історії впливають сильніше, ніж брендові кампанії. Це також сприяє формуванню спільноти навколо бренду, яка об'єднана спільними цінностями сталого споживання.

Не менш важливою складовою сталого цифрового маркетингу є еко-дизайн. Це стосується як візуальної простоти, так і функціональної оптимізації — мінімалістичні сайти, знижене енергоспоживання, зелений хостинг, темний режим, зменшення ваги медіафайлів. Такі кроки дозволяють не лише підвищити ефективність цифрової взаємодії, але й зменшити вуглецевий слід цифрового простору.

Таким чином, соціальні мережі стають важливою платформою для формування культури сталого споживання. Вони поєднують креативність, емоційну залученість та технологічні інновації, відкриваючи нові можливості для просування екологічних ідей. Від того, наскільки успішно бренди зможуть використовувати ці інструменти, залежить подальший розвиток екологічної свідомості суспільства.

Список використаних джерел

1. Oxfam. Oxfam Second Hand September [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oxfam.org.uk/get-involved/second-hand-september/>
2. Edelman. 2023 Edelman Trust Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>
3. Череп А. В., Єрмошенко М. М. Екологічний маркетинг: тенденції та перспективи розвитку // Економічний вісник. – 2021.

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК
ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ**

НАДІЯ ТКАЧОВА, ОЛЕКСАНДР МАСАЛАБ

Національний технічний університет «ХПІ», Україна

pgpererva@gmail.com

Сучасний ринок промислової продукції характеризується високою конкуренцією, зростаючими вимогами споживачів і динамічними змінами в технологічному середовищі. В цих умовах підприємствам необхідно використовувати ефективні маркетингові програми для успішного просування своєї продукції. Формування маркетингової програми просування є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії компанії, оскільки вона дозволяє не тільки привернути увагу потенційних споживачів, а й сформувати стійкий попит на продукцію.

Основна мета дослідження – аналіз і розробка ефективної маркетингової програми просування промислової продукції на ринок. Для досягнення цієї мети необхідно розглянути теоретичні основи маркетингових комунікацій, проаналізувати особливості промислового ринку, визначити основні інструменти просування та розробити комплексну програму, яка відповідатиме специфіці промислового сектору.

Промисловий сектор є ключовою складовою економіки багатьох країн, зокрема України, яка традиційно займає провідні позиції на світовому ринку промислової продукції. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та зміни споживчих уподобань виникає необхідність у розробці ефективних маркетингових стратегій для просування промислової продукції [1-9].

Формування маркетингової програми спрямоване на створення комплексного підходу до позиціонування продукції, підвищення її конкурентоспроможності та збільшення частки на цільових ринках. Важливими аспектами є аналіз ринку, розробка стратегії просування, визначення інструментів маркетингових комунікацій, ціноутворення, вибір каналів збуту та оцінка ефективності заходів [1, 4, 8]. Маркетингова програма просування продукції підприємств промислового комплексу має свої певні особливості і повинна включати в себе особливі розділи та блоки [2, 5, 7]. До них, на наш погляд, доцільно включити наступні положення.

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії.

Першим етапом є вивчення ринкової ситуації, аналіз тенденцій попиту та пропозиції, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Сегментація ринку проводиться на основі географічних, демографічних, поведінкових та психографічних характеристик.

2. Розробка маркетингової стратегії.

На основі отриманих даних визначаються ключові напрямки просування продукції, позиціонування бренду, цінова політика та методи впливу на цільову аудиторію. Використовуються такі стратегії:

- диференціація – унікальні характеристики продукції (екологічність, органічність, якість);
- стратегія низьких витрат – оптимізація виробничих та логістичних процесів;

- фокусування – орієнтація на вузький сегмент споживачів.

3. Комплекс маркетингових комунікацій.

Включає використання традиційних і цифрових каналів просування:

- реклама (онлайн та офлайн);
- контент-маркетинг (освітні матеріали, блоги, відео);
- соціальні мережі та SMM;
- e-mail маркетинг;
- партнерські програми та співпраця з торговельними мережами.

4. Вибір каналів збуту.

Залежно від особливостей продукції обираються такі канали:

- прямі продажі (фермерські ринки, інтернет-магазини);
- оптові постачання (супермаркети, дистриб'ютори);
- експортні поставки (міжнародні контракти, торговельні платформи).

5. Оцінка ефективності маркетингових заходів.

Для контролю ефективності використовуються КРІ:

- рівень продажів та частка ринку;
- впізнаваність бренду;
- рентабельність інвестицій (ROI);
- кількість нових клієнтів та утримання наявних.

Формування ефективної маркетингової програми для промислового сектору є необхідною умовою успішного виходу на ринок та довгострокового розвитку підприємств. Комплексний підхід, що включає аналіз ринку, вибір цільової аудиторії, розробку стратегії просування, використання сучасних комунікаційних інструментів та оцінку ефективності заходів, дозволяє забезпечити конкурентні переваги.

Успіх маркетингової програми залежить від адаптивності до змін у ринковому середовищі, постійного моніторингу ефективності та впровадження інноваційних технологій. Впровадження стратегії сталого розвитку та екологічності є ключовими факторами залучення сучасного споживача.

Розробка маркетингової програми просування промислової продукції є багатогранним процесом, що включає аналіз ринку, вибір оптимальних каналів комунікації та розробку стратегії взаємодії з цільовою аудиторією. Дослідження показало, що ефективне просування базується на комплексному підході, який включає рекламу, персональні продажі, участь у виставках, PR-кампанії та цифровий маркетинг.

Значну роль відіграє правильний вибір цільового сегмента ринку, адаптація маркетингових заходів під специфічні потреби споживачів та використання сучасних цифрових технологій. Крім того, важливим аспектом є оцінка ефективності маркетингової програми, що дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати її результативність.

Таким чином, розробка маркетингової програми просування промислової продукції є необхідною умовою для забезпечення конкурентних переваг підприємства, розширення його ринкової частки та підвищення рівня продажів. Використання інноваційних підходів у просуванні дозволяє підприємствам не тільки залишатися конкурентоспроможними, а й стати лідерами у своїй галузі.

Список використаних джерел

1. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 2025. – №197. – С. 107-115. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.107-115>
2. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>
3. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06
4. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>
5. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>
6. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>
7. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>
8. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>
9. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

УДК 352.07:330.34

**ФІНАНСОВА САМОДОСТАТНІСТЬ МІСЦЕВИХ ГРОМАД ЯК ЧИННИК
СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ
ЮЛІЯ НЕМІШ¹, ВІТАЛІЙ ТОМ'ЮК²**

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
julijnemich@ukr.net

²ВСП «Тлумацький фаховий коледж» ЛНУП, Україна
vtomyuk@tcnau.ukr.education

У сучасних умовах децентралізації влади в Україні фінансова самодостатність місцевих громад стала одним із головних викликів та індикаторів ефективного розвитку територій. Фінансова автономія дозволяє громадам не лише покривати поточні потреби, а й інвестувати у розвиток інфраструктури, соціальних послуг, охорони довкілля, що безпосередньо пов'язано з реалізацією Цілей сталого розвитку (ЦСР), затверджених ООН. Таким чином, фінансова самодостатність постає як фундаментальна передумова довгострокового та збалансованого територіального розвитку.

Фінансова самодостатність громади — це здатність місцевого самоврядування самостійно формувати та ефективно використовувати свої бюджетні ресурси для задоволення потреб населення та розвитку території. Це поняття включає:

- **Дохідну автономію** — частка власних надходжень у загальній структурі бюджету;
- **Співвідношення між трансфертами та власними доходами;**
- **Здатність до самостійного інвестування у проєкти розвитку.**

На думку О. Кравченка, «фінансова самодостатність є не тільки ознакою спроможності громади, а й гарантією її стабільного функціонування» [1].

Із 2014 року в Україні триває масштабна **реформа децентралізації**, одним із ключових напрямів якої стало **зміцнення фінансової бази місцевих бюджетів**. Основні досягнення:

- Зростання частки місцевих бюджетів у зведеному бюджеті України (з 35% у 2015 р. до 51% у 2020 р.) [2];
- Запровадження прямих міжбюджетних відносин між державним бюджетом і об'єднаними територіальними громадами (ОТГ);
- Передача громадам частини загальнодержавних податків (наприклад, 60% ПДФО залишаються в місцевих бюджетах);
- Формування Державного фонду регіонального розвитку (ДФРР) для підтримки проєктів на місцях.

Проте, проблемними залишаються:

- **Фінансова нерівність між громадами;**
- Залежність частини громад від дотацій та субвенцій;
- Низький рівень бюджетного планування та управління;
- Відсутність інвестиційної привабливості у значної частини територій [3].

Сталий розвиток передбачає баланс між економічною ефективністю, соціальною справедливістю та екологічною безпекою. Фінансова самодостатність громад дозволяє:

- **Розвивати інфраструктуру** (ЦСР 9: індустріалізація, інновації, інфраструктура);
- **Підвищувати якість освіти та охорони здоров'я** (ЦСР 3, 4);
- **Формувати безпечне довкілля** (ЦСР 11, 13);
- **Підтримувати соціальну згуртованість** (ЦСР 10: зменшення нерівності).

У дослідженні ПРООН за 2021 рік зазначається, що громади з високим рівнем фінансової автономії мають **на 35% більше шансів реалізувати довгострокові інфраструктурні проєкти**, а також краще адаптуються до криз (COVID-19, воєнні виклики) [4].

Щоб посилити фінансову спроможність громад, важливо використовувати сучасні підходи:

7. **Залучення інвестицій** — через створення індустріальних парків, вільних економічних зон, розвиток туризму;
8. **Місцеві податки та збори** — оптимізація ставок, виведення бізнесу з тіні;
9. **Участь у проєктах державно-приватного партнерства (ДПП);**
10. **Грантове фінансування** — участь у міжнародних програмах (ЄС, USAID, GIZ);
11. **Цифровізація управління** — автоматизація обліку, прозорість бюджетних процесів;
12. **Інституційний розвиток** — підвищення кадрового потенціалу органів місцевого самоврядування.

Регіональні приклади успішного впровадження

- **Тростянецька громада (Сумщина)** — досягла 60% рівня самофінансування за рахунок розвитку деревообробної галузі та туристичного кластера.
- **Зимнівська громада (Волинь)** — активно залучає грантові кошти на розвиток освітньої інфраструктури, зокрема — енергоефективності шкіл.
- **Бучанська громада (Київщина)** — впровадила систему електронного бюджету, що дало змогу прозоро управляти надходженнями та витратами навіть під час воєнного стану.

Фінансова самодостатність місцевих громад — це не лише інструмент забезпечення життєдіяльності територій, а й основа для досягнення ключових орієнтирів сталого розвитку. Успішна громада — це фінансово спроможна громада, яка вміє самостійно заробляти, відповідально витрачати й стратегічно планувати майбутнє.

Для забезпечення ефективного розвитку на місцевому рівні Україна має продовжити реформу децентралізації, поглибити податкову автономію громад, а також створити умови для залучення інвестицій у регіони.

Список використаних джерел

1. Кравченко О.Ф. Фінансова самодостатність місцевих бюджетів: теоретичний аспект // *Фінанси України*. – 2020. – №6.
2. Мінфін України. Децентралізація: статистика виконання місцевих бюджетів, 2023 – <https://mof.gov.ua>
3. Асоціація міст України. Моніторинг фінансової спроможності громад: 2022 рік. – <https://auc.org.ua>
4. Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН). Звіт з аналізу спроможності громад у контексті ЦСР, 2021 – <https://undp.org/ukraine>
5. OECD. *Fiscal Decentralisation and Local Government Finance in Ukraine*. – Paris, 2020.

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ У МЕДИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

АНДРІЙ ФІГУН¹, ІННА ДЕЙНЕГА²

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

¹andrii.v.fihun@lpnu.ua, ²inna.o.deineha@lpnu.ua

Під впливом цифрових технологій сфера медичного маркетингу стрімко еволюціонує. Маркетингова діяльність закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) все більше ґрунтується на таких інноваційних технологіях, як штучний інтелект (ШІ), аналітика великих даних, чат-боти та віртуальні помічники. У той же час, традиційні методи маркетингу продовжують відігравати важливу роль, зокрема для старшої аудиторії, викликаючи більше довіри завдяки звичності каналів [1]. За таких умов постає завдання оптимального поєднання традиційних маркетингових підходів із цифровими інструментами та ШІ для досягнення максимального ефекту.

Окремим чинником, що вплинув на розвиток медичного маркетингу в Україні, є початок повномасштабної війни у 2022 році. Російська військова агресія спричинила різкі зміни в поведінці пацієнтів і роботі медичних закладів: міграція населення, зниження відвідуваності лікарень, необхідність дистанційного консультування та падіння маркетингової активності на початку війни [2]. Зміни також стосувались і сфери медичного маркетингу:

- бізнес майже повністю перейшов на режим тактичного реагування – маркетингові плани будувалися на горизонті кількох тижнів чи місяців, бо ситуація змінювалася надто швидко;
- відбувся стрибок у впровадженні телемедичних рішень;
- відбулося пожвавлення попиту і конкуренції: пацієнти пристосувалися до нових умов і повернулися до планових медичних послуг, часто використовуючи цифрові канали для їх пошуку [3].

У відповідь система охорони здоров'я та бізнес змушені були швидко адаптуватися – від переходу до короткострокового планування і перегляду бюджетів до активного впровадження цифрових сервісів для підтримки комунікації із пацієнтами [2; 4]. Війна стала своєрідним каталізатором диджиталізації, адже застосування ШІ-інструментів дозволяло підтримувати безперервний зв'язок із пацієнтами, забезпечувати доступ до інформації та послуг навіть за обмежених ресурсів і фізичних контактів [4].

Сучасні наукові дослідження фіксують суттєве зростання ролі цифрового маркетингу у сфері охорони здоров'я протягом останніх років, особливо під впливом пандемії COVID-19. Карантинні обмеження вплинули на зниження ефективності традиційних методів просування, що змусило медичні установи масово звернутися до цифрових каналів комунікації. Пандемія прискорила впровадження цифрового маркетингу в медичній сфері і призвела до зростання інвестицій у ці інструменти. Цифровий маркетинг дозволив лікарням не лише втримати пацієнтів під час локдаунів, а й підготував ґрунт для повернення пацієнтів (зокрема через телемедицину) та відновлення доходів після зняття обмежень. Використання онлайн-комунікацій та технологій створило можливості для виходу медичних послуг на нові

ринки, застосування нових методів взаємодії із пацієнтами та посилення конкуренції із крупними мережами [5].

Застосування цифрових інструментів у медичному маркетингу також позитивно впливає на поведінку та рівень задоволеності пацієнтів. Зокрема, впровадження стратегій контент-маркетингу та присутності в інтернеті підвищує обізнаність пацієнтів, рівень їхньої довіри і лояльності до медичних брендів [5].

Стрімкий розвиток ІІІ та його активне впровадження у бізнес-процеси організацій сприяли підвищенню інтенсивності застосування цифрових інструментів у медичному маркетингу. Вже станом на початок 2020-х років приблизно половина постачальників медичних послуг у світі використовували чат-боти для взаємодії із пацієнтами [6]. Чат-боти та віртуальні асистенти здатні цілодобово відповідати на типові запитання пацієнтів, допомагати з записом на прийом, нагадувати про візити, тим самим підвищуючи оперативність і якість сервісу. ІІІ допомагає ЗОЗ не лише в клінічних задачах, але й у маркетингових комунікаціях – від підвищення ефективності SEO до зміцнення іміджу через персоналізовані поради.

Застосування ІІІ у маркетингу вітчизняних ЗОЗ до початку повномасштабного вторгнення носило обмежений характер. Аналітичні огляди ринку охорони здоров'я цього періоду підтверджують, що українські приватні клініки все активніше освоюють інтернет-маркетинг, створюють сайти, займаються SEO-просуванням, SMM та онлайн-рекламою ще з середини 2010-х років [7], проте впровадження ІІІ було точковим – окремі чат-боти для запису на прийом чи консультацій, системи прогнозування попиту в великих мережах лабораторій тощо. Війна та пандемія посилили усвідомлення важливості цифрових сервісів.

Як засвідчують результати чисельних теоретичних та практичних досліджень, цифровий маркетинг значно перевершує традиційні підходи за низкою ключових показників ефективності. Насамперед, охоплення та залучення пацієнтів через інтернет є більшими, адже більшість споживачів охорони здоров'я сьогодні починають пошук інформації саме онлайн.

Інтернет став основним інформаційним середовищем для пацієнтів, що стимулює ЗОЗ інвестувати в SEO, контент-маркетинг та онлайн-рекламу, аби бути присутніми там, де їх шукає аудиторія. Реалізуючи таргетовану онлайн-рекламу, лікарні можуть точніше охопити потрібну аудиторію за нижчою вартістю, ніж при масовій ТВ-рекламі. Цифрові канали дозволяють сегментувати пацієнтів за демографією, захворюваннями чи інтересами, і надсилати їм релевантні пропозиції.

Іншою сильною стороною цифрового маркетингу є значно вищі вимірюваність та гнучкість цифрових кампаній. Онлайн-інструменти надають маркетингологам докладну аналітику в режимі реального часу, що дозволяє оперативно коригувати стратегію [8]. Це є однією з головних переваг digital-маркетингу в медицині.

Іншою сильною стороною цифрового маркетингу є підвищена економічна ефективність. Хоча запуск цифрових каналів вимагає певних початкових інвестицій, у довгостроковій перспективі витрати на залучення одного пацієнта через онлайн нижчі, а ROI – вищий, ніж у традиційних медіа [8]. Цифрові кампанії можна масштабувати або згорнути майже миттєво, підлаштовуючись під бюджет і попит.

Одночасно традиційний маркетинг повністю не втратив свою актуальність. Як відзначають експерти, оптимальною є інтеграція каналів, коли цифрові інструменти

доповнюють класичні. Наприклад, для ширшого охоплення аудиторії літнього віку, що менше користується інтернетом, ефективною лишається телевізійна реклама [1]. Традиційні канали також можуть підсилювати довіру: друковані матеріали сприймаються як більш авторитетні для деяких пацієнтів [7]. Тому при формуванні комплексу маркетингових комунікацій ЗОЗ має врахувати баланс: цифровий маркетинг забезпечує інноваційність і гнучкість, а традиційний – охоплення і певний кредит довіри. За таких умов ІІІ може стати «містком» між ними, підвищуючи ефективність обох підходів.

Отже, цифрові інструменти, зокрема ІІІ, здатні якісно підвищити ефективність маркетингової діяльності у сфері медичних послуг. Застосування ІІІ в медичному маркетингу вже приносить конкретні вимірювані вигоди: швидкість реагування на запити пацієнтів (завдяки автоматизації), підвищення лояльності (завдяки персоналізації сервісу), зростання конверсії звернень у реальних пацієнтів (через таргетовані пропозиції) та оптимізацію витрат (через кращу націленість маркетингових дій).

Список використаних джерел

1. Ковальчук О. Телебачення працює в команді: як змінюється реклама фарми в умовах війни. *Cases Media*. 2023. URL: <https://surl.li/bobnch>
2. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. *Щотижневик Аптека*. 2023. URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
3. Скляр Д. Як змінився диджитал-ринок України та світу за рік війни: опитування експертів Netpeak Agencies Group, Inweb, Ringostat. *Netpeak*. 2023. URL: <https://surl.li/obwzfz>
4. В умовах війни медичні компанії впроваджують сервіси, що дають змогу підтримувати комунікації з пацієнтами. *Interfax-Україна*. 2023. URL: <https://interfax.com.ua/news/pharmacy/907395.html>
5. Pasaribu S. B., Novitasari D., Goestjahjanti F. S., Hendratono T. The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in public health*. Vol. 10, 2022. URL: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523>
6. Chakraborty P. Healthcare marketing statistics: essential data for 2024. *WinSavvy*. 2023. URL: <https://surl.li/hqjdbo>
7. Ткачук С. В. Маркетинг медичних послуг в Україні: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2022. Вип. 28(4). С. 123-130. URL: <https://surl.gd/fqvvpje>
8. The ROI of digital vs. traditional marketing in health tech. Highland Marketing. 2023. URL: <https://surl.gd/mnjnfc>

СЕКЦІЯ 5. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИКИ

UDC: 621.311.21:504.03

PROSPECTS OF HYDROPOWER IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

MARCEL MAINKA

*Geothermics Mainka Erdwärme & Brunnenbau GmbH
marcel.mainka@geothermics.de*

In today's world, sustainable development has become a leading paradigm in shaping economic, environmental, and social policies. Hydropower plays a key role in ensuring sustainable development by combining the production of renewable energy with the minimization of greenhouse gas emissions. In the context of global warming, the depletion of traditional energy resources, and the growing demand for energy, hydropower is considered one of the most promising sectors of renewable energy. Its importance is especially relevant for countries with abundant water resources, including Ukraine [1].

During the period 2021–2025, the European Union (EU) and Ukraine have taken significant steps in developing hydropower while facing a range of challenges and opportunities.

Hydropower offers a number of advantages that make it a key component of energy transformation. Firstly, it is based on a renewable resource—water—which helps reduce greenhouse gas emissions and dependence on fossil fuels [2]. Secondly, hydropower plants can provide stable electricity generation, serve as a balancing element in the energy system, especially due to the intermittency of solar, and wind energy [3].

At the same time, the development of hydropower comes with challenges. These include environmental risks, particularly the impact on aquatic ecosystems, changes in river flow patterns, threats to biodiversity, and social consequences such as the displacement of populations due to the construction of large HPPs [4]. That is why the concept of sustainable development requires the implementation of innovative and environmentally safe technologies, careful planning, and broad public involvement.

In 2023, hydropower provided 12% of electricity in the EU, ranking second only to wind power (18%) among renewable sources. However, the pace of hydropower capacity growth has slowed. In 2023, only six European countries added new hydropower capacities, including Turkey (400 MW), Germany (91 MW), and Norway (90 MW). This indicates the limited potential for further expansion of large hydropower projects due to environmental restrictions and the lack of available construction sites [4, 5].

Nevertheless, the EU recognizes the importance of hydropower in achieving climate targets. In 2023, the EU Renewable Energy Directive was revised, setting an ambitious target of 42.5% renewable energy in total consumption by 2030. This underscores the need to modernize existing hydropower plants and develop flexible energy storage systems such as pumped-storage hydropower [6].

Ukraine has significant hydropower potential, primarily along the Dnipro and Dniester rivers. However, since 2022, the country's energy infrastructure has suffered severe damage due to military actions. As of May 2024, around 35% of Ukraine's hydropower capacity was out of service [6].

Despite these challenges, Ukraine continues to work with international financial institutions to restore and develop hydropower. In January 2025, Ukrhydroenergo and the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) extended their cooperation aimed at the recovery and modernization of hydropower plants [7].

A promising direction is the development of small and micro hydropower plants, which have less environmental impact, more flexible implementation conditions, and the potential to provide electricity locally in remote areas [8]. Another important trend is the modernization of existing hydropower plants to improve their efficiency and reduce environmental pressure [9].

For Ukraine, the development of hydropower is of strategic importance in the context of energy security and fulfilling its commitments under the Paris Climate Agreement. The national energy strategy foresees an increase in the share of renewable sources, and hydropower can play an important role in achieving this goal [10]. However, the realization of the sector's potential must base on the integration of environmental, economic, and social objectives.

Thus, hydropower has strong prospects in the context of sustainable development, if environmental aspects are taken into account, technologies are modernized, and a consistent state policy is maintained. Its development may become one of the key instruments for transitioning to a low-carbon economy, strengthening energy independence, and preserving the environment for future generations.

References

1. State Agency on Energy Efficiency and Energy Saving of Ukraine. (2023). *Renewable Energy in Ukraine*. <https://sae.gov.ua>
2. International Renewable Energy Agency (IRENA). (2022). *Hydropower: Status and Outlook*. <https://www.irena.org>
3. World Bank. (2020). *Hydropower and Grid Stability*. <https://www.worldbank.org>
4. European Commission. (2025). *Shedding Light on Energy in Europe – 2025 Edition*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/energy-2025>
5. International Hydropower Association. (2023). *Hydropower in Europe*. <https://www.hydropower.org/region-profiles/europe>
6. Harmash, O. (2024). *How Ukraine is Keeping the Lights On Under Russian Fire*. Reuters. <https://www.reuters.com/world/europe/how-ukraine-is-keeping-lights-under-russian-fire-2024-05-08>
7. Ukrhydroenergo and EBRD Extend Cooperation into 2025. <https://www.waterpowermagazine.com/news/ukrhydroenergo-and-ebrd-extend-cooperation-into-2025>
8. WWF. (2021). *Hydropower and Environmental Impact*. <https://wwf.panda.org>
9. Ministry of Energy of Ukraine. (2022). *Development of Small Hydropower in Ukraine*. <https://energy.gov.ua>
10. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Energy Strategy of Ukraine until 2035*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/605-2017-p>

**ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК РИНКУ
ПРИРОДНОГО ГАЗУ
ВОЛОДИМИР ГАРАЗДЮК**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

Євроінтеграційні процеси, що охоплюють політичне, економічне та соціокультурне зближення країн Європи, суттєво впливають на трансформацію енергетичних ринків, зокрема ринку природного газу. У сучасному глобалізованому середовищі Європейський Союз надає пріоритет енергетичній безпеці, стабільності постачання та ефективній конкуренції. На тлі цих пріоритетів країни, які прагнуть гармонізувати своє законодавство з європейськими стандартами, змушені переглядати власні енергетичні стратегії, щоб відповідати вимогам спільного ринку. Таким чином, євроінтеграція впливає на регуляторну базу, інвестиційний клімат, а також на механізми співпраці між національними компаніями та європейськими партнерами. Для держав, які проходять етап євроінтеграції, це означає поступову адаптацію стандартів транспортування, зберігання та торгівлі природним газом, що відкриває двері для нових можливостей і ризиків одночасно [1-3]. Однією з ключових складових впровадження євроінтеграційних ідей у сфері енергетики є Третій енергетичний пакет ЄС, запроваджений з метою посилення конкуренції та забезпечення прозорості на ринку газу. Згідно з цим пакетом, відбувається поділ функцій постачання та транспортування газу, що змінює структуру ринку й унеможливорює монополізацію інфраструктури. Для країн, які прагнуть приєднатися до європейського енергетичного простору, це означає необхідність модернізувати законодавство та трансформувати механізми державного регулювання. Зокрема, йдеться про забезпечення вільного доступу третіх сторін до газотранспортних систем і створення конкурентних умов для учасників ринку. Це формує передумови для приходу іноземних інвесторів, покращення стану інфраструктури та розширення можливостей для диверсифікації джерел енергоресурсів.

У процесі євроінтеграції значну роль відіграють вимоги щодо прозорості, підзвітності та недискримінації під час укладання угод про постачання газу. Європейський Союз прагне знизити залежність від обмеженої кількості постачальників, тому заохочує держави-члени й сусідні країни до активного пошуку альтернативних маршрутів транспортування та нових джерел природного газу. Це стимулює розширення інфраструктурних проєктів, таких як побудова терміналів для зрідженого природного газу, модернізація газосховищ і розвиток нових газотранспортних коридорів. Такий підхід дає змогу уникати ризиків, пов'язаних із геополітичними конфліктами, і знижувати небезпеку перебоїв у постачанні. Зрештою, країни, що приєднуються до цих процесів, отримують доступ до розвиненого ринку з єдиними правилами і стандартами, водночас змушені дотримуватися більш жорстких вимог до прозорості діяльності. Наслідки євроінтеграції для розвитку ринку природного газу можна також оцінювати крізь призму зростання конкуренції та вдосконалення механізмів ціноутворення. Коли ринки стають відкритішими для різних учасників, цінові індикатори встановлюються на основі балансу попиту та пропозиції, а не через довготривалі контракти з

фіксованими умовами. Така ситуація сприяє більшій адаптивності як такої, зокрема виробники та споживачі можуть швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури. Водночас посилюється вимога до ефективного управління ресурсами та зменшення витрат на транспортування. У підсумку нові інтеграційні підходи дають простір для інновацій у секторі, заохочують модернізацію газопроводів, розвиток технологій видобутку та переробки, а також підвищують якість послуг для кінцевих споживачів.

Відтак, для України, яка активно рухається шляхом євроінтеграції, важливим аспектом залишається реформування газового сектору відповідно до європейських стандартів. Ключовим моментом є відокремлення функцій транспортування від постачання, створення прозорого ринку, а також ліквідація монополій, що перешкождали ефективній конкуренції. Крім того, Україна набуває можливості розвивати партнерство з європейськими інвесторами та вмикатися до різноманітних проєктів з транзиту або зберігання природного газу.

Список використаних джерел

1. Veldhuis I. J. S., Richardson R. N., Ston H. B. J. Hydrogen fuel in a marine environment. *International Journal of Hydrogen Energy*. 2007. No. 32(13). P. 2553-2566
2. Топоркова М. М. Особливості системи законодавства щодо регулювання відносин з постачання природного газу побутовому споживачу. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Право*. 2015. Вип. 9–10. С. 113–122.
3. Стрішенець О. М. Становлення екологічної відповідальності бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. Київ, 2016. № 5(179). С. 215–220.

УДК 620.9:004.9

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕНЕРГЕТИЧНОГО СЕКТОРУ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

ВІКТОРІЯ ДЕРГАЧОВА¹, ОЛЕКСАНДРА ХЛЕБИНСЬКА²

КІП ім. Ігоря Сікорського, Україна

¹ dergacheva.viktoria@gmail.com, ² a.khlebynska@gmail.com

Сучасні виклики, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності використання енергоресурсів, інтеграцією відновлюваних джерел енергії та забезпеченням стабільного енергопостачання, спонукають до активного впровадження цифрових технологій в енергетичній сфері. Ця тенденція набуває особливої актуальності в контексті глобальних кліматичних цілей та прагнення України до енергетичної незалежності [1].

Наприкінці 2022 року Європейська комісія розробила комплексний план "Цифровізація енергетичної системи", який визначає стратегічні напрями інтеграції цифрових технологій у сферу енергетики. Цей план орієнтований на оптимізацію енергоспоживання, підвищення ефективності управління ресурсами та сприяння екологічним ініціативам, що відповідає завданням досягнення вуглецевої нейтральності [2]. Разом з цим, цифровізація енергетики передбачає підвищення рівня кібербезпеки та захисту даних у критичних системах управління [3].

Для України, яка прагне зменшити залежність від імпорту викопного палива, цифровізація енергетичного сектору стає не лише інструментом підвищення ефективності, але й важливим фактором забезпечення енергетичної безпеки. Крім того, реалізація стратегій цифровізації вимагає дотримання європейських норм захисту даних, зокрема Загального регламенту про захист даних (GDPR) [4].

На основі аналізу європейських практик та вітчизняного досвіду можна виокремити два основні вектори цифровізації енергетичного сектору:

1. Модернізація існуючої інфраструктури Цей напрям включає впровадження: – Інтелектуальних систем управління (Smart Grid) для оптимізації розподільчих мереж та автоматичного балансування попиту й пропозиції електроенергії; – Механізмів ефективної інтеграції відновлюваних джерел енергії та розвитку акумуляційних технологій; – Аналітичних систем для прогнозування енергетичних потоків та підвищення ефективності генерації і розподілу електроенергії; – Сучасних рішень з кібербезпеки для захисту енергетичної інфраструктури від зовнішніх загроз [3].

2. Впровадження принципів Індустрії 5.0 В межах цього напрямку актуалізуються: – Застосування технологій штучного інтелекту та машинного навчання для аналізу великих даних у процесах виробництва та розподілу електроенергії; – Розвиток децентралізованих мікромереж та peer-to-peer платформ для прямої взаємодії між виробниками та споживачами енергії; – Інтеграція споживачів у енергетичні процеси через гнучкі тарифні системи та персоналізовані рішення для управління енергоспоживанням; – Використання роботизованих систем для обслуговування енергетичної інфраструктури, що підвищує безпеку робіт та зменшує експлуатаційні витрати.

Україна демонструє послідовний поступ у впровадженні цифрових технологій в енергетиці, що підтверджується синхронізацією національної енергосистеми з мережею ENTSO-E. Показовим прикладом комплексної цифрової трансформації є діяльність групи компаній ДТЕК, яка реалізує багатовекторну стратегію цифровізації бізнес-процесів [5]:

1. Трансформація виробничих процесів та планування енергетичних балансів з використанням цифрових технологій;
2. Впровадження інтелектуальних систем управління розподільчими мережами;
3. Цифровізація HR-процесів для оптимізації управління персоналом;
4. Автоматизація логістичних процесів та управління ресурсами;
5. Розвиток системи цифрового управління даними з елементами предиктивної аналітики;
6. Формування цифрового офісного середовища;
7. Розбудова клієнтоорієнтованих цифрових платформ та мобільних застосунків;
8. Автоматизація фінансових операцій та процесів;
9. Посилення інформаційної безпеки через впровадження цифрових рішень захисту даних;
10. Розвиток сучасної цифрової інфраструктури;

11. Цифровізація процесів енергетичного трейдингу.

Окрім компаній групи ДТЕК, активна цифрова трансформація відбувається і в НЕК «Укренерго». У 2020 році для реалізації цифрових ініціатив була створена дочірня компанія Ukrenergо Digital Solutions, яка протягом чотирьох років впровадила низку ключових цифрових рішень [4]:

1. Цифровізація інформаційного забезпечення діяльності компанії. У НЕК «Укренерго» впроваджено цифрове рішення DataHub, яке на одній платформі інтегрує бази даних комерційного обліку постачальників послуг, точок обліку та автоматизованих систем, забезпечуючи ефективний обмін інформацією на ринку.

2. «Електронна аукціонна платформа» – цифрове рішення для організації аукціонів з розподілу пропускної спроможності електромереж при експорті/імпорті електроенергії. Ця платформа забезпечує консолідацію пропозицій від учасників аукціону, облік фінансових зобов'язань, генерування інвойсів та цифровізацію інших аукціонних операцій.

3. «Сварог» – аналітичне цифрове рішення для оцінки потенційних можливостей учасників ринку електроенергії.

4. «Галузева звітність» – платформа для автоматизованого формування звітності.

5. «Технологічний портал» – цифрова платформа для збору, збереження, аналізу, візуалізації та акумулювання оперативної інформації про стан ринку електроенергії

Підсумовуючи вище зазначене, можна узагальнити, що цифрова трансформація енергетичного сектору має стратегічне значення для забезпечення сталого розвитку та енергетичної безпеки України. Впровадження цифрових технологій сприяє підвищенню ефективності використання ресурсів, забезпеченню стабільності енергосистеми та формуванню інноваційних бізнес-моделей у контексті глобального енергетичного переходу.

Для успішної реалізації цифрової трансформації необхідне поєднання державної підтримки, інвестицій у розвиток цифрової інфраструктури та посилення кадрового потенціалу галузі. Це дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність вітчизняних енергетичних підприємств, але й сприятиме інтеграції України до європейського енергетичного простору.

Список використаних джерел

1. Директива Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2018/2001 від 11 грудня 2018 року про стимулювання використання енергії з відновлюваних джерел (нова редакція) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_039-18#Text

2. Загальний регламент про захист даних) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text

3. Цифровий Modus operandi. URL: <https://www.segoday.ua/longread/modus/index.html#close>

4. Укренерго цифрові рішення. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/ukrenergо-digital-solutions/>

5. ДТЕК. Цифрова трансформація бізнесу. Звіт зі сталого розвитку. 2022. URL: <https://dtek.com/reports/>

УДК 621.315.2

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СИСТЕМ

ОЛЕГ ДЗЬОБА¹, НАЗАР СЛОБОДЯН²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹oleh.dzoba@nung.edu.ua, ²nazar.slobodian@nung.edu.ua

Аналіз літературних джерел [1–5] засвідчує, що інтеграція цифрових технологій в енергетику стала основним чинником переходу до вуглецево-нейтральної економіки та визначає сьогодні сучасні стратегії декарбонізації.

Проте практична реалізація енергетичного переходу, що супроводжується розширенням використання відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), зростанням гнучкості та адаптивності енергетичних систем, а також підвищенням попиту на різні види енергії, потребує значних інвестицій у модернізацію енергетичної інфраструктури. Старі системи, які досі використовуються в енергетиці України, часто не сумісні з сучасними технологіями, що створює додаткові виклики. Бізнес-моделі, базовані на використанні цифрових технологій, уможливають цю модернізацію дешевшими та ефективнішими способами [6, 7].

Сучасними дослідженнями доведено, що ефективна цифровізація енергетики повинна ґрунтуватися на поєднанні великих масивів даних (Big Data), програмних інструментів цифрової аналітики, інтернету речей (IoT), хмарних технологій та штучного інтелекту. Саме ці інструменти дозволяють аналізувати величезні масиви інформації про споживання, виробництво, зберігання, розподіл та постачання різних видів енергоресурсів в реальному часі, а це – у свою чергу, дає змогу приймати точніші, більш оперативні, а відтак – і більш ефективні рішення.

Особливо актуальною цифровізація постає в контексті зростання частки відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна та вітрова, які мають доволі непередбачуваний характер генерації. Саме тому у цьому процесі особливе місце відводиться штучному інтелекту (ШІ), який дозволяє оптимізувати управління енергетичними системами, прогнозувати попит і виробництво енергії, а також мінімізувати викиди парникових газів [7]. Таким чином стають реально досяжними нові горизонти у практичній реалізації кліматичних цілей та формуються передумови для поступового переходу до стійкої економіки майбутнього.

Сьогодні штучний інтелект дедалі більше сприймається як реальний інструмент успішної трансформації енергетичного сектору, оскільки дозволяє інтегрувати новітні та перспективні технологічні новації в енергетиці та обумовлені ними зміни в організації функціонування систем енергозабезпечення (наприклад, децентралізація виробництва та розподілення енергії та електрифікація різноманітних технологічних процесів). Децентралізація зумовлена збільшенням розгортання малих розподілених географічно генеруючих потужностей, зокрема таких як сонячні та вітрові електростанції, мобільні газагенераторні електростанції, які підключаються до локальних розподільних мереж. Відповідно значне зростання чисельності технічних засобів малої розподіленої генерації електроенергії призводить до суттєвого

ускладнення управління процесами генерування та розподілу енергії, необхідності оперативного вирішення завдань балансування процесів виробництва та споживання, що сьогодні можливо забезпечувати лише завдяки використанню цифрових технологій та потенціалу ШІ.

Іншим важливим аспектом трансформації енергетичного простору постають процеси стрімкої електрифікації транспорту та будівель (опалення та охолодження), а також побутового споживання, що включає в себе велику кількість нових навантажень, нових джерел споживання енергії, відсутніх в енергетичному просторі десятирічної давності. Усі такі нові активи ускладнюють енергетичний сектор, водночас роблячи застосування ШІ для моніторингу, управління та контролю вирішальним чинником успіху енергетичної трансформації.

Одним із ключових аспектів цифрової трансформації є розвиток розумних енергомереж (Smart Grids), які працюють на основі алгоритмів ШІ [8]. Smart Grid – це система, яка за допомогою сучасного обладнання та програмного забезпечення дає змогу мінімізувати ручне управління постачанням та розподілом електроенергії. На відміну від централізованої системи управління, Smart Grid здатна більш ефективно балансувати попит і пропозицію на електроенергію, зменшити втрати під час передавання і розподілу, об'єднувати та ефективно керувати децентралізованою генерацією і навіть задіяти у процесі управління споживачів – від великих промислових підприємств аж до домогосподарств [8]. Такі мережі забезпечують автоматизоване управління потоками енергії, оперативно реагують на зміни в мережі та дозволяють зменшити втрати при передачі електроенергії. Це значно знижує ризики перевантаження мережі, покращує балансування попиту та пропозиції та забезпечує стабільність енергетичних систем. Наприклад, вітрові станції на півдні України стикаються з проблемою нерівномірного навантаження на мережу, що можна вирішити за допомогою цифрових систем моніторингу та прогнозування. Штучний інтелект оптимізує процеси генерації та розподілу енергії, забезпечуючи зниження експлуатаційних витрат і скорочення вуглецевого сліду. Крім того, він дозволяє інтегрувати розподілені джерела енергії, такі як домашні сонячні станції або акумуляторні системи зберігання енергії, що робить споживачів активними учасниками енергетичного ринку [7].

Зазначимо, що процеси трансформації енергетики України в контексті енергетичного переходу відбуваються в умовах війни, що суттєво підвищує чинник невизначеності та вимагає створення додаткових потужностей розподіленої генерації включно з їх резервуванням. Окрім того, актуальними в порядку денному залишаються питання інтеграції енергетичної системи України з енергосистемою ЄС [9].

Сьогодні відбувається багато позитивних змін у частині впровадження технологій ШІ для підвищення ефективності управління процесами генерації та розподілу енергії з використанням як традиційних, так і відновлюваних джерел енергії. В цьому плані виділяється компанія ДТЕК Енерго [10], а впроваджені нею технології ШІ у режимі реального часу аналізують сотні параметрів і розраховують оптимальні режими використання обладнання. Зазначимо, що незважаючи на певні позитивні зрушення, Україна знаходиться лише на початку довгого шляху і навіть вимога щодо адаптації законодавства України до положень законодавства ЄС не

забезпечує швидкого запровадження законодавчих стимулів застосування ШІ з метою трансформації енергетики та реалізації завдань енергетичного переходу.

Список використаних джерел

1. Кириленко О. В. Заходи та засоби перетворення енергетики України на інтелектуальну екологічно безпечну систему. 2022. Вісн. НАН України. № 3. С. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.15407/visn2022.03.018>
2. Кириленко О. В., Денисюк С. П., Блінов І. В. Цифрова трансформація енергетики: сучасні тенденції та завдання. Праці ІЕД НАН України. 2023. Вип. 65 URL: <https://prc.ied.org.ua/index.php/proceedings/article/view/297/274>
3. Полянська А. С., Савчук С. В. Цифровізація в сфері енергетики: тренди та проблеми. Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Управління розвитком соціально-економічних систем», 8 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 22-25. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/23595/1/Upravlinnia%20rozvytkom%20sotsialno-ekonomichnykh%20system_8.10.2020-9.pdf
4. Digitalization of Energy Flexibility. ЕС. 2022. 265 р. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c230dd32-a5a2-11ec-83e1-01aa75ed71a1/language-en> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Цифровізація енергетичної системи: зелена, стійка, безпечна та доступна енергетична система завтрашнього дня. Європа. Погляд / 20.10.2022. URL: <https://news.energy-union.org/archives/3469> (дата звернення: 14.03.2025).
6. Дзьоба О. Г., Слободян Н. Б. Адаптаційний потенціал як чинник трансформації підприємств енергетичного сектору. //Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія “Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості”. – 2024. – № 1 (29). С. 30 – 40. <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/625/413>
7. Дзьоба О. Г., Слободян Н. Б. Нормативно-правові, екологічні та цифрові аспекти енергетичної трансформації. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2025. – Випуск 3 (95). URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-3>
8. Розбудова Smart Grid - шлях до підвищення стійкості енергосистеми України. URL: <https://hoe.com.ua/post/rozbudova-smart-grid-shljah-do-pidvischennja-stijkosti-energosissemi-ukrajini.html> (дата звернення: 14.03.2025).
9. Стратегія ЄС з інтеграції енергетичної системи: можливості для України. URL: <https://dixigroup.org/analytic/yak-%D1%94s-planu%D1%94-czifrovizuvati-energetichnij-sektor-%D1%94s-u-ramkah-%D1%94vropejskogo-zelenogo-kursu/> (дата звернення: 14.03.2025).
10. Штучний інтелект для ДТЕК Енерго. ДТЕК. URL: <https://dtek.com/media-center/news/iskusstvennyyintellect-dlya-dtek-energo/> (дата звернення: 25.02.2025).

**ЗАТОПЛЕНІ СОЛЯНІ ШАХТИ ЯК ГЕОТЕРМАЛЬНІ ЕЛЕКТРОСТАНЦІЇ
ДАНИЛО ЧЕРЕВАТСЬКИЙ¹, МАКСИМ КОЛІБАБА¹, ВОЛОДИМИР ПАЛАНТ²**

¹*Інститут економіки промисловості НАН України, Україна,
cherevatskyi@nas.gov.ua, kolibaba1998@gmail.com*

²*Компанія GreenCERT GmbH, Австрія, palantv@gmail.com*

Шахтний спосіб видобутку солі має розвиток у багатьох країнах, зокрема в західній Україні (райони Стебник, Калущ, Солотвино). Але в Україні ситуація, що склалася з державними солевидобувними підприємствами, є унікальною – шахти затоплено підземними водами, розсіл перебуває у перенасиченому стані, тому подальшого розчинення соляних масивів не відбувається.

Зараз увагу практиків у світі все більше привертає використання екологічно придатних низькопотенціальних теплових енергетичних ресурсів. Так, у Великій Британії (Глазго) розгортається кампанія із залучення для опалення місцевого житлового фонду теплової енергії підземних вод, що заповнюють вироблені простори колишніх вугільних шах.

Температура шахтних вод складає 12°C, що вважається достатнім для ефективного застосування теплових насосів.

На відміну від шахтних вод з низьким тепловим потенціалом соляна ропа з температурою 35-38°C, яка заповнила вироблений простір західноукраїнських соляних шахт, може розглядатися як потужне – багато мільйонів тонн – джерело геотермальної енергії, придатне для генерації електрики. Сучасні кріогенні технології (наприклад, фреонові турбіни) в принципі можуть стати інструментом перетворення зазначених шахт на справжні геотермальні електростанції.

Доцільно підкреслити, що затоплені соляні шахти можуть виступати базою постійно діючих геотермальних електростанцій, а не лише енергетичними сховищами з періодично працюючими піковими електростанціями.

Певним підґрунтям визначеної трансформації шахт є міжнародний патент щодо способу вироблення електроенергії з використанням теплової енергії соляної ропи – об'єкт інтелектуальної власності, що належить Володимирі Паланту (Україна) та Миколі Корпану (Австрія). Наявність патенту, чинність якого підтримується в ЄС, США та Китаї, забезпечує правові переваги в діяльності з широкої диверсифікації виробничого профілю солевидобувних підприємств.

Шахти як об'єкти промисловості мають розвинену адміністративну, транспортну та енергетичну інфраструктуру і це суттєво спрощує їх перепрофілювання на новий вид діяльності.

Вже зараз з боку вітчизняних (ТОВ "УКРАТОМЕНЕРГОПРОЕКТ", м. Харків, лист від 16.05.2022 № УАЕП/218-22е) та зарубіжних (PSE Engineering GmbH, Німеччина) установ одержано резолюції щодо перспективності проєктів з перетворення затоплених соляних шахт на енергетичні сховища.

На користь розвитку проєктних робіт є наявність в Україні власного постачальника ORC-турбін (ORGANIC RANKINE CYCLE, цикл Ренкіна) – група компаній «ССС-Енерго» [2], яка під торговою маркою «Інфініті турбайн-Україна» здійснює випуск (повузлову збірку) обладнання американської компанії 'Infinity

Turbine' потужністю до 250 кВт (в перспективі 400 кВт встановленої потужності). Модульний принцип конструювання електростанцій на базі вказаної турбінної елементної бази дає можливість оптимізації потужності енергетичних об'єктів.

Ропи, що знаходиться в шахтах, може використовуватися як накопичувач зайвої енергії й теплових відходів. Це дозволяє суттєво підвищити ефективність геотермальних енергетичних джерел. Наприклад, потужний комп'ютерний центр з обробки та накопичення даних, функціонування якого пов'язано з утворенням великих обсягів теплових відходів, є, в разі його розміщення поряд з шахтою або на її території, раціональною складовою синергетичної системи: шахта виконує функції скритного, що є немаловажним з воєнних міркувань, сховища теплових відходів серверного дата-центру, природним акумулятором тепла; геотермальна ж електростанція на базі шахти функціонує як локальне (автономне) джерело електрики для серверів, гарант їх безперебійного живлення.

Розташування вітчизняних соляних шахт саме поряд з кордоном країн-членів ЄС надає можливість створення енергетично-інформаційних хабів європейського значення.

Невикористання вітчизняних затоплених шахт-потужних акумуляторів соляної ропи потенційно завдає Україні великих економічних та енергетичних втрат, зменшує її обороноздатність.

Щоб запобігти негативних ефектів і перетворити занедбані затоплені західноукраїнські державні соляні шахти на геотермальні електростанції, потрібно залучити фінансові та технологічні можливості міжнародної спільноти (ЕС, Велика Британія, США), що дозволить освоїти екологічно чисту геотермальну енергію, носієм якої є соляна ропи, яка заповнює підземний простір декількох шахт у прикордонній зоні з країнами ЄС.

Пілотний проєкт з облаштування однієї з таких шахт модульною геотермальною електричною станцією в разі одержання позитивних результатів дозволить розгорнути повномасштабне освоєння геотермальних ресурсів.

Список використаних джерел

1.. Coal mines transformed society. Now their flooded remains cold heat homes in the future. URL: <https://www.sustainable-carbon.org/coal-mines-transformed-society-now-their-flooded-remains-could-heat-the-homes-of-the-future/>.

2.. CCC-Energo Group. URL: <https://cccenergo.com/en/>.

UDC:338.1

ENERGY INNOVATIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHINA'S EXPERIENCE

CHEN HONG¹, OLENA TROFYMENKO²

*¹National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Ukraine*

¹441070183@qq.com, ²o.o.trofyenko@gmail.com

Energy innovation is imperative in addressing global challenges, including climate change, resource depletion, and environmental degradation. This field encompasses the

development and implementation of clean, efficient technologies, including renewable energy solutions, energy storage systems, and efficiency-enhancing mechanisms [1]. These technologies must be aligned with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 7 “Affordable and clean energy” and SDG 13 “Climate action”. These goals emphasise transitioning to cleaner energy production and reducing greenhouse gas emissions.

China, as the world's largest energy producer and consumer, plays an important role in the global energy transition. Over the past two decades, the country has increased its investment in energy innovation significantly, supported by policies such as Made in China 2025 and the 14th Five-Year Plan (2021–2025). While these initiatives have driven progress in technologies such as batteries and solar PV, their impact varies across industries and regions. that employs three key indicators to assess China’s energy innovation trajectory: 1) the distribution of energy R&D investments; 2) the share of renewable energy in the energy mix; 3) improvements in energy efficiency. As shown in Figure 1, battery storage (27%) and solar photovoltaics (17%) are the dominant sectors, reflecting global trends in electrification and decentralized renewables. Electric vehicles (EVs) and charging infrastructure (13%) also receive significant attention, highlighting China’s focus on sustainable transportation. Meanwhile, other areas such as hydrogen and biofuels receive less investment, indicating potential gaps in emerging technologies.

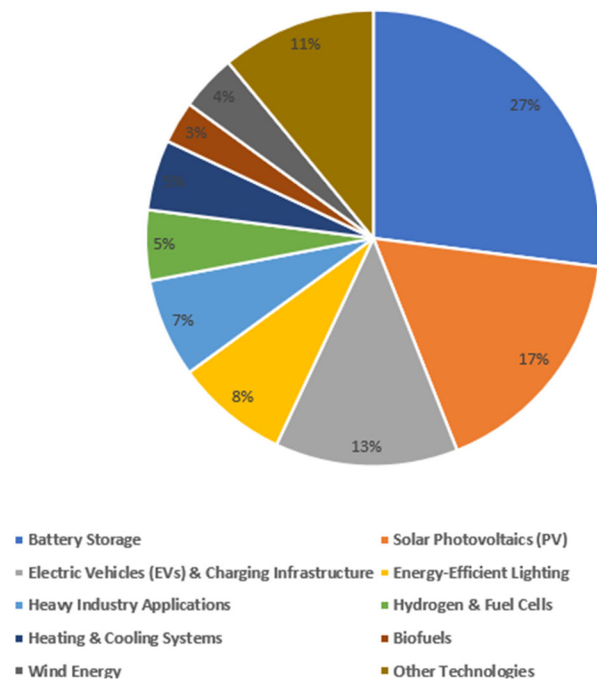


Figure 1. Distribution of Energy R&D Investment according to percentage of patents in China, 2024

Source: based on the data [2]

China has made progress in expanding its renewable energy capacity, particularly in solar PV and wind power. As illustrated in Figure 2, the share of renewable energy has increased from 20% in 2015 to an estimated 30% in 2023. Nevertheless, coal retains its

status as the primary energy source, accounting for 55% of total consumption in 2023, emphasising the necessity for expedited decarbonisation initiatives.

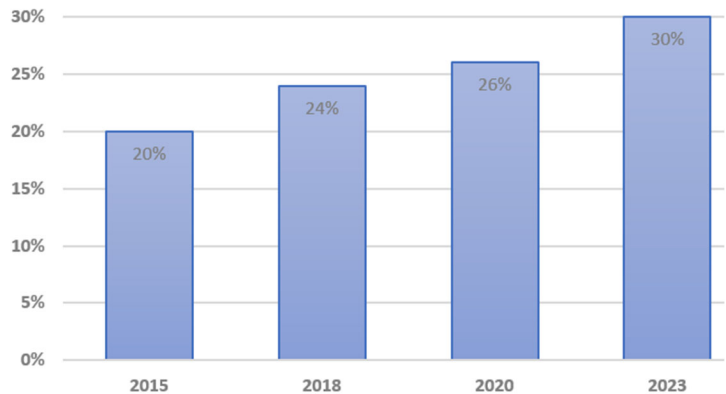


Figure 2. Dynamics of the share of renewable energy in China
Source: based on the data [2]

Energy intensity, defined as energy consumption per unit of GDP, is a key efficiency metric. There has been a decline from 0.65 tons of standard coal equivalent per 10,000 RMB GDP in 2015 to 0.45 tons in 2023, reflecting technological and policy-driven improvements [3]. Nevertheless, regional disparities persist as a salient challenge.

China's leadership in battery technology, solar photovoltaics, and electric vehicles—sectors comprising over 50% of low-carbon energy patents—demonstrates a strategic emphasis on energy storage and electrification. The growing share of renewable energy and declining energy intensity further reflect its commitment to sustainable development. However, the country's continued reliance on coal, regional imbalances, and underinvestment in emerging technologies (e.g., hydrogen and biofuels) highlight the need for targeted policy interventions.

To address these challenges, policymakers could consider implementing regional subsidies, accelerating coal phase-out plans, and increasing funding for nascent technologies. The employment of an integrated assessment framework, encompassing both national and sector-specific indicators, would facilitate a more precise identification of innovation gaps, thereby enabling a smoother transition to a sustainable energy future.

China has made significant progress in the field of energy innovation, thereby establishing itself as a global leader in clean energy technologies. However, the country still faces numerous challenges that require immediate attention. By addressing its reliance on coal, regional disparities, and investment shortfalls, China can align its energy policies more closely with global sustainability goals. This study proposes a comprehensive evaluation framework to assist policymakers and industry leaders in charting a course towards a sustainable energy future.

References

1. International Energy Agency (IEA). Tracking Clean Energy Innovation: Focus on China. IEA Publications, 2022. URL: <https://www.iea.org/reports/tracking-clean-energy-innovation-focus-on-china/>
2. International Renewable Energy Agency (IRENA). Renewable Energy Statistics 2024. IRENA, 2024. URL: <https://www.irena.org/Publications/2024/Jul/Renewable-energy-statistics-2024>.

3. China National Energy Administration. 2024 Energy Report. NEA, 2024.

UDC 658.51

CREATIVE MANAGEMENT AS A TOOL FOR ENHANCING SUSTAINABLE DEVELOPMENT EFFECTIVENESS IN ENTERPRISES UNDER COMPETITIVE CONDITIONS

NATALIA MYKYTIUK

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

natalia.mykytiuk@nung.edu.ua

Creative management in the modern context is aimed at achieving high economic, social, and environmental outcomes through the implementation of innovations and the activation of employees' creative potential. It encompasses the management of the creative decision-making process by combining logical thinking with imaginative creativity.

Creative management is a key tool for enhancing enterprise efficiency in today's competitive environment. It focuses on:

Activating employees' creative potential: Creative management encourages the generation, development, and implementation of new ideas, contributing to the innovative growth and increased competitiveness of enterprises.

Developing innovative products and processes: It facilitates the creation of new products and modernization of technological processes, allowing enterprises to maintain a competitive edge in the market.

Shaping a positive image and corporate culture: A strong corporate culture and image help attract clients and partners and are vital for long-term success.

Efficient resource utilization: Creative management ensures more effective use of limited resources, boosting profitability and stability.

Adaptability to market conditions: It enhances the ability of enterprises to respond to shifting market conditions, which is crucial for sustainable development.

Creative approaches to management in the context of sustainable development are essential for maintaining a balance between economic efficiency, social responsibility, and environmental resilience. These approaches aim to implement innovative solutions that address global challenges and meet the needs of contemporary society.

Key creative approaches to sustainable development management include:

1. Integrated approach:

Considers interrelations between the economic, social, and environmental aspects of business activity.

Based on the three pillars of sustainable development: economic, social, and environmental components.

Ensures long-term success but requires significant resources for implementation.

2. Innovative approach:

Focuses on efficient resource use, waste reduction, and the implementation of new technologies.

Requires substantial financial investment and time but is crucial for adaptation to change.

3. Managerial approach:

Emphasizes the involvement of leadership and staff in decision-making.

Promotes a corporate culture oriented toward sustainability, boosting employee motivation and long-term success.

4. Creativity through art and education:

Employs creative practices to find non-standard solutions for sustainable development and resource use.

Enables enterprises to achieve high economic results, reduce costs, and minimize environmental impact.

Creative management contributes to the formation of a corporate culture focused on innovation and sustainability. This not only enhances employee motivation but also supports broader organizational goals.

Combining creative thinking with sustainability principles enables enterprises to achieve economic efficiency while fulfilling social and environmental responsibilities. This lays the foundation for long-term success in a competitive environment.

In today's era of globalization and digital transformation, creative management is becoming an integral component of corporate strategy. Its continued development will strengthen the role of business in addressing global challenges and ensuring a sustainable future.

Thus, creative management serves not only as a tool for increasing enterprise efficiency but also as a crucial factor in their sustainable development under intense competition.

References

1. Shahid Y. From creativity to innovation. Educational issues. 2007. No. 4. P. 159–172.

2. Measuring the economic contribution of cultural industries: A review and assessment of current methodological approaches / UNESCO. [Electronic resource]. 2009. URL: http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-and-assessment-of-current-methodological-approaches-en_1.pdf (date of access: 02.04.2025).

3. Global Competitiveness Report 2017/2018 [Electronic resource]. URL: <https://uteka.ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-rejting-konkurentosposobnosti-ekonomik-stran-mira---20172018> (date of access: 02.04.2025).

4. The Global Innovation Index 2017: Innovation Feeding the World / WIPO. [Electronic resource]. 2017. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf (date of access: 02.04.2025).

УДК 330.3

ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

ІГОР АНДРІЙЧУК¹, СВЯТОСЛАВ ШКІНДЮК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ihor.andriichuk@nung.edu.ua, ²Sviatoslav.shkinduk-a05124@nung.edu.ua

Для забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання в сучасних ринкових умовах виникає нагальна необхідність пошуку та запровадження цифрових технологій, як ключового напрямку трансформації бізнесу. В цьому контексті, особливої уваги заслуговують підприємства паливно-енергетичного комплексу, зокрема газорозподільні.

Основними видами діяльності газорозподільних підприємств є експлуатація споруд систем газопостачання та газопроводів: транспортування газу газопостачальних підприємств до споживачів. Також газорозподільні підприємства надають послуги із технічного обслуговування і ремонту газопроводів та внутрішньобудинкових систем газопостачання, ліквідації наслідків аварійних ситуацій у внутрішньобудинкових системах газопостачання і дворових газопроводах.

Загалом, поняття «цифровізація» трактують у праці [1] як глибоку трансформацію із використанням цифрових технологій з метою оптимізації бізнес-процесів для підвищення продуктивності праці (в тому числі транспортних підприємств) та поліпшення взаємодії з клієнтами. Одним із основних аспектів цифровізації визначають задоволення потреб споживачів в процесі технологічного розвитку: оперативної взаємодії підприємств із клієнтами.

Процес цифрової бізнес-трансформації містить декілька окремих взаємопов'язаних елементів (робота із клієнтами, операційні бізнес-процеси і бізнес-моделі підприємства) [2]. Робота з клієнтами передбачає «глибше розуміння споживачів», через використання соціальних мереж; зростання доходів від наявних клієнтів, завдяки персоналізації продаж, формування індивідуальних пропозицій та повного обслуговування споживачів; пошук нових можливостей взаємодії із споживачами. До операційних бізнес-процесів відносять автоматизацію виробництва, реалізацію здібностей та навиків працівників для підвищення продуктивності праці та скорочення рутинної праці, застосування сучасних цифрових систем для прийняття відповідних управлінських рішень. Трансформація бізнес-моделі передбачає запровадження цифрових технологій в окремі бізнес-процеси, використання новітніх бізнес-моделей та методів цифрової глобалізації [2].

Цифрова трансформація, крім зазначених змін бізнес-моделей, бізнес-процесів та роботи з клієнтами передбачає зміни у корпоративній культурі для адаптації до умов цифрової ери [3].

Враховуючи тенденції та перспективи розвитку цифровізації та інновацій висвітлені у науковій праці [3], використання новітніх цифрових технологій дає змогу запроваджувати інновації, які забезпечуватимуть покращення ефективності функціонування газорозподільних підприємств.

Зокрема, застосування штучного інтелекту і автоматизація бізнес-процесів, сприятимуть більш ефективному і якісному обслуговуванню споживачів та швидкому прийняттю відповідних рішень; впровадження Інтернету речей дасть можливість оптимізувати управління процесами надання послуг газорозподільними підприємствами. Аналіз великих даних, дасть змогу опрацьовувати значні обсяги даних для визначення тенденцій і змін поведінки споживачів; використання гібридних хмарних технологій сприятимуть довготривалій ефективності цифрової трансформації газорозподільних підприємств; застосування мобільних додатків підвищить якість сервісного обслуговування споживачів.

Слід зазначити, що ефективне здійснення цифрових трансформацій вимагає формування відповідної стратегії, у якій, повинно бути виокремлено цілі, відображено поточну ситуацію і як саме здійснювати майбутню діяльність у трансформаційному розвитку [4].

Таким чином, для забезпечення ефективності цифровізації газорозподільним підприємствам необхідно враховувати сучасні інноваційні підходи до використання цифрових технологій та відобразити напрямки їх запровадження у стратегії господарської діяльності.

Список використаних джерел

1. Амеліна, Н. К., Комчатних, О. В., & Левіщенко, О. С. (2024). Цифровізація як основний фактор розвитку економіки бізнесу. *Академічні візії*, (35). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1432>
2. Зуб, П., & Калач, Г. (2021). ЦИФРОВІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-52>
3. Саврас І. З., Фединець Н. І.. Цифровізація та інноваційний розвиток підприємства: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. Вип. 74. С. 108-114. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1449/1364>
4. Любич А.М. Цифрові трансформації сьогодення: особливості та реалії. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії*: зб. наук. пр. НДІ ПЗІР НАПрН України № 1 за матеріалами круглого столу (м. Харків, 18 вересня 2020 року) / за ред. А. В. Стріжкової. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. С.98-101. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Tezy_18_09_2020_18.pdf

УДК 338.3

ГАЗОТРАНСПОРТНА СИСТЕМА УКРАЇНИ: СУТЬ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

СЕРГІЙ КОНОВЕЦЬ¹, ІРИНА МЕТОШОП²

Івано-Франківський національний університет нафти і газу, Україна

¹serhii.konovets-a051z24@nung.edu.ua, ²iryna.metoshop@nung.edu.ua

В умовах сучасних викликів газотранспортна система (ГТС) України виступає ключовим елементом енергетичної безпеки та економічного розвитку країни. Вона виконує важливу роль як у забезпеченні внутрішніх потреб в природному газі, так і в транзиті газу до країн Західної та Центральної Європи. Хоча впродовж десятиліть ГТС відігравала роль ключового енергетичного коридору Європи, проте сьогодні вона стикається з безпрецедентними викликами, які потребують стратегічних рішень та суттєвої трансформації. У такій площині дослідження теоретичних основ ГТС має критичне значення для подальшої оцінки її поточного стану, визначення потенційних загроз і розробки стратегій для забезпечення надійності та ефективності транспортування газу.

Газотранспортна система України є однією з найбільших у Європі та включає: понад 33 тис. км газопроводів різного призначення; 57 компресорних станцій; 1389

газорозподільних станцій; 13 підземних сховищ газу із загальною активною ємністю близько 31 млрд куб. м. Пропускна спроможність на вході становить 281 млрд куб. м на рік, на виході – 146 млрд куб. м на рік. Оператором системи є ТОВ «Оператор газотранспортної системи України» (ОГТСУ), який відокремлений від НАК «Нафтогаз України» відповідно до європейських вимог щодо анбандлінгу [1].

Питання економічного механізму адаптації галузі, стратегії розвитку інфраструктури та впливу регуляторних змін широко висвітлюються в наукових дослідженнях Панченко Є.Г., Гораль Л.Т., Дзьоби О.Г., Перевозової І.В., Лісової О., Запихляк І.Б., Мацук З.М., Ткаченка М.О.; Костенюк, Ю.Б., Войчук О., Білявського М., Чайки В., Бигу Ж. М., Зануди А., Щербак В., Коломієць С., Сингаєвської Д. М., Дем'янчук О. П. тощо. Значна увага приділяється аналізу ефективності впровадження нових моделей управління, оптимізації ресурсного забезпечення та вдосконалення нормативно-правової бази для забезпечення сталого розвитку галузі. Однак труднощі, з якими стикається ГТС України, роблять дане дослідження вкрай актуальним. По-перше, мова йде про постійний вплив політичних і економічних факторів, які можуть змінювати умови функціонування системи. По-друге, розвиток альтернативних маршрутів транспортування газу, таких як Північний Потік і Південний Газовий Коридор, впливає на роль української ГТС в енергетичному ланцюгу Європи. По-третє, технічний стан інфраструктури потребує постійної модернізації для забезпечення безперебійної роботи та відповідності сучасним стандартам безпеки.

Крім того, військова агресія проти України призвела до значних пошкоджень газотранспортної інфраструктури, зокрема: численні ділянки магістральних газопроводів зазнали пошкоджень від обстрілів; компресорні станції в зонах бойових дій були виведені з ладу; газорозподільні мережі в окупованих та прифронтових територіях серйозно пошкоджені; система моніторингу та управління потребує відновлення в багатьох регіонах. За оцінками експертів, відновлення пошкодженої газової інфраструктури потребує значних інвестицій.

Крізь призму російсько-української війни ГТС України опинилася в епіцентрі складних геополітичних процесів, серед яких [2-5]:

1. Використання рф газу як інструменту політичного тиску.
2. Занепокоєння європейських партнерів щодо надійності транзиту через Україну.
3. Необхідність балансування між національними інтересами та зобов'язаннями перед ЄС.
4. Невизначеність щодо транзитного контракту 2020-2024 рр.

Додатковим викликом є забезпечення енергетичної безпеки України в умовах скорочення власного видобутку газу та зменшення можливостей для реверсних поставок з ЄС через пошкоджену інфраструктуру.

Тому, в умовах мінливого середовища поточний стан ГТС України визначається потребою в адаптації до швидкозмінних умов глобального енергетичного ринку. Сьогодні Україна стоїть перед викликами інтеграції до європейського енергетичного ринку, що потребує удосконалення національної ГТС і забезпечення її конкурентоспроможності. Крім того, глобальні тенденції в бік використання відновлюваних джерел енергії вимагають від ГТС підвищення ефективності та екологічності.

Отже, у контексті сучасних глобальних і регіональних змін дослідження газотранспортної системи України є не лише актуальним, але й життєво необхідним. Вони дають змогу констатувати, що ГТС України є стратегічно важливим активом державного значення, який забезпечує як транзит природного газу до європейських країн, так і внутрішні потреби держави. Власне, важливість отриманих результатів полягає в здатності визначити основні проблеми, розробити стратегії їх вирішення та забезпечити надійне транспортування газу в умовах зростаючих вимог до енергетичної безпеки.

Список використаних джерел

1. Портал даних видобувної галузі України. Офіційний сайт. URL: <https://eiti.gov.ua/>
2. Зануда А. Епоха транзиту російського газу в Україні завершується. Що буде далі. *BBC News Україна*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c4g2np2e2w3o>
3. Щербак В., Коломієць С. Ринок природного газу в Україні. *Підприємництво та інновації*, 2024. №30. С. 54-58. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.8>
4. Сингаєвська Д. М., Дем'янчук О. П. Енергетична сек'юритизація ЄС: місце України в європейській енергетичній системі. *Політичні дослідження*. 2024. № 1. С. 159-171. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001492859>
5. Бигу Ж. М. Газотранспортна система як складова критичної інфраструктури. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2024. №2. С. 99-104. URL: <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2024/2/18.pdf>

УДК 378.014.3:621

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІГОР ЧУДИК

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
rector@nung.edu.ua

У сучасних умовах глобальних трансформацій системи вищої освіти в країні, тривалої військової агресії РФ та геополітичних змін загалом заклади вищої освіти стикаються з низкою викликів, пов'язаних із необхідністю одночасно забезпечувати якісну підготовку фахівців, проводити прикладні дослідження та реагувати на зміни у світовій та національній економіці.

Особливої актуальності набуває питання трансформації моделей управління університетами технічного та енергетичного профілю. З одного боку, саме ці заклади освіти залишаються критично важливими для розвитку ключових галузей економіки, з іншого — мають відповідати новим викликам, пов'язаним зі сталим розвитком, декарбонізацією, цифровізацією та енергетичним переходом [1, 2].

Інноваційними моделями управління університетом є: модель університету сталого розвитку (sustainable university) [5], модель entrepreneurial university [2], модель smart & green campus [6,7], модель digital university [3,4]. Натомість, енергетичні університети мають особливу місію — стати платформами для

формування лідерів, здатних забезпечити сталий розвиток передусім енергетичного сектору.

Зміна глобального енергетичного ландшафту (декарбонізація, воднева енергетика, відновлювані джерела), посилення вимог до екологічної відповідальності, необхідність цифрової трансформації навчальних і управлінських процесів, підвищення вимог з боку бізнесу до компетентностей випускників, глобалізація освіти та конкуренція за студентів, - це не повний спектр питань, гідні відповіді та реакції на які має давати енергетичний університет в освітній та науковій площинах.

Однак, для цього самі університети повинні трансформуватися, змінюючи не лише зміст освітніх програм, а й принципи, підходи, моделі управління [3]. Прикладом такої трансформації виступає Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (ІФНТУНГ) як один із провідних профільних закладів України, який у сферах модернізації управління, освітньої політики, матеріально-технічної бази та міжнародної співпраці послідовно реалізує положення стратегій сталого розвитку. Зокрема, ІФНТУНГ інтегрував у свою стратегію основні напрями сталого розвитку через:

- ✓ оновлення освітніх програм («Енергетичний менеджмент та інженерія» (спільно з проєктами EU4Skills); «Екологічна безпека в нафтогазовому комплексі»; «Менеджмент відновлюваної енергетики»; дисципліни з тематики енергетичного переходу, вуглецевого менеджменту та цифрової трансформації енергетики; впроваджено навчальні курси у співпраці з партнерськими університетами Німеччини, Польщі та Фінляндії в рамках Erasmus+);

- ✓ цифрову трансформацію управління (запроваджено сервіси для студентів і викладачів, зокрема електронні журнали, особисті кабінети, платформа Moodle, цифрові сервіси для адміністрування освітнього процесу);

- ✓ створення енергетично ефективного та екологічно збалансованого кампусу (створено Центр енергетичної ефективності та сталого розвитку, Енергетичну Академію);

- ✓ посилення наукових досліджень у сферах зеленої енергетики та енергоефективності (університет бере участь у міжнародних проєктах: Erasmus+ (напрямок CBHE): «Renewable energy and energy efficiency capacity building»; Horizon Europe: «GreenSkills for Hydrogen Transition» (у партнерстві з університетами Словаччини, Польщі, Німеччини); гранти GIZ щодо впровадження енергоменеджменту на об'єктах соціальної інфраструктури);

- ✓ адаптація концепцій «університет 3.0» та «університет 4.0», що передбачають не лише освітню та наукову функції, а й формування підприємницької, інноваційної та соціальної функцій (стартап-школи для підтримки студентських інноваційних проєктів, дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління стартапами», ОПП «Підприємництво та менеджмент стартапів», кейс-чемпіонати по Realстартапер із залученням реального бізнесу.

ІФНТУНГ трансформується відповідно до концепції smart & green campus: реалізуються заходи з енергоефективності будівель, впроваджено систему енергомоніторингу, утеплено та модернізовано ряд навчальних корпусів, встановлено

сучасні енергоефективні освітлювальні системи, активно застосовуються цифрові сервіси для управління університетською інфраструктурою, створено елементи smart-інфраструктури (системи відеонагляду, автоматизовані системи доступу, мультимедійні аудиторії), формується зелений простір, запроваджено сортування відходів та інформаційно-просвітницькі заходи для студентів з екологічної культури.

Таким чином, досвід ІФНТУНГ свідчить, що навіть за умов обмеженого фінансування, в умовах кризи та відновлення після ракетного удару можна успішно розвивати університет за моделлю сталого розвитку, підприємництва, R&D, партнерства, інтеграції цифрових технологій та smart & green campus.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку вищої освіти України на 2022-2032 роки. – К.: МОН України, 2022.
2. Etzkowitz H., Leydesdorff L. The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation. – Research Policy, 2000.
3. OECD. Digitalisation and Higher Education. – Paris: OECD Publishing, 2019.
4. European Commission. Digital Education Action Plan 2021–2027. – Brussels, 2020.
5. Lozano R. Sustainable campus initiatives. – International Journal of Sustainability in Higher Education, 2014.
6. Stanford University. Stanford Energy System Innovations (SESI). – 2018.
7. Aalto University. Sustainability Report. – 2021.

UDC 330.567.2

ENERGY CRISES AND THE ROLE OF AZERBAIJAN IN GLOBAL ENERGY SECURITY

HAJAR ISMAYILOVA

*Scientific-Research Institute “Geotechnological Problems of Oil, Gas and Chemistry,
Azerbaijan*

hecer.ismayilova77@gmail.com

Energy crises are caused by a variety of factors, including natural disasters, political conflicts, and global economic downturns. Each of these events contributes to instability in energy markets. Natural disasters such as hurricanes, droughts, and floods can disrupt energy production, transportation, and processing, causing local and global outages. For example, hurricanes in the United States often disrupt oil production in the Gulf of Mexico, causing spikes in oil and fuel prices around the world [1-3].

In recent years, political conflicts and sanctions have also contributed significantly to energy crises. Sanctions against resource-rich countries such as Russia and Iran have reduced oil and gas supplies, increasing global market volatility. According to the International Energy Agency (IEA), global gas supply disruptions that began in the wake of the COVID-19 pandemic have worsened in 2022 due to geopolitical tensions and sanctions against major hydrocarbon exporting countries, including Russia. These events have led to significant increases in natural gas and oil prices, with significant impacts on economies dependent on energy imports.

Global economic downturns, such as those caused by the COVID-19 pandemic, also exacerbate energy security concerns. The pandemic led to a sharp decline in demand for oil and gas in 2020, causing prices to fall and resulting in losses for companies and producing countries. However, after the economic situation stabilized, demand for energy increased sharply, and companies were not prepared for this surge, leading to shortages and sharp price increases [4].

Azerbaijan, as a major oil and gas producer, has found itself at the center of geopolitical events affecting the global energy market. The country has historically cooperated with the European Union and other international partners, playing an important role as an alternative gas supplier to Europe. With gas supplies from Russia reduced due to sanctions and geopolitical tensions, Azerbaijan's role as a key gas supplier to Europe is becoming even more significant.

Azerbaijan is participating in the Southern Gas Corridor project, which delivers gas from the Caspian region to Europe via Turkey. This project is aimed at diversifying supplies and reducing the EU's dependence on Russian energy. According to the Azerbaijani Energy Ministry, the country plans to increase gas exports to the EU, increasing its share of the European market and providing Europe with additional volumes amid the energy crisis [5].

Table 1

Factors of the energy crisis and its impact on Azerbaijan

	Energy Crisis Factor	Examples	Impact on Azerbaijan
1	Political conflicts and sanctions	Sanctions on Russia, Iran cut oil and gas supplies; Middle East conflict	Growing role as an alternative gas supplier to Europe; development of new export routes
2	Global economic downturns	The COVID-19 pandemic has caused a sharp drop in demand and prices for oil and gas; the economic crisis of 2008	Maintaining economic stability through oil and gas exports; need for income diversification
3	Climate change	Rising temperatures affect energy production and consumption; rising sea levels threaten oil infrastructure	Risks to oil and gas infrastructure and increased adaptation costs; potential for renewable energy development
4	Decrease in investment in production	Lack of investment in new fields and oil production as a result of falling oil prices	Dependence on external investment in the energy sector; the impact of price fluctuations on new projects
5	Growing demand for energy resources	Economic growth increases demand for natural gas and oil	Benefits of increasing gas exports to Europe; challenges to ensure stable supplies
6	Unpredictability of commodity prices	Oil and gas price spikes due to geopolitics and market instability	Dependence of budget revenues on oil prices; need to create reserve funds
7	Economic diversification	The need to reduce oil dependence in countries with large oil revenues	Activation of programs for the development of non-resource sectors of the economy
8	Energy reforms and transition to renewable energy sources	Active implementation of solar and wind projects in Europe and Azerbaijan	Investments in solar and wind power plants; plans to increase the share of renewable energy sources in the energy balance

The energy crisis presents both challenges and opportunities for Azerbaijan. On the one hand, rising oil and gas prices strengthen the country's economy and increase budget revenues. On the other hand, growing dependence on hydrocarbon exports makes Azerbaijan's economy vulnerable to fluctuations in world prices. Therefore, the Azerbaijani government is seeking to diversify the economy by actively investing in the renewable energy sector and developing projects to increase the share of alternative sources in the national energy balance. (Asian Development Bank, Azerbaijan Country Partnership Strategy) [6].

These factors make Azerbaijan an important player in the energy market as it continues to develop both traditional and alternative energy sources, ensuring the sustainability and stability of its energy strategy.

Thus, the strategic development of Azerbaijan's energy sector should be based on a balanced approach: efficient utilization of traditional hydrocarbon resources, expansion of exports, attraction of investments, and active implementation of renewable energy sources. These measures will not only help the country maintain its significance in the international energy arena but also create a more sustainable and competitive economy in the long term.

References

1. Ismayilova H.G. Energy security and renewable energy. "Sustainable development of the economy, society and entrepreneurship", Ivano-Frankovsk 27-28 april, 2023, p. 525-527
2. World Bank, Global Economic Prospects 2022.
<https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/1292b7cc-9aa3-5b12-b363-fc69b87f5769/content>
3. Ismayilov G.G, Ismayilova H.G, Babirov H.N, Jabrayilov R.A. Assesment of environmental oil spills and economic-environmental risks. RT&A, Special Issue № 4 (70) Volume 17, November 2022, p 212-217. DOI: <https://doi.org/10.24412/1932-2321-2022-470-212-217> https://www.gnedenko.net/Journal/2022_4%20SI.htm
4. International Energy Agency, Oil Market Report 2020.
<https://www.iea.org/reports/oil-2020>
5. Ministry of Energy of Azerbaijan <https://minenergy.gov.az/>
6. Asian Development Bank, Azerbaijan Country Partnership Strategy
<https://www.adb.org/documents/azerbaijan-country-partnership-strategy-2019-2023>

УДК 658.3:005.35:330.34

РОЛЬ HR-МЕНЕДЖЕРА У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

ЮЛІЯ НЕМІШ¹, ОЛЕНА ПАВЛОВСЬКА²

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

²ТОВ «Епіцентр К», Україна

¹julijnemich@ukr.net

Сталий розвиток є ключовою парадигмою сучасного бізнес-середовища. Його реалізація неможлива без формування відповідної **корпоративної культури**, що підтримує принципи соціальної відповідальності, екологічної свідомості та

довгострокового економічного мислення. У цьому процесі важливу роль відіграє **HR-менеджер**, який не лише керує персоналом, а й формує ціннісні орієнтири організації. На прикладі ТОВ “Епіцентр К” — одного з найбільших українських ритейлерів — можна проаналізувати, як HR-підрозділи впливають на впровадження практик сталого розвитку у корпоративне середовище.

Корпоративна культура сталого розвитку охоплює систему спільних цінностей, норм, традицій і поведінкових моделей, які підтримують ідеї економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Така культура сприяє:

- формуванню позитивного іміджу компанії;
- підвищенню рівня мотивації та лояльності персоналу;
- довгостроковій стійкості бізнесу в умовах змін.

За визначенням ООН, **сталий розвиток організацій** базується на балансі трьох сфер: економіки, соціуму та довкілля [1].

HR-менеджер виступає **стратегічним посередником** між керівництвом і персоналом у впровадженні змін. Його функції в контексті сталого розвитку включають:

- **Формування кадрової політики**, орієнтованої на соціальну відповідальність;
- **Організацію навчання з питань ESG (екологія, соціум, управління)**;
- **Розробку програм добробуту працівників (well-being)**;
- **Стимулювання етичної поведінки та підтримку внутрішніх ініціатив**;
- **Залучення молоді та вразливих категорій населення до праці**.

Дослідження McKinsey показують, що компанії з високим рівнем корпоративної культури сталого розвитку на 20–25% продуктивніші за конкурентів [2].

ТОВ “Епіцентр К” активно впроваджує принципи сталого розвитку у свою діяльність. У структурі компанії діє HR-департамент, який координує низку ініціатив:

- **Соціальні проєкти**: підтримка ветеранів, співпраця з громадами, волонтерські акції.

- **Інклюзивне середовище**: адаптація працівників з інвалідністю, гендерна рівність.

- **Навчання та розвиток**: внутрішні тренінги, програми підвищення кваліфікації, електронні платформи навчання.

- **Well-being-підходи**: психологічна підтримка, програми здоров’я на робочому місці.

- **“Зелені офіси” та ініціативи зі зменшення вуглецевого сліду**: впровадження LED-освітлення, енергоефективних рішень [3].

У 2022 році компанія увійшла до переліку найбільш соціально відповідальних українських роботодавців за версією видання *Business Ukraine* [4].

Попри успіхи, HR-підрозділи стикаються з викликами:

- Недостатній рівень екологічної грамотності персоналу;
- Складнощі в інтеграції ЦСР у щоденні бізнес-процеси;
- Високий рівень адаптаційного навантаження через війну та ринкові зміни.

Перспективним напрямом є **інституціоналізація ESG-орієнтованої HR-стратегії**, що базується на Цілях сталого розвитку ООН, зокрема ЦСР №8 (гідна праця), №5 (гендерна рівність), №12 (раціональне споживання) [5].

HR-менеджер є ключовою ланкою в трансформації цінностей компанії відповідно до принципів сталого розвитку. Приклад “Епіцентр К” демонструє, як інноваційні підходи в управлінні персоналом здатні зміцнити репутацію компанії, підвищити її соціальну ефективність і забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Надалі важливо забезпечити системність HR-ініціатив, їх зв’язок з ЦСР та інтеграцію в стратегічне управління.

Список використаних джерел

1. United Nations. *Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. – <https://sdgs.un.org>
2. McKinsey & Company. *Diversity wins: How inclusion matters*. – 2020.
3. Офіційний сайт ТОВ “Епіцентр К” – ESG-підходи та HR-політика. – <https://epicentrk.ua>
4. *Business Ukraine*. Ukrainian Responsible Business Ranking, 2022.
5. OECD. *Human Resource Management in Public and Private Organizations*. – Paris, 2021.

UDC 331.1

EMPLOYEE ENGAGEMENT IN THE REGULATION OF LABOR RELATIONS IN ENERGY PRODUCTION ENTERPRISES

HAJAR ISMAYILOVA¹, POLADOV MIRZABALA²

Azerbaijan State Oil and Industry University, Azerbaijan,

¹hec.er.ismayilova77@gmail.com, ²mirze.poladov@list.ru

The engagement of employees in businesses is a critical factor for the success of organizations. Employee engagement refers to the emotional connection, motivation, and loyalty that individuals feel towards their work and organization. This engagement leads to positive outcomes such as higher productivity, lower employee turnover, and increased customer satisfaction. A fair, transparent, and supportive management style enhances employees' commitment to their work. Open and continuous communication ensures that employees feel valued.

Employee engagement is an essential element in contemporary organizations, significantly influencing their performance and overall achievements. It encompasses the emotional dedication and enthusiasm that employees feel toward their work, the company, and its objectives. Engaged employees are motivated, efficient, and emotionally connected to their roles, resulting in greater job satisfaction, creativity, and overall organizational success [1-3].

This article delves into the idea of employee engagement, its importance, the primary factors that impact it, and the advantages it offers to businesses. Recognizing and enhancing employee engagement is crucial for organizations that seek to retain top talent, boost productivity, and secure a competitive advantage in their industry[4-9].

Employee engagement is a critical factor that directly affects the success of businesses. The more committed employees are to their jobs, the more willing they are to contribute to their organizations. Engagement not only boosts employees' motivation but also strengthens

the overall performance of the business. Here are the key correlations related to employee engagement:

Table 1

Correlations related to employee engagement	
Factor	Correlation Value
Performance	0.85
Employee Turnover Rate	-0.70
Customer Satisfaction	0.80
Work-Life Balance	0.65
Innovation	0.75
Organizational Success	0.90

Employee engagement is a critical factor that directly influences the success of businesses. The more committed employees are to their jobs, the more willing they are to contribute to their organizations. Engagement not only boosts employees' motivation but also strengthens the overall performance of the business.

1. The Relationship Between Employee Engagement and Performance
 2. The Relationship Between Employee Engagement and Employee Turnover
 3. The Relationship Between Employee Engagement and Customer Satisfaction
- Strategies to Increase Employee Engagement

The following strategies can be implemented to increase employee engagement:

1. Recognition and Rewards: Recognizing and rewarding employees for their successful performance increases their engagement.
2. Emotional Support: Creating a workplace environment that understands employees' emotional needs strengthens their engagement.
3. Goal Setting and Participation: Ensuring that employees contribute to organizational goals increases their commitment to their work.
4. Flexible Working Conditions: Opportunities such as flexible working hours or remote work improve employees' quality of life and strengthen their engagement.

These strategies can positively impact business performance and success by increasing employee engagement.

References

1. Berkup, S. B., Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2014, 218.
2. Brown M. E., Trevino L. K., & Harrison D. A., Ethical Leadership: A Social Learning Perspective For Construct Development and Testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2015, 134.
3. Jenkins S., Delbridge R. Context matters: Examining “soft” and “hard” approaches to employee engagement in two workplaces. International Journal of Human Resource Management, 2013, 243.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09585192.2013.770780>
4. Karanfiloglu M., Saglam M. Health Communication During The Pandemic: A Research For Health Care Professionals. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021, 235.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/63441/889443>

5. Kutukçu A., Kadın Yöneticilerin Demokratik Liderlik Eğilimleri ve Çalışan Bağlılığı Arasındaki İlişki. *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 2018, 59. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/pub/issue/43369/528311>
6. McCrindle, M. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations.*, 2014, 8 p. http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
7. Schaufeli, W.B., Bakker, A.B. Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 2014, 293. <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/209.pdf>
8. Venter, E. Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 2017, 507 p. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2016.1267022>
9. Yu, H., & Miller, P., Leadership Style: The X Generation And Baby Boomers Compared in Different Cultural Contexts. *Leadership and Organization Development Journal*, 2022, 50 p.

СЕКЦІЯ 6. ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ

УДК 658.5:504(477)

ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

АНДРІЙ ПЕТРІВ¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹petrivandriy2020@gmail.com, ²sofiakonevych@gmail.com

Сучасний світ дедалі більше орієнтується на принципи сталого розвитку, і Україна не є винятком. Глобальні екологічні виклики, зміни клімату та вичерпність природних ресурсів змушують підприємства шукати нові шляхи розвитку, що поєднують економічне зростання та відповідальне ставлення до довкілля. "Зелений бізнес" – це концепція, яка передбачає мінімізацію негативного впливу на екологію та максимальне використання відновлюваних ресурсів. В Україні цей напрямок тільки набирає обертів, однак він має великі перспективи, хоча й не позбавлений викликів.

Глобальний ринок чистих технологій та екологічного підприємництва перебуває на стадії активного розвитку, проте його дослідження супроводжується розбіжностями у методах оцінки. Це ускладнює отримання точних статистичних даних для аналізу. Поточні оцінки світового екологічного ринку значно варіюються – від 900 млрд до 3,5 трлн доларів США, тоді як у 1990 році цей показник становив лише 200 млрд доларів. За даними Plunkett Research, у 2016 році частка ринку екологічно чистих технологій, товарів і послуг складала приблизно 5% світового ВВП, що дорівнює близько 3,78 трлн доларів. Щорічний обсяг глобальної торгівлі екологічними товарами вже перевищує 1 трлн доларів і демонструє тенденцію до зростання [3].

У країнах Європейського Союзу понад 80% екологічних товарів і послуг створюється в секторі підприємництва та реалізується через ринкові механізми. Це свідчить про ключову роль екологічного підприємництва в європейській економіці. Екологічне підприємництво – це активна господарська діяльність, спрямована на вирішення екологічних проблем шляхом інноваційних рішень, що поєднують економічну стійкість, соціальну відповідальність та позитивний вплив на довкілля. Ця сфера відіграє важливу роль у формуванні екологічної свідомості суспільства та може бути впроваджена в різних галузях економіки.

Україна має значний потенціал для розвитку екологічного підприємництва. Високий рівень зношеності технологій, необхідність зменшення енергетичної залежності та ресурсомісткості виробництва відкривають широкі можливості для розвитку «зелених» послуг і технологій. За попередніми оцінками, потенціал цього сектору в Україні оцінюється у понад 120 млрд євро. Зокрема, у сфері альтернативної енергетики – 119 млрд євро, управління відходами – 831 млн євро, водопостачання – 600 млн євро. Крім того, стратегічне розташування України в центрі Європи сприяє зацікавленості європейських країн у тому, щоб українські виробники дотримувалися

екологічних стандартів та застосовували чисті технології, що сприятиме збереженню довкілля [1].

Розвиток екологічного підприємництва має очевидні економічні переваги та є важливим чинником стабільності для України. Він здатен стимулювати економічне зростання, створювати нові робочі місця, збільшувати надходження до бюджету за рахунок розширення бізнесу та залучати іноземні інвестиції. Однак офіційна статистика щодо обсягів екологічного підприємництва в Україні є обмеженою. Це пов'язано з тим, що в чинній класифікації видів економічної діяльності ця сфера не виділена окремо, а системи збору статистичних даних для її аналізу наразі не існує.

З 2017 року Міністерство аграрної політики та продовольства України почало збір власних даних щодо органічного сільського господарства на основі стандартів ЄС, проте ці дані поки що охоплюють лише аграрний сектор. Відтак, основні відомості про стан екологічного підприємництва в Україні отримують із незалежних досліджень, проведених міжнародними організаціями, науковими установами та маркетинговими компаніями.

За оцінками ОЕСР, ринок екологічних товарів і послуг в Україні у 2006 році оцінювався у 112,6 млрд грн (22,6 млрд доларів США), що значно перевищувало показники попередніх років: у 2005 році – 18 млрд грн (3,6 млрд доларів США), у 2004 році – 17,6 млрд грн (3,5 млрд доларів США), у 2003 році – 12 млрд грн (2,6 млрд доларів США). При цьому близько двох третин сектору належать до сфери управління ресурсами, а решта – до екологічного захисту. Очікується, що цей сегмент в Україні буде й надалі зростати [1].

Україна має значний потенціал для заміщення енергетичних ресурсів відновлюваними джерелами енергії. У 2019 році країна увійшла до десятки світових лідерів за темпами розвитку зеленої енергетики, а вже у 2020 році посіла місце в п'ятірці європейських держав із найшвидшим зростанням сонячної енергетики. Про динамічний розвиток відновлюваної енергетики в Україні свідчать дані НКРЕКП. За їхньою інформацією, станом на грудень 2021 року встановлена потужність сектору ВДЕ досягла 9 655,9 МВт, що на 1 169 МВт перевищує показник 2020 року.

У 2021 році найбільший приріст спостерігався в секторі домашніх сонячних електростанцій. За даними НКРЕКП, їхня загальна потужність зросла на 426,1 МВт порівняно з 2020 роком. Промислові сонячні електростанції також продемонстрували позитивну динаміку, додавши 305,5 МВт.

Вітроенергетичний сектор продовжив розвиток, досягнувши встановленої потужності у 1672,9 МВт. Біоенергетика мала значні перспективи: протягом року було введено в експлуатацію біогазові установки загальною потужністю 21 МВт, а станції на біомасі додали ще 43,1 МВт [2].

Також у 2021 році було запущено нові об'єкти малої гідроенергетики, сумарна потужність яких склала 14,6 МВт.

У 2024 році Уряд України разом з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО) розробили Програму зеленої індустріальної відбудови України на 2024–2028 роки. Це масштабна ініціатива, спрямована на екологічно стійке та інноваційне відновлення української промисловості. Програма має на меті інтегрувати найкращі світові практики в економіку країни, сприяючи її трансформації у відповідності до принципів Європейського зеленого курсу та Цілей

сталого розвитку ООН (особливо Цілі 9: «Промисловість, інновації та інфраструктура»).

Основні цілі програми:

- відновлення промисловості з використанням екологічно чистих технологій;
- залучення міжнародних інвестицій у сталий розвиток;
- підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку;
- впровадження циркулярної економіки та зниження залежності від викопних ресурсів.

Розвиток людського капіталу та створення нових робочих місць у сфері зеленої економіки.

Ключові напрями Програми зеленої індустріальної відбудови

1. Людський капітал та робочі місця
2. Розвиток бізнесу та залучення інвестицій
3. Впровадження чистих технологій у промисловість
4. Цифровізація промисловості
5. Експорт «зелених» товарів та інтеграція в європейський ринок

Розвиток зеленого бізнесу в Україні є не лише важливим кроком до екологічної безпеки, а й стратегічним напрямком економічного зростання. В умовах глобальної боротьби з кліматичними змінами та необхідності відновлення економіки після війни, перехід до сталих бізнес-моделей відкриває значні перспективи для підприємців та інвесторів.

Попри складні виклики, такі як недосконале законодавство, висока вартість екологічних технологій та обмежений доступ до фінансування, Україна має великий потенціал у сфері відновлюваної енергетики, циркулярної економіки, екологічного сільського господарства та сталих технологій. Підтримка з боку Європейського Союзу та міжнародних організацій сприяє залученню інвестицій та технологічних інновацій у цю сферу.

Розвиток зеленого підприємництва не лише сприяє скороченню шкідливих викидів та економії ресурсів, а й створює нові робочі місця, збільшує податкові надходження та розширює можливості для українських компаній на міжнародних ринках.

Отже, зелений бізнес в Україні – це не просто тенденція, а довгострокова стратегія, яка здатна зробити економіку більш стійкою, енергоефективною та конкурентоспроможною. Впровадження екологічних ініціатив та підтримка інновацій у цій сфері допоможуть Україні стати частиною глобального «зеленого» переходу та інтегруватися в європейську економічну спільноту.

Список використаних джерел

1. Мірошніченко В. В., Тьорло В. О. Проблеми становлення «зеленої» економіки в Україні. Наукові записки На УКМА. Економічні науки. 2018. № 3. С. 83–88.
2. Омельчук Д. С. Втілення зеленої концепції в стратегію діяльності бізнесу. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. № 38. С. 223–229.

3. Plunkett Research. Green Industry Overview and Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.plunkettresearch.com/industries/green-technology-market-research/>

УДК 687:339.13:504:658.56

АНТИСПОЖИВАННЯ ЯК ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ

ОЛЕНА ПАХОЛЮК¹, ОКСАНА ПЕРЕДРІЙ²

Луцький національний технічний університет, Україна

¹o.pakholiuk@lntu.edu.ua, ²romanenko735@ukr.net

Індустрія моди є однією з найбільш забруднюючих сфер виробництва. Особливо тривожними є проблеми одноразового використання одягу та накопичення надлишкових запасів. Останнім часом текстильні відходи стали однією з головних загроз для галузі, оскільки рівень споживання стрімко зріс, а життєвий цикл одягу значно скоротився.

Антиспоживання, тобто протидія надмірному споживанню, є перспективним підходом для досягнення цілей сталого розвитку. Хоча загалом антиспоживання описується як відмова, скорочення та повторне використання речей, його зв'язок із концепцією сталого споживання залишається неоднозначним.

У цьому дослідженні ми розглядаємо соціальні наслідки антиспоживання та пропонуємо ідеї для кращого розуміння стійких практик у цій сфері. Зокрема, акцент робиться на тому, що антиспоживання допомагає сповільнити особистий цикл споживання, стимулюючи покупку меншої кількості товарів і їх триваліше використання. Оскільки поняття «стале споживання одягу» залишається не зовсім зрозумілим для споживачів, використання чіткішої і доступнішої термінології могло б підвищити готовність споживачів підтримувати антиспоживчі практики.

З екологічної точки зору, пріоритет варто надавати повторному використанню текстилю, оскільки це має більший позитивний ефект, ніж його переробка [1, с. 274].

Отже, створення зрозумілих рекомендацій для споживачів та виробників модної індустрії дозволить не лише змінити поведінку покупців, а й допоможе бізнесу розробити нові моделі, що сприятимуть усуненню негативних наслідків надмірного споживання в текстильному секторі.

Ось кілька прикладів сталого антиспоживання одягу:

1. Покупка секонд-хенду. Замість купівлі нового одягу споживачі обирають речі в магазинах second-hand або на барахолках. Це продовжує життєвий цикл одягу та зменшує потребу у виробництві нового.

2. Обмін одягом (clothing swap). Організація або участь в обмінах одягом із друзями чи на публічних подіях. Люди обмінюються речами, які їм більше не потрібні, але ще в доброму стані.

3. Ремонт і перешивання одягу. Замість викидання зіпсованого одягу люди ремонтують його або творчо переробляють у нові вироби.

4. Мінімалістичний гардероб (капсульний гардероб). Створення невеликої, але універсальної колекції одягу, де всі речі легко комбінуються між собою. Мета — менше купувати і більше носити.

5. Оренда одягу. Оренда святкового або трендового одягу замість купівлі. Це популярний підхід для особливих подій (весілля, випускні).

6. Вибір брендів, орієнтованих на сталість. Підтримка брендів, які використовують екологічні матеріали, дотримуються етичного виробництва й пропонують програми зі збору й повторного використання старого одягу.

7. Використання старого текстилю для нових цілей. Перетворення старого одягу на серветки, сумки, килимки чи інші корисні речі замість того, щоб викидати.

Наведемо основні соціальні наслідки антиспоживання одягу [2, с. 196]:

- зміна споживчої культури — антиспоживання сприяє переходу від культури швидкої моди (fast fashion) до свідомого й відповідального споживання; суспільстві починають цінувати довговічність і якість одягу більше, ніж кількість чи брендовість;

- формування нових соціальних норм — стає нормальним носити вживаний одяг, ремонтувати речі та купувати менше; це змінює уявлення про статус і престиж — більше уваги приділяється етичним і екологічним цінностям;

- розвиток місцевих спільнот — обміни одягом, майстер-класи з ремонту та своп-вечірки об'єднують людей, сприяючи розвитку локальних ініціатив і підтримці один одного;

- зменшення соціальної нерівності — сталий підхід до одягу робить якісні речі доступнішими для різних верств населення через second-hand, оренду або обмін;

- підвищення рівня обізнаності — споживачі починають більше замислюватися про етичні та екологічні наслідки свого вибору — звідки походить їхній одяг, хто його виробляє та за яких умов.

Пропонуємо ідеї для кращого розуміння стійких практик антиспоживання:

- освітні кампанії — проведення інформаційних кампаній, воркшопів і лекцій про переваги сталого споживання та негативні наслідки швидкої моди;

- підтримка видимих ініціатив — просування брендів, платформ і особистостей, які практикують антиспоживання, через соціальні мережі, ЗМІ та події;

- введення екологічного маркування — позначення товарів спеціальними еко-лейблами, які допомагають споживачам легко ідентифікувати сталий одяг;

- поширення історій успіху - публікація реальних історій людей або спільнот, які вдало перейшли на сталі практики в моді, надихаючи інших;

- інтеграція антиспоживання в шкільну освіту/викладання основ сталого споживання у школах через інтегровані уроки про екологію, економіку та соціальну відповідальність;

- створення платформ для обміну та ремонту — онлайн і офлайн майданчики для обміну одягом, оренди, спільних майстерень із ремонту текстилю.

Список використаних джерел

1. Екологічна стійкість та стала мода для текстильної промисловості / Пахолук О.В. // Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва: матеріали Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 27-28 квітня 2023 р. — Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. — С. 273-276.

2. Концепція сталого антиспоживання одягу / матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи», 15 жовтня 2024 р. – полтава, 2024. С. 196-198.

УДК 614.2:336.581:330.341.1:355.018

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

УЛЯНА АНДРУСІВ, КОНСТЯНТИН ШЕВЧИК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
andrusivu@ukr.net*

Російська військова агресія проти України спричинила безпрецедентні руйнування інфраструктури охорони здоров'я, що вимагає не лише відновлення зруйнованих закладів, але й кардинальної трансформації підходів до їхнього фінансування з метою забезпечення сталого розвитку галузі в повоєнний період. Актуальність дослідження інноваційних моделей фінансування закладів охорони здоров'я зумовлена необхідністю формування нових механізмів залучення інвестицій, здатних забезпечити швидке відновлення та модернізацію медичної інфраструктури в умовах обмежених бюджетних ресурсів, при цьому враховуючи необхідність запровадження нових технологій та адаптації до міжнародних стандартів надання медичних послуг, що дозволить українській системі охорони здоров'я не лише відновитися після війни, але й досягти якісно нового рівня розвитку, забезпечуючи належний доступ населення до якісної медичної допомоги відповідно до принципів сталого розвитку.

Війна завдала значних збитків системі охорони здоров'я України, що підтверджується статистичними даними, представленими у таблиці 1, яка демонструє масштаби руйнувань медичної інфраструктури та обсяги необхідних інвестицій для її відновлення згідно з оцінками Міністерства охорони здоров'я України та міжнародних організацій.

Таблиця 1

Оцінка збитків та потреб у відновленні медичної інфраструктури України внаслідок військової агресії

Показник	Значення	Джерело оцінки
Кількість пошкоджених/зруйнованих закладів охорони здоров'я	1240	МОЗ України
Орієнтовна вартість відновлення зруйнованої інфраструктури (млрд євро)	15,8	Світовий банк
Кількість закладів, які потребують повної реконструкції	378	BOO3
Необхідні інвестиції в модернізацію обладнання (млрд євро)	7,2	USAID
Прогнозований дефіцит фінансування галузі в 2025 році (% від потреби)	63%	МОЗ України

Очікувана частка міжнародної допомоги у відновленні (% від потреби)	47%	ООН

Джерело: сформовано автором на основі [1-4]

Аналіз даних у табл. 1, свідчить про катастрофічний стан медичної інфраструктури України внаслідок військових дій та величезні потреби в інвестиціях для її відновлення, причому особливо критичною є ситуація з первинною ланкою медичної допомоги в сільській місцевості, де зруйновано понад 60% амбулаторій та фельдшерсько-акушерських пунктів, що вимагає комплексного підходу до відновлення медичної інфраструктури, який би поєднував державні, приватні та міжнародні джерела фінансування. Важливо відзначити, що прогнозований дефіцит фінансування галузі охорони здоров'я у 2025 році становитиме 63% від потреби, що свідчить про необхідність пошуку інноваційних джерел фінансування та залучення приватного капіталу для відновлення та розвитку медичних закладів [5].

Розглянемо більш детально міжнародний досвід інноваційного фінансування охорони здоров'я у постконфліктних країнах, оскільки аналіз міжнародного досвіду відновлення систем охорони здоров'я у постконфліктних країнах (Боснія і Герцеговина, Косово, Грузія, Ірак) дозволяє виділити кілька успішних моделей фінансування, які можуть бути адаптовані до українських реалій, причому особливий інтерес представляють механізми державно-приватного партнерства, інноваційні інструменти фінансування та моделі залучення міжнародних інвестицій, які представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Моделі інноваційного фінансування закладів охорони здоров'я у постконфліктних країнах

Модель фінансування	Країна застосування	Основні характеристики	Результативність
Соціальні облигації впливу (SIB)	Косово	Фінансування за результатами з залученням приватних інвесторів	82% успішних проєктів
Державно-приватне партнерство (концесія)	Грузія	Передача приватним операторам управління державними закладами з інвестиційними зобов'язаннями	Залучено €2,4 млрд за 8 років
Спеціальні трастові фонди для охорони здоров'я	Боснія і Герцеговина	Цільове фінансування відбудови конкретних закладів міжнародними донорами	Відбудовано 87% зруйнованої інфраструктури
Страховання з міжнародним перестраховуванням	Ліван	Державно-приватна система з міжнародною підтримкою для покриття великих ризиків	Охоплено 73% населення за 5 років
Міжнародні інвестиційні платформи	Ірак	Створення спеціальних майданчиків для залучення інвестицій у медичну інфраструктуру	Залучено \$5,7 млрд за 10 років

Медичні індустріальні парки	Руанда	Кластерний підхід до відбудови медичної інфраструктури з податковими пільгами	Створено 14 індустріальних парків

Аналіз даних, представлених у табл. 2, свідчить про ефективність різноманітних моделей інноваційного фінансування закладів охорони здоров'я в постконфліктних країнах, які демонструють значні результати у відбудові медичної інфраструктури та забезпеченні сталого розвитку галузі. Особливо перспективними для адаптації в Україні виглядають моделі державно-приватного партнерства, застосовані в Грузії, де за 8 років за допомогою концесійних угод було залучено €2,4 млрд приватних інвестицій у відбудову та модернізацію медичних закладів, а також досвід Боснії і Герцеговини у створенні спеціальних трастових фондів для цільового фінансування відбудови конкретних закладів міжнародними донорами, що дозволило відбудувати 87% зруйнованої інфраструктури [6-7].

На основі проведеного аналізу та з урахуванням українських реалій, пропонуються наступні інноваційні моделі фінансування закладів охорони здоров'я в умовах післявоєнної відбудови, які представлені у таблиці 3 з оцінкою їхньої потенційної ефективності та можливостей впровадження в Україні.

Таблиця 3

Інноваційні моделі фінансування закладів охорони здоров'я для України

Модель	Потенційні джерела фінансування	Очікуваний результат	Виклики впровадження	Комплексна оцінка доцільності (1-10)
Медичні облігації відбудови	Внутрішні та зовнішні приватні інвестори	Залучення до 4 млрд євро за 5 років	Низька інвестиційна привабливість, потреба у гарантіях	8
Концесійна модель для багатопрофільних лікарень	Міжнародні медичні оператори, приватні інвестори	Модернізація 45-60 опорних лікарень	Складність нормативно-правового забезпечення	9
Регіональні медичні кластери	Місцеві бюджети, міжнародна допомога, бізнес	Створення 5-7 інноваційних медичних хабів	Регіональні диспропорції, кадровий дефіцит	7
Спеціальний фонд відбудови медичної інфраструктури	Податкові надходження, цільові внески, міжнародна допомога	Системне фінансування відбудови за єдиним планом	Ризики нецільового використання, корупція	8
Медичне страхування з міжнародним перестраховуванням	Страхові внески, державний бюджет, міжнародні донори	Додаткові 2-3 млрд євро щорічно	Низька платоспроможність населення	6

Інвестиційний лізинг медичного обладнання	Виробники обладнання, фінансові інституції	Оновлення 70-85% критично важливого обладнання	Валютні ризики, складність обслуговування	9

Аналіз інноваційних моделей фінансування (табл. 3) виявив потребу в комплексному підході до фінансування медичних закладів з використанням різних інструментів залежно від їх типу та розташування. Найефективнішими визнано концесійну модель для багатопрофільних лікарень та інвестиційний лізинг медичного обладнання (по 9 балів), які залучають приватні інвестиції з мінімальним навантаженням на бюджет.

Отже, дослідження підтверджує необхідність впровадження інноваційних моделей фінансування для відновлення зруйнованої медичної інфраструктури та забезпечення сталого розвитку галузі. Пріоритетними для України є моделі державно-приватного партнерства, що поєднують приватні інвестиції з державним контролем за якістю послуг. Ключовим фактором успіху стане створення сприятливого інвестиційного клімату через вдосконалення законодавства, податкові стимули та розвиток інституційної спроможності медичних закладів щодо ефективного використання інвестицій.

Список використаних джерел

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. Європейське регіональне бюро. (2023). Оцінювання потреб дорослого населення України у сфері охорони здоров'я: звіт за результатами опитування, квітень 2023 р.. Всесвітня організація охорони здоров'я. Європейське регіональне бюро. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/373652>.
2. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я на період до 2030 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2025-%D1%80#Text>
3. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2023/03/23/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment>
4. Foreign Assistance: USAID Should Strengthen Risk Management in Conflict Zones. URL: <https://www.gao.gov/products/gao-24-106192>
5. Андрусів У. Я. Юрченко Н.Б. Зарубіжний досвід фінансування систем охорони здоров'я. Економічний простір. 2019. № 150. С. 34-45.
6. Андрусів У.Я., Шевчик К. Б. Інноваційний розвиток закладів сфери охорони здоров'я в умовах повоєнного відновлення, матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції “Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу” (10 грудня 2024 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 15-17 с. http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/18231/9/Zbirka%20tez_%20EIB_2024-1.pdf
7. Андрусів У.Я., Шевчик К. Б. Інноваційні трансформації системи охорони здоров'я в епоху цифровізації та глобальних змін. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 10(10). С. 345-354. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-345-354](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-345-354)

УДК 502/504:32]502.174.3:330.34(043.2)

ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

АННА БАРАНОВА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

anna.baranova@pnu.edu.ua

Зелена економіка є однією з ключових концепцій сталого розвитку, яка спрямована на гармонізацію економічного зростання, екологічної відповідальності та соціальної справедливості. Вона базується на принципах ефективного використання ресурсів, зниження викидів парникових газів, впровадження екологічно чистих технологій та розвитку відновлюваної енергетики. Проте впровадження зеленої економіки стикається з низкою викликів, що потребують комплексного підходу та тісної взаємодії між урядом, бізнесом і громадянським суспільством [1].

Перехід до зеленої економіки вимагає значних інвестицій у модернізацію виробничих потужностей, розвиток екологічно чистих технологій та підвищення енергоефективності. Багато країн стикаються з браком фінансових ресурсів та необхідністю залучення іноземних інвесторів. Інвестування в екологічно чисті технології нерідко є фінансово затратним процесом, який потребує довгострокового планування та державної підтримки.

Уряди не завжди мають достатню політичну волю для реалізації довгострокових екологічних програм. Крім того, у багатьох країнах існують застарілі нормативно-правові акти, які не сприяють переходу до екологічно чистого виробництва. У деяких випадках дерегуляція промислових стандартів або нестача законодавчих ініціатив можуть призвести до гальмування екологічних реформ. Рівень екологічної культури у суспільстві залишається недостатнім, а відсутність системних програм просвітництва призводить до низької мотивації бізнесу до впровадження сталих практик [2].

Нафтогазова, вугільна та хімічна промисловість, що забезпечують значну частину світового ВВП, чинять спротив екологічним реформам через ризик втрати прибутків. Лобіювання традиційних енергетичних компаній, субсидування видобутку викопного палива та відсутність адекватних механізмів переходу до чистої енергетики є суттєвими перепонами на шляху до сталого розвитку. Доступ до сучасних екологічних технологій залишається нерівномірним: розвинені країни мають значно більші можливості для їх впровадження, тоді як країни, що розвиваються, стикаються з технічними та фінансовими бар'єрами. Без міжнародної співпраці та фінансової підтримки з боку розвинених країн цей розрив може лише поглиблюватися [3].

Впровадження сонячних, вітрових, гідро- та біоенергетичних технологій сприятиме зменшенню залежності від викопних видів палива та зниженню рівня викидів CO₂. Уряди можуть стимулювати цей процес через податкові пільги, програми грантової підтримки та міжнародні екологічні угоди. Державні та приватні інвестиції у відновлювану енергетику сприятимуть створенню нових робочих місць та технологічному розвитку.

Перехід на замкнуті цикли виробництва, використання вторинної сировини та зменшення відходів дозволять значно знизити екологічне навантаження на довкілля. Концепція циркулярної економіки передбачає мінімізацію використання невідновлюваних ресурсів та переробку продукції, що сприяє ефективнішому використанню природних багатств.

Використання інтелектуальних транспортних систем, енергоефективного будівництва, міського озеленення та екологічного громадського транспорту зробить мегаполіси комфортнішими для життя та менш енергозатратними.

Наприклад, розвиток електротранспорту та будівництво енергоефективних будівель можуть значно скоротити рівень викидів у містах. Створення зелених банків, надання пільгових кредитів та інвестицій у сталий бізнес сприятимуть прискоренню переходу до екологічно орієнтованої економіки. Фінансові механізми підтримки можуть включати інвестиційні фонди, що спеціалізуються на «зелених» проектах, а також сприяння стартапам, які працюють у сфері екологічно чистих технологій [4].

Формування екологічної свідомості через освітні програми, медіа та соціальні ініціативи сприятиме активному залученню громадян до підтримки екологічних ініціатив. Держави та громадські організації можуть сприяти цьому через впровадження навчальних програм з екологічної грамотності у школах та університетах, а також через просвітницькі кампанії в медіа.

Ефективний перехід до зеленої економіки потребує тісної співпраці між державним і приватним секторами, а також активної участі громадянського суспільства. Держави можуть створювати сприятливі умови для екологічного бізнесу через прийняття законодавчих ініціатив, що сприяють впровадженню екотехнологій, стимулюють використання відновлюваних джерел енергії та підтримують екологічні стартапи.

Бізнес, у свою чергу, має усвідомлювати свою роль у зменшенні негативного впливу на довкілля, інвестуючи в екологічно чисте виробництво та впроваджуючи принципи корпоративної соціальної відповідальності. Компанії, які використовують сталі практики, можуть отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку, оскільки споживачі дедалі частіше надають перевагу екологічно відповідальним брендам.

Громадськість відіграє ключову роль у популяризації принципів зеленої економіки. Підвищення рівня екологічної обізнаності населення сприяє формуванню суспільного запиту на екологічно чисті товари та послуги, а також стимулює уряди та бізнес до активніших дій у сфері екологічної політики [1].

Зелена економіка є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку суспільства. Попри численні виклики, її впровадження відкриває великі можливості для створення нових робочих місць, покращення якості життя та збереження довкілля. Для досягнення успіху необхідні спільні зусилля урядів, бізнесу та громадянського суспільства, що сприятимуть формуванню більш стійкої та екологічно безпечної економічної системи. Глобальна співпраця у сфері технологічного розвитку, фінансової підтримки та обміну досвідом може стати ключем до ефективної реалізації принципів зеленої економіки. Використання екологічних стандартів, запровадження міжнародних угод та стимулювання

екологічних інновацій допоможуть країнам різного рівня розвитку спільно працювати над досягненням сталого майбутнього.

Список використаних джерел

1. Гончаренко, О. П. Циркулярна економіка як інструмент зниження екологічного навантаження. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка. 2021. С. 77-94.
2. Горбач Л.М., Рубан О.О., Гуменюк Я.М. Зелена економіка та стале виробництво в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. С. 4–12.
3. Колодійчук І.А., Куртяк М.Б. Соціально-економічні передумови переходу до зеленої економіки в Україні. *Регіональна економіка*. 2024. №2. С. 67–75.
4. Сич К.О., Бугайчук В.В., Грабчук І.Ф. Тенденції та перспективи розвитку зеленої економіки в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. С. 94–101.

УДК 33.2964.338

КОНЦЕПЦІЯ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ ВОЛОДИМИР БИБА¹, СЕРГІЙ СОЛНЦЕВ²

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*

¹vkbyba@gmail.com, ²sergy.solntsev@gmail.com

Нині людство зіштовхнулося з масштабними екологічними викликами, що пов'язані з кліматичними змінами та вичерпністю ресурсів. Такі виклики змушують переосмислити традиційну економічну модель та перейти до сталого розвитку, в основі якого лежить концепція «зеленої» економіки.

Зелена економіка – економіка, яка призводить до покращення добробуту людей і соціальної справедливості, одночасно значно зменшуючи екологічні ризики та екологічний дефіцит [1].

Ключовими елементами зеленої економіки є [2–3]:

–економіка замкненого циклу (Circular Economy), що передбачає відновлення, повторне використання ресурсів і перетворення відходів на вторинну сировину. Це дозволяє знизити навантаження на довкілля та досягти більшої ефективності виробництва. Впровадження даної моделі вважається найбільш вдалим шляхом до стійкого економічного зростання через збереження ресурсів і матеріалів;

–концепція 3R (Reduce, Reuse, Recycle) є ключовою стратегією сталого споживання, що спрямована на зменшення використання ресурсів, повторне використання продукції та переробку відходів у нові ресурси;

–екологічний дизайн – це підхід до розробки продукції з урахуванням усього життєвого циклу та мінімізацією екологічного впливу ще на етапі проектування;

–локалізоване виробництво зосереджене на використанні місцевих ресурсів, зменшенні логістичних витрат та екологічного сліду. Використання місцевих ресурсів у виробничому циклі означає, що продукція виробляється з високою ресурсоефективністю з мінімальним негативним екологічним та соціальним впливами;

–сервісна модель, яка передбачає акцент на якісному обслуговуванні товарів замість створення нових, що дозволяє зменшити кількість відходів і продовжити строк служби продукції;

–спільне споживання та просьюмерство – моделі, в яких користувачі виступають не лише як споживачі, але й як виробники. Ці моделі зорієнтовані на стимулювання кооперації та обмін ресурсами, а також на зменшення кількості нових товарів, які необхідно виробляти.

Європейський Союз активно формує законодавчі рамки, спрямовані на перехід до сталої та кліматично нейтральної економіки. Основними документами, що регулюють ці процеси, є:

1) European Green Deal (Європейський зелений курс) – стратегія переходу до кліматичної нейтральності до 2050 року;

2) Fit for 55 (Фіт Фо 55) – пакет ініціатив щодо скорочення викидів парникових газів на 55% до 2030 року;

3) EU Taxonomy Regulation (Таксономія сталих інвестицій) – встановлює чіткі критерії для класифікації економічної діяльності як екологічно стійкої, що дозволяє запобігти «зеленому камуфляжу» (greenwashing) в інвестиціях;

4) Circular Economy Action Plan (План дій циклічної економіки) – політика мінімізації відходів та розвитку вторинного використання матеріалів;

5) Corporate Sustainability Reporting Directive (Регламент CSRD) – нові вимоги до нефінансової звітності компаній, які зобов'язують бізнес прозоро звітувати про свій вплив на довкілля, соціальні аспекти та управління.

Зазначені регуляторні документи створюють основу для формування сталих бізнес-моделей, стимулюють інновації у сфері зеленої економіки та сприяють інтеграції екологічних стандартів у всі сфери економічної діяльності.

У контексті євроінтеграції Україна активно адаптує екологічну політику відповідно до стандартів Європейського Союзу:

–у 2016 р. Україна однією з перших у Європі ратифікувала Паризьку кліматичну угоду;

–у 2017 році було прийнято Енергетичну стратегію України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність»;

–у 2021 році прийнято Закон України № 1818-IX «Про енергетичну ефективність». В Законі йдеться зокрема про забезпечення енергетичної ефективності під час виробництва, транспортування, передачі, розподілу, постачання та споживання енергії.

Але не лише держави та наддержавні утворення імплементують екологічні ініціативи. Деякі відомі європейські та вітчизняні компанії вже зосередили свої зусилля на зменшенні негативного впливу на екологію. Зокрема:

–ІКЕА (Швеція) впровадила модель замкненого циклу – повторне використання матеріалів, екологічний дизайн продукції та використання поновлюваних джерел енергії. Компанія використовує екологічно чисті матеріали для виробництва та пакування. А також інвестує у відновлювальні джерела енергії для своїх магазинів;

–Unilever (Нідерланди/Велика Британія) – акцентує увагу на сталому управлінні ланцюгами постачання, використанні екологічного пакування та скороченні викидів;

–Schneider Electric (Франція), що спеціалізується на цифровій автоматизації та енергоменеджменті, близько 70% доходів спрямовує на зниження викидів вуглецю та має на меті досягти вуглецевої нейтральності, сертифікованої ініціативою Science Based Targets;

–ДТЕК (Україна) – найбільша приватна енергетична компанія України, яка інвестує в розвиток відновлюваної енергетики, зокрема вітрових та сонячних електростанцій;

–ТОВ «Сільпо-ФУД» (Україна) реалізує практики сортування та передачі вторинної сировини на переробку;

–Миронівський хлібопродукт (Україна) впроваджує екологічні проекти, включаючи біогазові комплекси для переробки відходів виробництва.

Отже, останніми роками все більше країн активно долучаються до вирішення екологічних проблем, усвідомлюючи масштаби глобальних викликів. Зокрема, Європейський Союз демонструє системний підхід до екологізації економіки шляхом запровадження стратегій сталого розвитку, таких як «Зелений курс», «Fit for 55» та інші ініціативи. Україна також вживає заходів для інтеграції у ці процеси, впроваджуючи національні програми з екологічного регулювання та підтримки сталого виробництва.

Проте відсутність єдиного наднаціонального механізму контролю за дотриманням екологічних стандартів створює ризики, які можуть нівелювати зусилля окремих країн. Насамперед, мова йде про перенесення екологічно «брудних» виробництв до країн, де діють менш жорсткі вимоги або взагалі відсутні екологічні обмеження. У результаті такі виробництва не зникають, а лише переміщуються, часто – у регіони з низькою виробничою культурою, що може призводити до ще більшого негативного впливу на довкілля.

З огляду на зазначене вище, досягнення реального глобального прогресу у сфері екологічної безпеки можливе лише за умови формування міжнародної системи регулювання, здатної забезпечити узгоджені дії всіх учасників. Така система повинна базуватись на універсальних принципах екологічної відповідальності, підкріплених механізмами контролю та підтримки, і функціонувати у межах міжнародних форматів – наприклад, під егідою ООН або інших глобальних організацій.

Список використаних джерел

1. Горбач Л., Рубан О., Гуменюк Я. Зелена економіка та сталий розвиток в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. DOI:10.32782/2524-0072/2024-59-8.

2. Горянська Т. В. Зелена економіка як чинник розвитку зовнішньоторговельних відносин. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2014. №11. С. 67–71.

3. Паржницький В., Савенко О., Шнюкова І. Економіка замкненого циклу: зарубіжний досвід. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI:10.32782/2524-0072/2024-64-113.

**ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ
ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТІ ТОВАРИ
МАЙЯ ГОЛОВАНОВА¹, ІРИНА УВАРОВА², СЕРГІЙ ТАБОРАНСЬКИЙ³**

*Харківський технологічний університет «ШАГ», Україна
¹golovanova_m@itstep.academy, ²uvarova_i@itstep.academy,
³taboranskij_s@itstep.academy*

Зростаюча екологічна обізнаність серед споживачів привела до переходу на екологічно чисті та стійкі продукти. Споживачі все більше шукають органічні продукти через їх передчувану користь для здоров'я та менший вплив на навколишнє середовище. Збільшення попиту на органічну їжу та товари повсякденного попиту спонукає підприємства до розробки та застосування математичних моделей визначення попиту на екотовари, що дало б змогу планувати подальший ефективний розвиток підприємств.

Попит на екологічно чисті товари залежить від безлічі факторів, ігнорування яких може призвести до похибок у прогнозах і, відповідно, до негативних наслідків діяльності підприємства. Для визначення величини попиту необхідно використовувати комплексний підхід, поєднуючи кількісні та якісні методи аналізу, враховувати як економічні, так і соціальні, екологічні та технологічні аспекти [1, 2].

Ринок екологічно чистої продукції постійно розвивається, змінюються споживчі переваги, з'являються нові технології та акти його регулювання [3]. Математичні моделі, які мають описувати попит на таких ринках, повинні бути гнучкими та адаптивними, здатними враховувати ці зміни. Розробка моделей для прогнозування попиту на екологічно чисті товари вимагає врахування широкого спектру факторів, які впливають на споживчу поведінку. Слід враховувати і такий факт, що споживачі екологічно чистої продукції не є однорідною групою. Важливо сегментувати їх за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками, і для кожного сегмента можуть знадобитися окремі моделі прогнозування.

Впливові фактори на рівень споживання, в тому числі і на екопродукцію, можна класифікувати за різними категоріями. Сформуємо основні вектори впливовості і деталізуємо окремі групи факторів, що є значущими.

1. Екологічні фактори. Тут слід зазначити такі групи, як: екологічна свідомість споживачів (рівень обізнаності про екологічні проблеми; цінності та ставлення до сталого розвитку; готовність платити більше за екологічно чисті товари); екологічні сертифікації та маркування (наявність та відомість екологічних сертифікатів; вплив екологічного маркування на вибір споживачів); сезонність та кліматичні умови (вплив сезонних змін на попит на певні екологічно чисті товари; реакція споживачів на екстремальні погодні умови та їх вплив на попит (тут можна застосувати наробки Weathermarketing)).

2. Економічні фактори: ціна (порівняльна ціна екологічно чистих товарів з традиційними аналогами; вплив цінових коливань на попит); доходи споживачів (вплив рівня доходів на готовність купувати екологічно чисті товари; розподіл доходів за категоріями споживачів); економічна ситуація (вплив економічної нестабільності на споживчу поведінку; рівень інфляції та його вплив на попит).

3. *Соціальні фактори*: соціальні тренди та мода (вплив соціальних мереж та інфлюенсерів на формування екологічних трендів; популярність екологічного способу життя); демографічні фактори (вік, стать, освіта та інші демографічні характеристики споживачів; вплив демографічних змін на попит на екологічно чисті товари); культурні особливості (вплив культурних традицій та цінностей на споживчу поведінку; регіональні відмінності у попиті).

4. *Маркетингові фактори*: цифровий маркетинг (ефективність цифрових маркетингових кампаній у просуванні екологічно чистих товарів; вплив соціальних мереж та онлайн-реклами); доступність та розподіл (наявність екологічно чистих товарів у роздрібній мережі та онлайн-магазинах; ефективність логістичних процесів); брендинг та репутація (вплив бренду та репутації компанії на вибір споживачів; довіра до екологічних заяв компаній).

5. *Технологічні фактори*: інновації та технології (вплив нових технологій на виробництво та доступність екологічно чистих товарів; розвиток електронної комерції та онлайн-платформ); доступ до інформації (вплив доступу до інформації про екологічні проблеми та екологічно чисті товари).

Попит на екологічну продукцію визначається не окремими чинниками, а комплексною соціально-економічною системою, яку можна описати за допомогою системно-динамічних моделей. Вибір факторів для моделювання залежить від ключових питань, на які необхідно знайти відповіді. В таку модель потрібно включати усі розглянуті вище фактори з одночасним визначенням взаємодії елементів системи, бо будь-який чинник може чинити вирішальний вплив на поведінку системи.

У таку модель важливо включити всі розглянуті фактори, водночас визначаючи їхню взаємодію, оскільки будь-який з них може суттєво впливати на поведінку системи. Оптимальні моделі, що відповідають управлінським запитам, зазвичай містять від 30 до 3000 змінних. Мінімальна кількість дозволяє відобразити основні закономірності процесів, тоді як максимальна межа визначається здатністю сприймати складну систему та її взаємозв'язки.

Для урахування впливу вище зазначених факторів можна використовувати адитивну модель (багатофакторну регресійну модель (MRA - Multiple Regression Analysis)), що дасть змогу описати взаємозв'язок між залежною змінною (попитом на екологічні товари) та кількома незалежними змінними (деякі з екологічних, економічних, соціальних, маркетингових, технологічних факторів). Ця модель може дати змогу агрегувати показники у межах кожного впливового вектору або групи факторів:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon,$$

де Y – рівень попиту,

$x_1, x_2, \dots, x_n$ – незалежні фактори,

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ – коефіцієнти регресії,

ε – випадкова похибка.

Така модель є гнучкою, її можна адаптувати до конкретних потреб, але цій моделі привласна складність розробки (за умови багаторівневості впливу факторів) та інтерпретації, для прогнозування попиту складно адаптувати.

Доцільніше використовувати гібридні моделі, які можуть поєднувати елементи адитивної та мультиплікативної моделей. Наприклад, можна використовувати адитивну модель для агрегування показників у межах кожного впливового вектору, а потім використовувати мультиплікативну модель для агрегування значень груп впливових факторів. Така модель є гнучкою, її можна адаптувати до конкретних потреб, але її також досить складно розробляти та інтерпретувати.

Серед моделей, які можна застосувати для прогнозування попиту під впливом, наприклад, тільки окремих факторів, доцільним буде використання логістичної регресії (Logistic Regression), яка ураховує ймовірність вибору споживачами екологічно чистих товарів на основі незалежних факторів [4]:

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n)}}$$

де Y – факт покупки (1 – купив, 0 – не купив).

Для моделювання рішень споживачів (наприклад, вибору між екологічним і традиційним товаром) можна запропонувати моделі аналізу ієрархічного вибору (Choice Models, Discrete Choice Analysis) та модель випадкової корисності (Random Utility Model, RUM) [5]:

$$U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

де U_{ij} – корисність j -го товару для i -го споживача;

V_{ij} – спостережувана частина корисності (функція факторів);

ε_{ij} – випадкова складова.

Таким чином, при розробленні моделі слід ураховувати такий факт, що ринок екологічно чистої продукції є багатофакторним і дуже динамічним. Тому моделі повинні бути гнучкими та адаптивними, здатними враховувати ці зміни. Важливо пам'ятати, що вибір моделі – це ітеративний процес, і може знадобитися експериментувати з різними підходами, щоб знайти найкращий варіант для конкретної ситуації.

Список використаних джерел

1. Голованова М. А., Каменєва З. В. Хижа В. О. Інтеграція України до європейського ринку органічної замороженої продукції. Маркетинг в Україні. 2019. № 4. С. 21–33.
2. Approfondimenti sul mercato dei prodotti ecologici. *Verified Market Reports* URL: <https://www.verifiedmarketreports.com/it/product/eco-building-products-market-size-and-forecast/>
3. Regulation (eu) 2024/1781 of the european parliament and of the council. *European Union*. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L_202401781.
4. Kanade V. What Is Logistic Regression? Equation, Assumptions, Types, and Best Practices. *Spiceworks*. URL: <https://surl.lu/zjdxlk>.

УДК 005.936.3:504.03

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ПРИНЦИПАХ «ЗЕЛЕНОГО ОФІСУ»

ДАНЧЕВА ОЛЕНА

Одеський національний економічний університет, Україна

dancheva@ukr.net

Концепція «зеленого офісу» у світовій практиці впроваджується вже більше ніж 30 років. З кожним роком все більше компаній демонструють власну соціальну відповідальність і приймають активні кроки щодо збереження ресурсів планети. Такі великі транснаціональні корпорації, як Toyota, Nike, Google, Bosch, DHL, Lush та інші, реалізують екологічні проекти, перш за все, спрямовані на безпосередню участь своїх співробітників у збереженні навколишнього середовища [1].

«Зелений офіс» - це концепція менеджменту підприємства, що дозволяє зменшити його негативний вплив на навколишнє середовище шляхом максимального збереження ресурсів та енергії і зменшення кількості відходів.

Основними принципами застосування «зеленого офісу» є:

- зменшення споживання ресурсів та продукування відходів;
- зменшення спожитої кількості води, енергії та рівня забруднення;
- закупівля товарів та послуг, які мінімізують вплив на довкілля;
- збільшення кількості вторинної переробки відходів;
- популяризація раціонального екологічного використання транспорту в особистих і ділових цілях [2].

Концепція «зеленого офісу» є комплексною та передбачає дуже широкий спектр заходів, які можна застосовувати на усіх етапах використання продукції: закупівлі, застосування і при утилізації.

Основні етапи на шляху до «зеленого офісу» [2, с. 7]:

- ✓ закупівля продукції: придбання товарів з екологічним маркуванням; придбання офісної техніки та обладнання з енергозберігаючими властивостями;
- ✓ економія ресурсів при використанні: електропостачання (використання системи автоматичного контролю освітлення: фотореле, датчики руху, датчики присутності тощо; максимальне використання природного освітлення; установка енергозберігаючих приладів (лампи, датчик руху тощо); вимкнення приладів, якщо вони не використовуються в роботі; вимкнення з розетки зарядних пристроїв; вимкнення світла, навіть якщо в офісі нікого немає нетривалий час; – автоматичний перехід ПК на режим енергозбереження); водопостачання (установка приладів обліку (лічильника); щільне закручування крана; закручування крана, коли вода не використовується; встановлення якісного фільтра і системи подачі води замість придбання бутельованої води; термінова ліквідація протікань кранів і туалетних бачків тощо); тепlopостачання: (установка приладу обліку (лічильника);

використання терморегуляторів на батареях опалення; утеплення вікон і дверей; використання тепловідбивних екранів за батареями опалення); «зелений» друк (двосторонній друк; перед початком друку зменшення шрифту і розмірів документу; заміна в шаблонах документів чорного кольору на світліший; папір, використаний з одного боку, може служити чернеткою для друку робочих документів; введення системи електронного документообігу тощо); «зелена» реклама (здійснення реклами через Інтернет, замість використання друкованих оголошень, плакатів, банерів тощо; проведення презентацій як альтернатива друкованим брошурам; розсилка через Інтернет, замість індивідуальних дзвінків клієнтам або відправки паперової пошти тощо);

✓ утилізація (на етапі утилізації продукції «зелений офіс» дотримується принципів 5-R: reduce, remake, redesign, reuse, recycle (скоротити, переробити, переформити, повторно використовувати, утилізувати).

Варто зауважити, що одним з найбільш важливих етапів впровадження концепції екологічного офісу є інформаційна кампанія, адже усвідомлення проблеми і розуміння самими працівниками важливості виконання цих методів забезпечить системне впровадження принципів «зеленого офісу» в повсякденну роботу організації.

Добровільні зобов'язання підприємств в рамках менеджерської практики «зелений офіс» не вимагають великих затрат часу чи коштів, а досить часто допомагають їх зекономити. Тому що зрозумілі та прості рекомендації щодо впровадження практики «зелений офіс» пропагують економити електроенергію, тепло, воду, папір, тощо, що приносить результати за рахунок лише зміни звичайного безгосподарного відношення до спільних ресурсів працівниками офісу [3, с.32].

На жаль, до теперішнього часу керівники підприємств нерідко відкладають прийняття етичних управлінських рішень щодо соціально-екологічного спрямування на другий план. У той же час такі інструменти, як екологічне страхування, сертифікація, впровадження на підприємствах положень стандартів ISO, впровадження концепції технологічного нормування на основі найкращих доступних технологій, а також соціальні звіти, що містять екологічний компонент, в першу чергу спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства, забезпечення надійності функціонування виробничих процесів і, в кінцевому підсумку, зменшення ризиків виникнення негативних впливів і надзвичайних ситуацій.

Список використаних джерел

1. Маслюківська О.П. Концепція зеленого офісу. Рекомендації для організацій щодо екологічно дружнього ставлення до навколишнього середовища. – К.: Пульсари, 2007. – 64 с.

2. Данилова Н.В. Концепція «зеленого офісу»: світовий досвід та економічне обґрунтування для України. / Н.В. Данилова // Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics», №3. – 2017. – С. 60-68.

3. Жосанар І.І., Владимірова О.Г. Перспективи реалізації Концепції зеленого офісу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.library.odku.edu.ua/2021/1/Zhosanar%20I.I._M_2017.pdf

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ СТВОРЕННЯМ РОБОЧИХ МІСЦЬ І ЗЕЛЕНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

ОЛЕНА ДИКАНЬ, УЛЯНА СТОРОЖИЛОВА, МИХАЙЛО ТРЕТЯК

Український державний університет залізничного транспорту, Україна

kaf_mia@ukr.net

Перехід на відновлювані джерела енергії є важливою основою для досягнення моделі сталого розвитку, яка безпосередньо впливає на створення робочих місць і трансформує ринок праці. Зелена економіка, сприяючи використанню цих джерел енергії, також викликає занепокоєння щодо трудових прав і соціальної справедливості, що вимагає оцінки умов праці в секторі та впливу цього переходу на соціальну нерівність.

Метою дослідження є міркування над питаннями взаємозв'язку між розвитком відновлюваної енергетики, створенням робочих місць і трудовими правами та наслідки для сталого розвитку та соціальної справедливості.

Пошук модифікованого сталого розвитку стає все більш актуальним в останні десятиліття, оскільки суспільство стикається з проблемами, пов'язаними зі зміною клімату, погіршенням навколишнього середовища та соціальною нерівністю. У цьому контексті відновлювані джерела енергії постають як вирішальний варіант для сприяння стійкій економіці не лише через скорочення викидів парникових газів, але й через створення нових можливостей для працевлаштування та трансформацію ринку праці. Таким чином, енергетичний перехід охоплює не лише технічні та екологічні аспекти, але також соціальні та трудові виміри, які вимагають ретельного аналізу, щоб гарантувати, що вигоди від зеленої економіки розподіляються справедливо та справедливо.

Із зростаючим впровадженням відновлюваних джерел енергії виникають як проблеми, так і можливості у сфері трудових прав, що вимагає адаптації та нормативних актів, щоб гарантувати справедливі та гідні умови праці для професіоналів у цьому секторі. Водночас «зелена» економіка представляє альтернативну модель розвитку, яка спрямована не лише на збереження навколишнього середовища, але й на сприяння соціальній справедливості, сприяючи зменшенню соціальної нерівності та побудові більш справедливого суспільства.

Розуміння взаємозв'язку між відновлюваними джерелами енергії, створенням робочих місць і трудовими правами має вирішальне значення для оцінки впливу цієї економічної моделі на зміцнення стійкості та соціальної справедливості.

Загальна мета полягала в тому, щоб вивчити взаємозв'язок між прогресом у відновлюваній енергетиці, створенням робочих місць і трудовими правами, оцінивши їхні наслідки для сприяння стійкості та соціальної справедливості.

Конкретні цілі полягають у наступному:

- проаналізувати вплив енергетичного переходу на створення робочих місць і реструктуризацію ринку праці;

- дослідити, як перехід до зеленої економіки впливає на безпеку та стабільність робочих місць, враховуючи основні виклики щодо забезпечення трудових прав у секторі відновлюваної енергетики;
- оцінити внесок зеленої економіки у просування соціальної справедливості та зменшення соціально-економічної нерівності.

Перехід від викопного палива, такого як нафта і газ, до відновлюваних джерел енергії, включаючи сонячну, вітрову та гідроелектроенергію, створює численні нові можливості для працевлаштування. Однак цей процес потребує переформулювання навичок і компетенцій, необхідних для професіоналів у цій галузі.

Енергетичний перехід не тільки змінює системи енергопостачання, але й впливає на попит на нові компетенції в різних секторах, починаючи від установки сонячних панелей до управління розумними мережами.

Адаптація робочої сили та навчання нових поколінь фахівців є вирішальними елементами успіху цього переходу. Вплив цього переходу на сектор праці є значним.

Окрім миттєвих можливостей працевлаштування в секторі відновлюваної енергетики, такому як фотоелектрична сонячна енергетика, зростає попит на професіоналів, кваліфікованих у таких сферах, як стійке фінансування та інновації чистих технологій. Сонячна енергетика стає багатообіцяючою сферою, яка зазнає значного зростання інвестицій і проектів у багатьох регіонах країни.

Сектор фотоелектричної сонячної енергії не лише створює можливості для працевлаштування, але й запроваджує нові бізнес-парадигми та сприяє технологічним інноваціям, які є важливими для розвитку сталої економіки.

Більшість країн світу перебувають на критичному етапі, що вимагає розширення професійної підготовки та програм нарощування потенціалу для фахівців з відновлюваної енергетики.

Дослідження вказують на те, що, поряд зі збільшенням кількості робочих місць, зберігаються проблеми, пов'язані зі спеціалізованою технічною підготовкою, а також потреба в державній політиці, яка спрямовувала б ринок праці на адаптацію до цих нових вимог.

Перепідготовка фахівців із традиційних секторів енергетики для роботи у сфері відновлюваної енергетики є одним із основних викликів, особливо з точки зору програм технічної освіти та професійної підготовки.

Остаточні міркування цього дослідження підкреслюють, що всі встановлені цілі можуть бути повністю досягнуті завдяки роботі над зв'язком між переходом до відновлюваних джерел енергії, створенням робочих місць і трудовими правами в контексті сталої економіки.

Проведений аналіз дозволяє зрозуміти:

- як відновлювані джерела енергії впливають на динаміку ринку праці, перешкоди у захисті трудових прав і роль зеленої економіки у зменшенні соціальної нерівності;
- що перехід до відновлюваної енергетики сприяє створенню нових робочих місць;

- значне зростання попиту на професіоналів у таких сферах, як сонячна та вітрова енергетика, а також потребу в спеціалізованому навчанні для інтеграції цих працівників на ринок праці;

- що ця реструктуризація призводить до прямих наслідків в організації праці та географічному розподілі професій.

Виклики трудових прав у зеленій економіці висвітлює основні перешкоди, наголошуючи на прекаризації певних трудових зв'язків і терміновій потребі в більш ефективній політиці для забезпечення гідних умов праці.

Вплив державної політики у секторі відновлюваної енергетики показує:

- важливість державної політики для захисту трудових прав;

- що добре сплановані урядові заходи сприяють розширенню сектора та захисту працівників;

- на впровадження більш ефективних нормативних актів.

Роль «зеленої» економіки у зменшенні нерівності» демонструє, що «зелена» економіка безпосередньо сприяє зменшенню соціальної нерівності, сприяючи сталому розвитку разом із створенням робочих місць і отриманням доходу.

Міркування над дослідженням показує, що розподіл ресурсів у відновлюваних джерелах енергії не тільки стимулює економічний розвиток, але й посилює інклюзивну соціальну політику, створюючи кращі умови життя для історично маргіналізованих груп населення.

У світлі цих висновків пропонується, щоб майбутні дослідження глибше досліджували вплив державної політики, спрямованої на регулювання праці в зеленій економіці, а також роль нових технологій у підготовці та розвитку фахівців у цьому секторі.

Крім того, порівняльний аналіз у різних країнах може запропонувати цінну інформацію про ефективні моделі енергетичного переходу та соціально-економічного залучення

Розподіл ресурсів на відновлювані джерела енергії не тільки сприяє економічному прогресу, але й зміцнює інклюзивну соціальну політику, сприяючи покращенню умов життя для історично маргіналізованих верств населення. Дослідження підкреслює, що перехід на відновлювані джерела енергії робить значний внесок в економічне зростання, одночасно сприяючи трудовим правам і соціальній справедливості.

Результати підкреслюють необхідність комплексної політики, яка поєднує стійкість із справедливими умовами праці, забезпечуючи справедливий розподіл переваг зеленої економіки.

BIOECONOMY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE

¹YANA KOTKO, ²OKSANA KULINICH

^{1,2}State Biotechnological University, Ukraine

¹kotkoyana@ukr.net, ²kulinich.econom@gmail.com

The development of a new type of economy - the bioeconomy - is becoming a priority and strategic direction for the company. The bioeconomy focuses on the use of renewable biological resources for various sectors, such as agriculture, healthcare and energy production. By integrating bioeconomic principles, businesses can promote sustainable practices, reduce dependence on fossil fuels, and create innovative products and services. Adopting the bioeconomy can lead to long-term growth and competitiveness in a rapidly changing environment.

The bioeconomy is a broad and dynamic industry that is constantly evolving and adapting to modern requirements and challenges. Conserving natural resources, increasing productivity and ensuring sustainable economic development are just some of the key aspects of the bioeconomy. With the integration of new concepts, such as sustainable development and efficient use of resources, the bioeconomy is becoming more comprehensive and aims to achieve a balance between economic, social and environmental aspects. Given the planet's limits and the importance of meeting environmental standards, the bioeconomy is becoming a key tool for preserving nature and creating a sustainable future for future generations.

The bioeconomy focuses on the production, use and conservation of biological resources. It incorporates relevant knowledge in science, technology and innovation to provide information, goods, processes and services in all sectors of the economy aimed at sustainable development. The six goals of the bioeconomy include food security, natural resource management, climate change, responsible consumption and production, economic growth and sustainable governance. The bioeconomy is the sustainable production and conversion of biomass (crops, forest and marine resources) into food, feed, bioproducts and bioenergy. It aims to contribute to a more resource-efficient and sustainable economy through innovation and the development of biotechnology-based solutions.

The development of the bioeconomy can indeed play an important role in achieving climate neutrality and sustainability at the level of any country. This means a balance between the use of biological resources and the preservation of ecosystems. The creation of bioeconomic models helps to reduce environmental impacts, expand opportunities for sustainable use of natural resources, and develop environmental infrastructure for the development of any activity. To succeed in developing the bioeconomy, all stakeholders need to cooperate, form a social partnership. This means harmonizing the interests of the actors, creating a favorable environment for dialogue and supporting political initiatives.

«Slavutych» uses the principle of social partnership, which helps the company to cooperate with the public, authorities and other stakeholders to achieve common goals. As a result, the company can improve its reputation, reduce costs, and create a more stable environment for its operations. Examples of social partnerships agricultural limited liability company «Slavutych» in the bioeconomy is the close cooperation between this enterprise

and scientific institutions and private companies to develop new biotechnologies and products using renewable resources; involvement of public organizations to jointly develop strategies for the development of the bioeconomy and the implementation of sustainable use of natural resources; building an effective partnership between the authorities and local enterprises to create innovative bioenergy projects and infrastructure; cooperation between the above-mentioned enterprise and higher education institutions, in particular with the State Biotechnological University to train bioeconomy specialists and develop human resources. After all, social partnerships can contribute to the joint development of the bioeconomy and the creation of a sustainable society.

The bioeconomy is an industry that combines the principles of ecology and economics to create sustainable businesses that use natural resources efficiently and responsibly. Adherence to the principles of bioeconomy by the Agricultural company with limited liability «Slavutych» can help reduce their environmental impact, create environmentally friendly products and services, and ensure the sustainability of their business in the future.

However, companies have to deal with a number of challenges when implementing the bioeconomy, such as changing production processes, using new technologies, the need to invest in research and development, the possibility of conflicts with legislation, insufficient feedback from consumers, difficulties in setting fair prices, challenges in production and supply planning, as well as the risk of monopolies and market imbalances, etc. Businesses also need to provide qualified staff ready to change and improve processes for the successful implementation of the bioeconomy. Thus, a company bioeconomy may have prospects for development despite a number of obstacles. It is important to have a strategy for the use of natural resources in production, to promote environmental sustainability and innovation in biotechnology. Modern technologies and scientific discoveries can help increase the efficiency and competitiveness of the bioeconomy.

Thus, the bioeconomy plays an important role in the sustainable development of the enterprise, as it contributes to more efficient use of resources, energy savings and reduced environmental impact. The bioeconomy also contributes to the creation of new markets and opportunities for the enterprise through the development of bioecological and biotechnological innovations. Businesses that use the principles of the bioeconomy usually specialize in the development and production of bioproducts, the use of renewable energy sources, and the reduction of environmental impact. Such companies demonstrate an innovative approach to production and contribute to the sustainable development of society. After all, the bioeconomy has prospects for enterprise development, as it allows the use of modern scientific achievements to create new products and services that will meet market needs. Also, biotechnology can help improve productivity and product quality, reduce environmental impact, and other benefits that can help a company take a more competitive position in the market.

УДК 631.4

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО БОНІТУВАННЯ ҐРУНТІВ В УКРАЇНІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

ЗАХАР КОЧЕРГА¹, ВІТАЛІЙ НІЦЕНКО²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

Сучасний світ стикається з численними екологічними викликами, які загрожують стійкості природних екосистем та якості життя майбутніх поколінь. Індустріалізація, урбанізація та зростання споживання ресурсів призвели до виснаження природного середовища, забруднення повітря, води та ґрунтів, а також глобальних кліматичних змін. У цих умовах постає необхідність розробки та впровадження відповідальної політики, яка б забезпечувала гармонійний баланс між економічним розвитком, соціальними потребами та екологічною безпекою. Відсутність ефективних механізмів екологічного регулювання та недооцінка довгострокових наслідків антропогенного впливу загрожують не лише довкіллю, а й стабільності економічних і політичних систем.

Однією з важливих проблем, що стосується як екологічної, так і економічної сфер, є необхідність регулярного бонітування ґрунтів [1]. Бонітування є науково обґрунтованою оцінкою якості ґрунтів за їх природними властивостями, що безпосередньо впливає на ефективність землекористування, аграрне планування та екологічну безпеку. Проте в Україні цей процес не здійснювався протягом тривалого періоду, що спричинило втрату актуальних даних про стан земельних ресурсів та ускладнило їх раціональне використання.

Сталий розвиток як концепція покликаний забезпечити баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами, проте його впровадження вимагає системних змін на різних рівнях – від глобального до місцевого [2]. Політичні рішення повинні базуватися на науково обґрунтованих підходах, що враховують екологічні ризики та пропонують інструменти їх мінімізації. Відсутність актуальних даних про якість ґрунтів значно ускладнює цей процес. Однак проблема полягає в тому, що короткострокові економічні інтереси часто домінують над довгостроковими екологічними цілями, що зумовлює недостатню політичну волю до реалізації дієвих реформ. Багато урядів і корпорацій, хоча й декларують прихильність до екологічної відповідальності, на практиці обмежуються поверхневими заходами, які не дають реального ефекту.

Однією з ключових причин тривалого ігнорування бонітування ґрунтів в Україні є недостатнє фінансування аграрного та екологічного моніторингу, а також відсутність належного контролю за якістю земельних ресурсів. Як наслідок, оренда та купівля-продаж сільськогосподарських земель відбувається без урахування їхньої фактичної продуктивності та екологічного стану. Це може призводити до виснаження родючих ґрунтів, зниження ефективності аграрного виробництва та екологічних катастроф. Окрім цього, відбувається недоотримання фермерами рентної плати, а держава недоотримує податок від продажу чи оренди такої землі державного чи комунального типу власності. Оскільки немає точних даних за попередні роки про кількість угод, реальну економіко-експертну оцінку землі та номінальну оцінку земель, яка власне і базується на показниках бонітування, то можемо констатувати факт недоотримання податкових надходжень. Проте не можемо назвати приблизні грошові показники. Додатковим ускладненням є нерівномірний розподіл екологічного навантаження між різними країнами та соціальними групами. Бідніші держави, які найбільше страждають від наслідків змін клімату та екологічних криз,

часто мають обмежені ресурси для впровадження ефективних природоохоронних заходів. У той же час економічно розвинені країни, що історично найбільше спричинили забруднення, не завжди готові нести відповідальність та підтримувати глобальні ініціативи щодо екологічної справедливості. Це призводить до конфліктів інтересів на міжнародному рівні та ускладнює досягнення спільних рішень у сфері відповідальної політики сталого розвитку.

Для подолання цих викликів необхідно комплексне переосмислення підходів до формування та реалізації екологічної політики [3]. Це передбачає розробку чітких механізмів контролю, стимулювання екологічно відповідальної поведінки бізнесу та громадян, інтеграцію екологічних стандартів у всі сфери державного управління. Важливу роль у цьому процесі відіграють міжнародні угоди, національне законодавство та активна участь громадянського суспільства. Одним із ключових аспектів такої політики має стати регулярне бонітування ґрунтів, що дозволить забезпечити ефективне управління земельними ресурсами, підтримку родючості ґрунтів та збереження екосистем. Без системного підходу до вирішення екологічних проблем неможливо забезпечити справжній сталий розвиток, який би гарантував збереження природних ресурсів та екологічну безпеку для майбутніх поколінь.

Окрему увагу варто приділити питанням інтеграції міжнародного досвіду у вітчизняну практику бонітування. Такі країни, як Німеччина, США та Канада, активно застосовують цифрові технології та супутниковий моніторинг для оцінки стану ґрунтів, що дозволяє забезпечити високу точність аналізу та ефективне використання земельних ресурсів. Впровадження подібних технологій в Україні сприятиме покращенню якості оцінки ґрунтів та їхньої подальшої раціональної експлуатації. Зокрема, використання безпілотних літальних апаратів для спектрального аналізу ґрунтів, застосування великих даних (Big Data) для прогнозування родючості та аналізу деградаційних процесів можуть значно покращити процес оцінки земель.

Наразі оцінка стану українських земель ускладнена через низку факторів, зокрема наслідки військової агресії та тимчасову окупацію частини територій. Це робить неможливим проведення традиційного бонітування ґрунтів на значних площах, а також створює ризики деградації земель через бойові дії, мінування та використання токсичних речовин. Зокрема, руйнування інфраструктури, знищення меліоративних систем та забруднення ґрунтів важкими металами та хімічними речовинами суттєво погіршують якість земельного покриву.

У таких умовах особливо важливо застосовувати цифрові методи оцінки стану ґрунтів, які дозволяють оперативно отримувати дані та прогнозувати зміни в родючості земель. Наприклад, використання супутникових знімків у поєднанні з нейронними мережами може забезпечити автоматичну ідентифікацію зон ерозії, засоленості та інших проблем, що унеможливають ефективне землекористування. Зважаючи на лідерство України в розвитку сфери БПЛА, можемо припустити, що з'являться стартапи, які будуть вирішувати повністю чи частково вимірювання рівня родючості. Україна має потенціал для впровадження цих технологій, проте для цього необхідні значні інвестиції та підтримка з боку держави та міжнародних партнерів. Залучення до цього процесу наукових установ, університетів та приватного сектору дозволить створити ефективну систему моніторингу земельних ресурсів, що відповідатиме

сучасним світовим стандартам. Окрім цього продуктивність і швидкість даного методу буде кращою, ніж традиційних. Це дозволить проводити оцінку частіше і з меншим людським ресурсом. Не варто переживати про втрату професії еколога чи геодезиста-землевпорядника, навпаки ці люди будуть використовувати новітній метод, який зменшить їх час на проведення бонітування.

Таким чином, бонітування ґрунтів є ключовим методом оцінки їх родючості та придатності для сільськогосподарського використання. Дослідження підтвердило, що традиційні методи оцінки можна значно вдосконалити шляхом використання сучасних технологій, зокрема безпілотних літальних апаратів (дронів). Використання дронів для дистанційного зондування дозволяє оперативно отримувати високоточні дані про структуру ґрунтового покриву, рівень вологості, вміст органічної речовини та інші показники, що є важливими для бонітування. Новизна дослідження полягає в тому, що застосування дронів дозволяє підвищити точність оцінки ґрунтів за рахунок комплексного аналізу даних, отриманих у реальному часі. Це зменшує витрати на польові дослідження, забезпечує швидку реакцію на зміни ґрунтового покриву та сприяє ефективнішому управлінню земельними ресурсами. Впровадження дронів у процес бонітування є важливим кроком до автоматизації та цифровізації агрономічних досліджень. Це дозволяє оптимізувати використання добрив, планувати сівоzmіни з урахуванням просторової неоднорідності ґрунтів і сприяє збереженню їх родючості. Подальші дослідження мають бути спрямовані на інтеграцію дронів із ГІС-технологіями та штучним інтелектом для розробки адаптивних моделей оцінки ґрунтових ресурсів в умовах зміни клімату.

Список використаної літератури

1. Крушкін Є.Д., Ніценко В.С. Основні напрями та механізм реалізації розвитку сільських територій. *Економіка та управління АПК*. 2013. Вип. 10 (102). С. 122-132.
2. Ніценко В.С., Попович В.В. Проблеми сталого розвитку Одеського регіону. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 69-74.
3. Ніценко В.С. Агроекологічна спрямованість вертикально-інтегрованих підприємств у забезпеченні сталого розвитку сільських територій. *Вісник Хмельницького національного університету [Серія «Економічні науки»]*. 2013. № 5. Т. 1. С. 215-220.

УДК 330.35:336]:330.341

ЗЕЛЕНЕ ФІНАНСУВАННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

ЛАХТЮК ТЕТЯНА¹, САФАРОВА АННА²

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна

¹2006tl05@gmail.com, ²Safarova.Anna@vnu.edu.ua

У сучасних умовах розвитку економіки в значній мірі страждає довкілля нашої планети. Викиди шкідливих газів, нераціональне використання природних ресурсів, зміна клімату – все це негативно впливає на екологію, суспільство і економіку країни.

Саме тому була створена «зелена» економіка, яка направляє свою роботу на захист, збереження та відтворення природних ресурсів; забезпечення цілісності

екосистем; зменшення обсягу відходів завдяки впровадженню замкнутого циклу виробництва; створення «зелених» робочих місць.

Зелене фінансування – це інвестиції та кредитування проєктів, спрямованих на екологічну стійкість, зменшення викидів CO₂ та розвиток відновлюваних джерел енергії. У бухгалтерському обліку воно відображається через спеціальні фонди, екологічні облигації та державні субсидії, що враховуються у фінансовій звітності підприємств як цільові надходження або довгострокові інвестиції.

Зелене фінансування активно застосовується в різних країнах світу під різними назвами та категоріями. У міжнародній практиці найпоширеніші його форми представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Світовий досвід застосування інструментів зеленого фінансування

Продукти	Специфікація
Екологічні фонди та фонди біорізноманіття	Екологічні та біорізноманітні фонди надають фінансування для збереження природи та сталого бізнесу, підтримуючи органічне сільське господарство, екотуризм, лісництво й рибальство.
Обмін боргу на навколишнє середовище	За таким фінансуванням розвинена країна погашає частину боргу менш розвиненої в обмін на створення екологічного фонду для збереження біорізноманіття.
Фінансування державної зеленої політики	Зелена фінансова система охоплює державні та приватні екологічні інвестиції, зокрема сек'юритизацію лісового господарства. Лісгосподарські підприємства випускають цінні папери, передаючи прибутки новим юрособам, які залучають кошти інвесторів через ринок капіталу.
Фонди зелених інвестицій	Інвестиційні компанії та трастові фонди спрямовують кошти в екологічні проєкти, що відповідають принципам сталого розвитку, соціальної відповідальності та екологічної чистоти.
Цінні папери, пов'язані з природою	Природні цінні папери передають ризики стихійних лих і кліматичних змін інвесторам. Спонсори створюють спеціальний фонд (SPV), що випускає боргові папери та забезпечує компенсацію катастроф у обмін на страхові внески.

Джерело: побудовано авторами за даними [1, с. 41]

Наразі активно розвиваються міжнародні платформи і коаліції, які поширюють ідею «зеленої» економіки. Вони створюють різноманітні проєкти і засідання, де обговорюють нові стратегії для сталого управління в економічній, екологічній і соціальній сферах. Міжнародні організації у своїх звітах неодноразово наголошували на необхідності впровадження «зеленого» зростання на всіх рівнях – від глобального до місцевого. Це спонукало країни переглядати свої політики та стратегії з урахуванням цілей сталого розвитку, екологічних зобов'язань і кліматичних викликів.

Однією з перших ініціатив на міжнародному рівні стала Декларація бізнес-лідерів країн G20 щодо «зеленого» зростання, прийнята під час саміту B20 у 2012 році в Лос-Кабосі, яка запропонувала низку важливих заходів:

- лібералізація торгівлі «зеленими» товарами;
- стабільні ціни на вуглець;
- мобілізація приватного капіталу;
- скасування неефективних субсидій на викопне паливо;

- розвиток низько вуглецевих інновацій [2, с. 19].

«Зелене» фінансування має значний вплив на економічне зростання, сприяючи розвитку нових індустрій та технологій, орієнтованих на сталий розвиток. По-перше, інвестиції в екологічно чисті технології, відновлювальні джерела енергії та екологічне сільське господарство стимулюють створення нових робочих місць і підвищують попит на інноваційні продукти та послуги. Це дозволяє країнам залучати нові інвестиції та розширювати свої ринки, одночасно забезпечуючи зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

По-друге, «зелене» фінансування допомагає країнам досягати економічної стійкості в умовах зміни клімату та природних катастроф. Інвестуючи в адаптаційні технології та інфраструктуру можна зменшити витрати, пов'язані з ліквідацією наслідків стихійних лих, що знижує економічні ризики та забезпечує стабільність на довгострокову перспективу. Це дає змогу країнам не тільки розвивати економіку, а й підвищувати свою здатність до адаптації в умовах глобальних змін.

Отже, зелене фінансування сприяє розвитку міжнародної торгівлі і співпраці між країнами. Застосування стандартів ESG на глобальному рівні стимулює лібералізацію торгівлі еко-продукцією, що, в свою чергу, забезпечує прискорене економічне зростання через розвиток «зелених» секторів, а також допомагає країнам виконувати міжнародні угоди щодо зміни клімату та сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Чала В.С., Демідов Б.Ю. Теоретичні аспекти зеленого фінансування для забезпечення сталого розвитку. *Economic space*. 2024. №193. С. 37-45. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.37-45>

2. Маркевич К., Сіденко В. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. *Центр Разумкова*. Київ, 2019. 316 с.

UDC 658.5

EDUCATIONAL TRAJECTORIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRARIAN BUSINESS ENTITIES

RUSLANA LEVKINA

Odesa Polytechnic National University, Ukraine

Levkina@3g.ua

Sustainable development of business entities is based on the implementation of a triple bottom line concept that combines economic, social and environmental aspects of their activities. This concept is aimed at ensuring a balance between making a profit, meeting the needs of society and preserving nature for future generations. Implementation of this concept helps business entities to be more responsible and sustainable, and contributes to long-term success and efficiency in the market of their respective products.

In our opinion, sustainable development has the greatest potential for enterprises. Domestic researchers study the issue from different angles and have come to conclusions about the multidimensionality of sustainable development and its connection with various aspects of business activities. Most of the published research results focus on sustainable development at the macro level. In other words, sustainable development is studied at the

level of the national economy, and is linked to gross national product, inflation, unemployment, budget and financial indicators, etc. However, sustainable development at the macro level is not possible without a certain basis or its foundation - sustainable development at the macro level, taking into account the specifics of sectoral entrepreneurship. The following scholars are devoted to these issues: O. Kulganik, V. Nagorny, V. Kifyak [1], A. Zinchenko and D. Khakhalev [2] applying the three components of sustainable development (economic, social and environmental), their research is devoted to the formation of conditions for sustainable development, application and justification of innovative strategies. For example, [1] analyzes the problems of sustainable development in Ukraine and concludes that there is a potential. The main problems are traditional and can be formulated as economic instability, corruption, lack of access to credit, protectionism as a method of regulating market relations, and bureaucratization. In [2, p. 340-342], the emphasis is placed on the introduction of innovative technologies and stimulation of green initiatives, reduction of air and water pollution, and development of entrepreneurship on the principles of the circular economy.

We support the relevance of these issues, but in our opinion, it is necessary to consider the issues of sustainable development more broadly and to use systematic approach as the main approach to studying the issues. Our previous studies of sustainable development issues were based on the principles of complexity, comprehensiveness and interconnection with other areas of activity. For example, we are convinced that the issue of forming educational trajectories for students with the possibility of supplementing it with relevant elective disciplines remains relevant [3]. The most reasonable in this sense is agrarian education, environmental, social, and business and trade education. Given the prospects for the development of the latter specialty and the actual loss of the first component «entrepreneurship», we can be sure that the concept of sustainable development will be linked to related specialties. Even in a rather limited form, the specialty D7 Trade is related to sustainable development through the production and marketing of goods with a shortened cycle of natural or industrial utilization. These are circular economy goods and goods made from completely natural and environmentally friendly raw materials. Such raw materials are called «organic» or «environmentally friendly», which is explained by certain traditions of using certain terms [4]. Thus, «commodity science of environmentally friendly agricultural (food and non-food) products» will be a selective alternative for applicants. For the specialties «Economics», «Management», «Agronomy», elective disciplines such as «Circular Economy», «Technologies of organic agricultural production» may also be offered. The experience of enterprises that implement the principles of the concept of sustainable development in practice should be taken into account in the educational process, and the subjects of agrarian entrepreneurship themselves will act as stakeholders in educational programs [5].

The practical value of the principles of sustainable development for agrarian business entities in the long term is to reduce the cost of precious mineral resources, move to a new level of production and a new market (the market for organic or environmentally friendly goods), increase competitiveness in the agri-food market, build a reputation as a socially responsible producer and create an environmentally friendly internal environment for employees. In general, the implementation of the concept of sustainable development has an impact on the overall success of agricultural business entities [6].

Let us analyze specific examples of such enterprises. Private agricultural company «VATAL» (Kharkiv region) has long been working on the principles of sustainable development, giving preference to addressing social issues in the internal organizational and economic mechanism of the enterprise and social issues at the level of the territorial community. The formation of a corporate social responsibility system through the integration of social and environmental development areas and interaction with stakeholders is the basis for sustainable development in the future: reducing carbon emissions by refusing or limiting the use of mineral fertilizers; recycling waste from the livestock complex; promoting biodiversity and inclusiveness through expanding specialization and growing highly labor-intensive crops, supporting local communities; ensuring fair labor practices; and helping internally displaced people.

Private agricultural company «VATAL» demonstrates corporate social responsibility by participating in various activities that benefit society beyond the main business functions. The company is an example for other agrarian business entities entrepreneurship, as it tries not only to be innovative and use various technologies, but also to take care of the maintenance of primordial human values, care about basic human needs and their fulfillment. Stable income for employees; availability of products manufactured at the company; care for educational and preschool institutions, transportation infrastructure; friendly attitude infrastructure; friendly attitude to each employee as an intellectual capital to each employee as the company intellectual capital is an incomplete list of the company social initiatives.

Examples of initiatives to build environmental sustainability in the region include investments in renewable energy sources, waste recycling, and production diversification. This list is rather short, but in functional terms it involves a complex technological process and internal investment. And in combination with charitable activities: financial assistance, assistance to community residents and employees with agri-food products and services; social and health programs to restore mental and emotional health; implementation of a policy of ensuring equal opportunities for employees of different backgrounds and promoting a diverse culture and ethics in the workplace, the company is a model for other business entities.

In general, the activities of agrarian enterprises based on the principles of sustainable development and corporate social responsibility involve a combination of all areas of activity, mutual coordination and interdependence of economic, social and environmental interests. Thus, the sustainable development of agribusiness entities ensures stability and balance of activities, contributes to the growth of production efficiency, improvement of working conditions and productivity growth. The attention of educational institutions to sustainable development issues, providing individual needs of future employees of agricultural enterprises or business owners with knowledge and practical skills of doing business based on the triunity of economic, social and environmental spheres increase the potential for efficiency and competitiveness in the market. The performance indicators of private agricultural company «VATAL» confirm our conclusions, and the company itself can be a model for other agricultural entrepreneurs.

References:

1. Kyfiak V. Stratehii innovatsiinoho staloho rozvytku biznesu: model realizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. (59). <https://doi.org/10.32782/2524-072/2024-59-57>

2. Khakhaliev D. O. Otsinka zabezpechenosti staloho rozvytku pidpriemstva. *Biznes Inform.* 2024. №5. С. 338–344. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-338-344>.

3. Levkina R., Levkin A., Riasnianska A. Suchasna osvita u strukturi staloho rozvytku pidpriemstv suchasnogo biznesu. *Novyi kolehium.* 2018. № 1. S. 45–47.

4. Filyppova S.V., Levkina R.V., Kotko Ya.M. Reputational component of the organizational development management system of socially oriented business enterprises. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnogo universytetu.* 2022. № 4(22). S. 42–51. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No4/42.pdf>.

5. Horbal N. I., Lomaha Yu. R. Tsyrukuliarna ekonomika – osnova staloho rozvytku pidpriemstv. *Visnyk Natsionalnogo universytetu «Lvivska politekhnika». Serii: Problemy ekonomiky ta upravlinnia.* 2022. № 1 (9). S. 9–24

6. Levkina R. V., Kotko Ya. M. Rol pidpriemnytstva u vidrozhenni natsionalnoi ekonomiky Ukrainy. *Problemy ta perspektyvy rozvytku biznesu v Ukraini: materialy II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. molodykh vchenykh i studentiv.* Lviv: LTEU, 2023. S. 84–85.

УДК 633.522:631.5:57

**ПЕСПЕКТИВИ БІОСЕКВЕСТРАЦІЇ АТМОСФЕРНОГО КАРБОНУ
КОНОПЛЯНИМ АГРОФІТОЦЕНОЗОМ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ**

СЕРГІЙ МІЩЕНКО¹, ГАННА ЛАЙКО²

¹Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка,
Україна

serhii.mishchenko@gnpu.edu.ua

²Інститут луб'яних культур НААН, Україна
ibc_cannabis@ukr.net

Глобальне потепління та пов'язані з ним кліматичні зміни внаслідок стрімкого збільшення викидів парникових газів, спричинених головним чином внаслідок різноманітної антропогенної діяльності, призвели до негативного впливу на різні природні ресурси, включно з земельними та лісовими системами. Виробництво біомаси постійно пропонується для вирішення цих проблем, оскільки воно не тільки сприяє очищенню навколишнього середовища, але й поглинає атмосферний CO₂. Будучи універсальним джерелом відновлюваної енергії, використання біомаси дуже диверсифіковане, наприклад в біоенергетиці, біокомпозитах, біополімерах, біопластику та інші біоматеріали, що забезпечує основу для побудови згуртованої біоекономіки для сталого розвитку [1–3]. Відтак наукове обґрунтування зональних підходів і напрямів управління органічним Карбоном та пошук шляхів його секвестрації, відновлення родючості ґрунтів і зменшення продукування CO₂ в атмосферу є актуальним напрямом сучасних наукових досліджень [4].

Відомо, що секвестрація – це процес накопичення та збереження Карбону в таких природних резервуарах, як рослинність, ґрунт, океан чи геологічні породи. Важливо розрізняти ґрунтові секвестрацію та депонування Карбону. Депонування означає довготривале утримання органічного Карбону в ґрунті, здебільшого у формі гумусу, який поступово розкладається, або у вигляді неживих органічних речовин. Натомість

грунтова секвестрація безпосередньо сприяє вилученню CO₂ з атмосфери через формування нової біомаси. Успішне поєднання цих механізмів дозволяє досягти трьох важливих агроекологічних цілей: підтримки та нарощення запасів гумусу, підвищення врожайності агрокультур і зменшення викидів парникового газу.

Для зменшення негативного впливу парникових газів, зокрема CO₂, зазвичай використовують багаторічні біоенергетичні культури з C₄-типом фотосинтезу, або циклом Хетча-Слека (проходить шляхом зв'язування Карбону, першим продуктом якого є щавелевооцтова кислота, а не трикарбонова 3-фосфогліцеролова кислота, як у більшості рослин зі звичайним C₃-фотосинтезом), що характеризується ефективнішим способом фіксації CO₂, однак існують певні проблеми з технологіями їх вирощування, збирання і переробляння. Промислові коноплі є чудовою біоенергетичною культурою, що має низку переваг: за однорічний цикл накопичує значну біомасу, однорічна рослина, усі частини придатні для переробки і виготовлення натуральної продукції, висока теплотворна здатність, значна площа фотосинтетичної поверхні листків, чудовий попередник у сівозмінах, агрокультура не потребує значного використання засобів хімічного захисту, має науково обґрунтовані технології культивування машинами та механізмами загального призначення тощо.

Все частіше вченими робиться акцент на збільшення частки виробництва промислових конопель задля забезпечення цілей сталого розвитку. Дана культура – екологічно чистий продукт для застосування у харчовій, текстильній, фармацевтичній та енергетичній галузях. Коноплі придатні для виробництва біопалива і мають великий потенціал у поглинанні Карбону, оскільки формують стабільно високі урожаї біомаси [5], однак концепція біосеквестрації Карбону даною культурою і зв'язування його, наприклад, в молекули целюлози (вміст якої у сухій біомасі конопель як високоволокнистої культури становить близько 80%), використання у ролі досліджень спеціалізованих енергетичних сортів конопель, збалансована система живлення конопляного фітоценозу ще потребують наукового обґрунтування.

В Інституті луб'яних культур НААН вже тривалий час ведеться селекція зі створення сортів універсального та біоенергетичного напрямів господарського використання. На сьогодні лідируючі позиції займають неперевершені адаптовані до зональних умов вирощування сорти Глухівські 51 та Глухівські 85, занесені до Державного реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні (відповідно з 2018 і 2019 р.). Сорт Глухівські 85 взагалі є неперевершеним за урожаєм стебел, який досягає значення 15 т/га (у повітряносухому стані), при цьому урожай загальної біомаси буде значно вищим. Добрий урожай біомаси дають і сорти універсального напряму використання Глесія й Артеміда.

Саме сорт Глухівські 51 унікальний у світовій селекції конопель за вмістом волокна при добрій його якості. Належить до середньостиглої групи. Тривалість вегетаційного періоду до технічної стиглості становить 95–100, до біологічної – 120–125 діб. За даними конкурсного селекційного сортовипробування за вирощування з метою отримання волокна (на зеленець) урожай стебел становить 9,5–10,5 т/га (за інтенсивної технології вирощування – до 12,0 т/га), загального волокна – 3,3–3,6 т/га (довгого 2,8–3,1 т/га), вміст волокна – до 38,9%, вихід довгого волокна – до 35,8%, що суттєво перевищує сорт-стандарт. Якісні показники волокна: середній номер довгого волокна – 6,3, розривне навантаження – 38,0 даН,

лінійна щільність – 37 текс. Характеризується відсутністю канабіноїдних сполук, стабільною однодомністю [6].

У стаціонарному польовому досліді з беззмінного вирощування конопель (з 1931 р.) у 2022 р. у отримано рекордну урожайність даного сорту – 15,00 т/га стебел (урожай загальної біомаси буде ще вищим). Результат такого вражаючого показника – це наслідок, по-перше, сприятливих гідротермічних умов (387 мм опадів за вегетаційний період, що на 70 мм вище середнього багаторічного показника, та середньодобової температури повітря 16°C на рівні норми), по-друге, достатня забезпеченість основними елементами живлення в ґрунті й їх ефективне використання рослинами, по-третє, успішна реалізація особливостей генотипу сорту у фенотипі [7]. За умови внесення 20, 40 і 80 т/га гною врожайність стебел конопель склала 10,83, 12,85 та 13,01 т/га відповідно. Застосування великої норми неорганічних добрив N₂₀₀P₁₀₀K₂₄₀ (кг д. р./га) дало змогу досягти урожайності стебел на рівні 10,12 т/га, загального волокна – 3,74 т/га (вміст – 37%), довгого волокна – 3,24 т/га (вихід – 32%). За умови застосування органо-мінеральних сумішей ефективність їх застосування була ще вищою: у варіанті з 20 т/га гною + N₆₀P₄₅K₄₅ отримали урожайність стебел 11,04 т/га, загального волокна – 4,20 т/га (вміст – 38%), довгого волокна – 3,42 т/га (вихід – 31%), а у варіанті з 80 т/га гною + N₆₀ – 15,00 т/га стебел, 5,55 т/га загального і 4,95 т/га довгого волокна. У останньому випадку навіть за умови одноразового внесення добрив п'ять років назад (у 2017 р.), спостерігається висока ефективність їх післядії – урожайність стебел склала 12,00 т/га [7].

Використання конопляних агрофітоценозів на біоенергетичні цілі та задля біосеквстрації атмосферного Карбону має відіграти помітну роль у забезпеченні сталого розвитку, сприятиме зеленій економіці як новій парадигмі, метою якої є створення, розвиток і відродження економічних систем, заснованих на сталому використанні відновлюваних біологічних ресурсів, циркулярної економіки, нових та ефективніших технологій, динамічних промислового, аграрного, економічного та фінансового секторів.

Список використаних джерел

1. Karambwe M., Keenan R. Outcomes from Carbon Biosequestration. Melbourne: The University of Melbourne Australia, 2009. 81 p.
2. White W. A. Biosequestration and Ecological Diversity: Mitigating and Adapting to Climate Change and Environmental Degradation. CRC Press, 2012. 250 p.
3. Edrisi S. A., Tripathi V., Dubey P. K., Abhilash P. C. Carbon sequestration and harnessing biomaterials from terrestrial plantations for mitigating climate change impacts. *Climate Change Mitigation: Sequestration of Green House Gases* / Eds.: I. S. Thakur et al. Elsevier Inc., 2022. P. 299–313. DOI: 10.1016/B978-0-12-823500-3.00001-7
4. Рижук С., Кочик Г., Мельничук А. Обґрунтування підходів і стратегічних напрямів щодо секвстрації й збільшення органічного вуглецю в ґрунтах зони Полісся. *Вісник аграрної науки*. 2022. Т. 100, № 5. С. 20–32. DOI: 10.31073/agrovisnyk202205-04
5. Lambert C. F. C., Filho E. A. B., Coronado K. V. C., Malabadi R. B. Exploring the potentialities of industrial hemp for sustainable rural development. *World Journal of Biology Pharmacy and Health Sciences*. 2024. Vol. 18, Iss. 01. P. 305–320/ DOI: 10.30574/wjbphs.2024.18.1.0205

6. Лайко І. М., Вировець В. Г., Кириченко Г. І., Міщенко С. В. Глухівські 51 – сорт промислових конопель волокнистого і біоенергетичного напрямку використання. *Аграрна наука – виробництво: наук.-інф. бюл. завершених наук. розробок*. Київ, 2019. № 1 (87). С. 12.

7. Лайко І. М., Лайко Г. М., Мохер Ю. В. та ін. Промислові коноплі для біоекономіки. *Аграрна наука і освіта: історичний екскурс, сучасна парадигма, стратегія розвитку: матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. у рамках VIII наук. форуму «Науковий тиждень у Крутах – 2023» (Крути, 3 березня, 2023 р.)*. Обухів, 2023. С. 144–149.

УДК 336.77:502.131.1

ЗЕЛЕНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК РУШІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УЛЯНА НОВАК¹, МАКСИМ СВІЧКАР²

Національний лісотехнічний університет України, Україна

¹novak.u@nltu.edu.ua, ²svichkar@nltu.lviv.ua

Сучасний бізнес стикається з потребою адаптації до нових екологічних викликів та вимог сталого розвитку. Одним із головних механізмів підтримання суб'єктів господарювання у цьому напрямку є зелене фінансування, яке охоплює залучення фінансових ресурсів для підтримки ініціатив, які сприяють екологічній стійкості та мінімізують негативний вплив господарської діяльності на довкілля. Це включає фінансування проєктів, пов'язаних із впровадженням енергоефективних технологій, розвитком відновлюваних джерел енергії, зменшенням викидів парникових газів тощо.

Зелені фінанси можуть виконувати подвійну роль в контексті сучасних екологічних викликів та стратегій сталого розвитку. Насамперед, вони можуть служити знаряддям пом'якшення екологічних збитків, викликаних впливом змін клімату на економічну систему та суспільство. Окрім того, зелені фінанси можуть функціонувати як цільове фінансування для підтримки зеленого зростання, яке, як нова парадигма економічного розвитку, об'єднує екологічну стійкість та економічне зростання [2].

Відповідно до політики Європейського Союзу, основними інструментами зеленого фінансування є [1, 2]:

- зелені облігації – це спосіб залучення інвестицій для приватного та державного секторів, спрямований на фінансування екологічних проєктів, які приносять користь довкіллю;
- зелені іпотечні кредити – банки надають позики з нижчими відсотковими ставками тим клієнтам, які купують енергоефективне житло або інвестують у екологічні ініціативи;
- зелені автокредити – кредити з пільговими умовами для придбання автомобілів із підвищеною екологічною та паливною ефективністю;
- зелена сек'юритизація – застосування різних методів сек'юритизації у сфері раціонального природокористування, наприклад, випуск лісових облігацій;

- зелені індекси – спеціальні показники, розроблені фінансовими установами для оцінки майбутніх екологічних можливостей і ризиків;
- зелені інвестиційні фонди – фонди, які акумулюють капітал і спрямовують його на фінансування екологічно орієнтованих проєктів та компаній;
- зелене страхування – включає страхові продукти, що враховують екологічні особливості, зокрема диференційовані страхові внески, чисті технології та рівень викидів;
- зелений лізинг/оренда – фінансовий механізм, що передбачає оренду екологічно чистого житла, автомобілів та інших енергоефективних активів.

Важливість зеленого фінансування для суб'єктів господарювання зростає у зв'язку з посиленням екологічних вимог, глобальними викликами зміни клімату та зростаючим інтересом інвесторів до сталого бізнесу. Використання фінансових інструментів, орієнтованих на екологічні ініціативи, дозволяє підприємствам отримувати пільгове фінансування, знижувати витрати завдяки енергоефективним технологіям та підвищувати свою конкурентоспроможність. Наведемо основні аспекти впливу зеленого фінансування на суб'єктів господарювання на рис. 1.

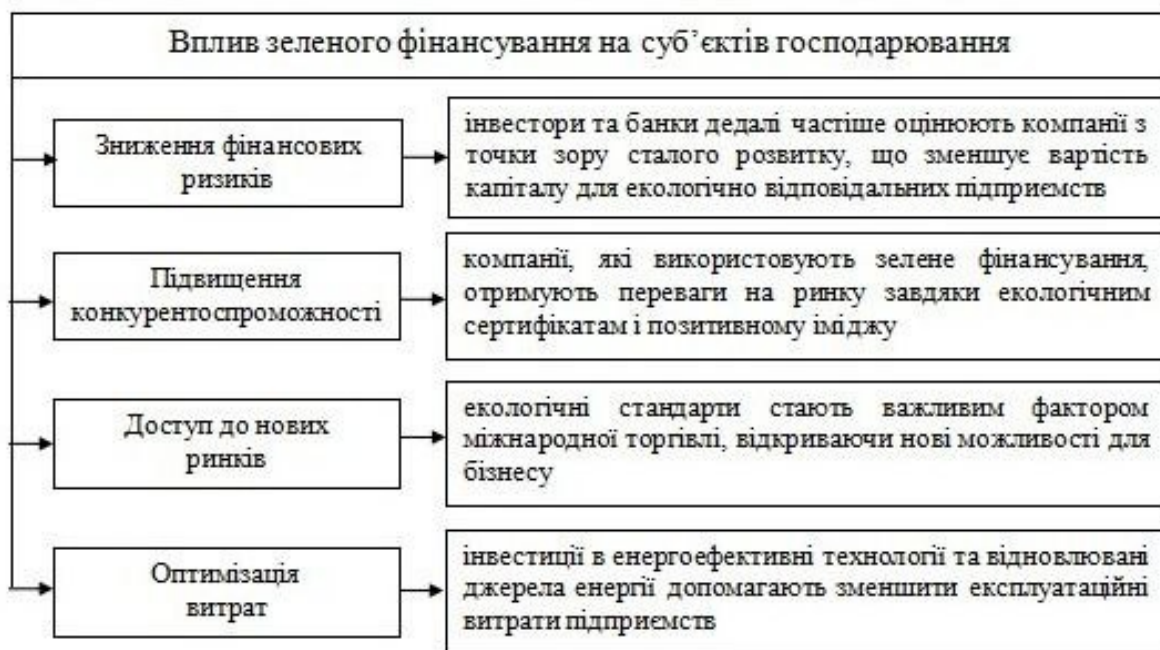


Рис. 1. Вплив зеленого фінансування на суб'єктів господарювання

Попри очевидні переваги, зелене фінансування стикається з багатьма викликами, зокрема відсутністю єдиних стандартів і методик оцінки ефективності екологічних проєктів, обмеженою обізнаністю бізнесу про доступні фінансові механізми, низькою зацікавленістю традиційних банківських установ у фінансуванні екологічних ініціатив тощо. Однак перспективи розвитку цього напрямку є значними. Впровадження державних стимулів, посилення екологічного законодавства та зростаючий інтерес інвесторів до сталого бізнесу сприятимуть подальшому розширенню зеленого фінансування. Завдяки зеленому фінансуванню підприємства зможуть не лише відповідати сучасним екологічним стандартам і регуляторним вимогам, а й отримувати економічні вигоди у вигляді зниження витрат, доступу до нових ринків і підвищення інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел

1. Чугунов І.Я., Канєва Т.В., Любчак І.С. Фінансові інструменти реалізації європейського зеленого курсу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 56. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-141> (дата звернення: 31.03.2025).

2. Шкварук Д., Дончак Л. Зелені фінанси: теоретичний аспект та особливості функціонування в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 123-127.

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПІВ У СФЕРІ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

ГАЛИНА ПЛИСЕНКО

*Національний технічний університет України «Київський Політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна
galinaplysenko@gmail.com*

Сучасний ринок стартапів є надзвичайно динамічним і конкурентним. Щороку з'являються тисячі нових компаній, але виживають лише одиниці. Ключову роль у їхньому успіху відіграє обґрунтована маркетингова стратегія – не просто реклама чи продажі, а глибока стратегія, що допомагає залучити цільову аудиторію, сформувану довіру та забезпечити зростання [3]. На відміну від великих компаній, які вже мають впізнаваність бренду і стабільну клієнтську базу, стартапи стартують з нуля і основними викликами для них є: відсутність довіри з боку потенційних клієнтів; обмежений маркетинговий бюджет; жорстка конкуренція; необхідність швидкого зростання. Причини невдач можуть бути різними: відсутність реальної потреби в продукті, брак фінансування, недостатня адаптація до змін у середовищі чи невірно обрана бізнес-модель [4]. Стартапи відіграють ключову роль у розвитку зеленої економіки, оскільки вони впроваджують інноваційні рішення для екологічних викликів. Завдяки своїй динамічності, технологічним можливостям і підтримці інвесторів такі проєкти допомагають скорочувати негативний вплив на довкілля та робити екологічно стійкі рішення економічно вигідними.

Протягом останніх десятиліть світ зіткнувся з гострими глобальними викликами, серед яких найбільш загрозливими є зміна клімату, виснаження природних ресурсів, перенаселення, бідність і продовольча криза. Однією з ключових причин такої ситуації стала відсутність ефективних довгострокових економічних стратегій. Значні фінансові ресурси спрямовувалися переважно на нерухомість, видобуток викопного палива та складні фінансові активи, тоді як сфери, що могли б забезпечити сталий розвиток – відновлювана енергетика, енергоефективність, громадський транспорт – залишалися недостатньо профінансованими. Це ж стосувалося і питань забезпечення сталого розвитку сільського господарства, збереження ґрунтів, водних ресурсів, екосистем і біорізноманіття. Багато економічних стратегій сприяли швидкому накопиченню фізичного, фінансового та людського капіталу, що призвело до виснаження природних ресурсів і деградації екосистем.

У відповідь на ці виклики світова спільнота дедалі активніше звертається до концепції «зеленої» економіки. Вона передбачає посилення ролі держави та міжнародних організацій у регулюванні економіки, створенні сприятливих умов для розвитку бізнесу на основі екологічних технологій, а також модернізації промисловості з урахуванням принципів екологічної стійкості.

Основні засади «зеленої економіки» зафіксовані в документах ЮНЕП, зокрема в «Глобальному новому зеленому курсі» [5], де вона визначається як система господарювання, що сприяє підвищенню добробуту людей, забезпечує соціальну справедливість і водночас мінімізує екологічні ризики та деградацію природних ресурсів [1]. У сучасних умовах стрімкого зростання дефіциту ресурсів та підвищення цін на енергоносії й сировину, що ускладнюється зростаючою залежністю країн від імпорту, Європейський Союз (ЄС) активно впроваджує комплексні політики та стратегії. Вони спрямовані на стимулювання переходу до ресурсоефективної та низьковуглецевої економіки, забезпечуючи стійкий розвиток і зменшуючи екологічний вплив виробництва та споживання при одночасному посиленні конкурентоспроможності країн-членів співтовариства.

«Зелена економіка» – це економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, а також істотно знижує ризики для довкілля. У світовій практиці поряд із «зеленою економікою» існують концепції «зеленого зростання» та «сталого розвитку». Їх основною метою є забезпечення раціонального використання можливостей навколишнього середовища під час організації господарської діяльності, кожна з яких містить і забезпечення соціальної справедливості [2]. Центральне місце в стратегії зеленого зростання займають технологічні інновації та створення креативних, інтегрованих підходів приватного та державного секторів для підтримки інновацій [2].

Стартапи відіграють ключову роль у розвитку зеленої економіки, оскільки вони впроваджують інноваційні рішення для екологічних викликів. Завдяки своїй динамічності, технологічним можливостям і підтримці інвесторів вони допомагають скорочувати негативний вплив на довкілля та робити екологічно стійкі рішення економічно вигідними. Проаналізуємо декілька підтверджень цьому. По-перше, це гнучкість у впровадженні нових рішень. Стартапи, на відміну від великих корпорацій, мають більше можливостей для експериментів і динамічних змін. Вони можуть швидко протестувати нову екотехнологію на локальному рівні, а потім її масштабувати. По-друге, це використання сучасних технологій: штучний інтелект, IoT, блокчейн. Багато стартапів у сфері зеленої економіки застосовують передові технології, що робить їхні рішення ще ефективнішими: штучний інтелект (AI) – прогнозує витрати ресурсів, оптимізує споживання енергії; Інтернет речей (IoT) – підключає екологічні датчики, що допомагають контролювати рівень забруднення або стан повітря; Блокчейн – робить екологічні ініціативи прозорими, зокрема сертифікацію вуглецевих кредитів.

По-третє, це висока швидкість адаптації до екологічних викликів. Екологічні проблеми стрімко змінюються, і стартапи здатні адаптуватися до нових викликів набагато швидше, ніж традиційні бізнеси. Вони можуть переформатувати свою бізнес-модель, якщо нові дані про зміну клімату чи державні екологічні політики вимагають інших підходів. Стартапи здатні тестувати різні гіпотези і швидко

впроваджувати найефективніші рішення. По-четверте, це залучення інвестицій від екологічно свідомих фондів (зелені інвестиції). Останніми роками світ активно переходить до зелених фінансів, і багато інвесторів готові вкладати кошти саме в екологічно відповідальні бізнеси. Фонди ESG (Environmental, Social, Governance) шукають інноваційні рішення для скорочення викидів CO₂ та переробки відходів. Держави та міжнародні організації також фінансують зелені стартапи, адже вони допомагають досягати кліматичних цілей. Прикладами таких компаній є Tesla, яка отримала мільярдні інвестиції від «зелених» фондів, що дало їй змогу зробити електромобілі масовими. Український стартап Go To-U, який розвиває мережу зарядних станцій для електромобілів, залучив фінансування від Європейського банку реконструкції та розвитку.

Отже, у сучасних реаліях маркетинг для стартапів повинен бути гнучким, адаптивним та технологічно просунутим. Це означає використання даних та аналітики для прийняття рішень, впровадження автоматизованих систем, персоналізованих кампаній та SMM-стратегій для залучення клієнтів. Особливо важливу роль відіграють контент-маркетинг, PR, партнерства з інфлюенсерами та новітні digital-інструменти. Основними методами просування у цій сфері є: контент-маркетинг – створення якісного інформаційного контенту, що пояснює екологічну цінність продукту (статті, відео, блоги, кейси, подкасти); соціальні мережі та співпраця з інфлюенсерами – популяризація «зелених» ініціатив через Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn тощо.

Україна, маючи великий потенціал у сфері екологічних технологій, має активно впроваджувати принципи «зеленої» економіки, інтегруватися до європейського ринку та залучати інвестиції для розвитку екостартапів і відновлюваної енергетики. Перехід на екологічно орієнтовану економіку дозволить не лише мінімізувати екологічні загрози, а й забезпечити сталий економічний розвиток, нові можливості для бізнесу та інтеграцію у глобальні ринки.

Список використаних джерел

1. Квач Я., Фірсова К., Борісов О. «Зелена економіка»: можливості для України. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2015. Вип. 6. С. 52-56.
2. Політика ЄС щодо зеленої економіки та інновацій: Підручник. Орловська Ю.В., Чала В.С., Глущенко А.В./ під заг. ред. Орловської Ю.В. Д.: ПДАБА. 2023. 193 с. Модуль Жана Моне «Європейські практики із зеленої трансформації: уроки для України» Проєкт 101085133 – EUGREEN. URL: <https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2023/02/Pidruchnyk-Polityka-YES.pdf>
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
4. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
5. UNEP, 2004. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. Geneva: UNEP. URL: http://www.unep.ch/etu/publications/Economic_Instrument_Opp_Chnull_final.pdf

Розвиток ринку легкових спортивних літаків у світі та Україні має свої тенденції та особливості. В Україні даний ринок наразі дещо призупинив свій інтенсивний розвиток через зростання загроз обумовлених війною. Основні ж тенденції розвитку ринку світового так України нами узагальнено й подано у таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні тенденції ринку легких спортивних літаків (LSA)

Основні ознаки розвитку ринку	Світ	Україна
Попит на екологічні та електричні літаки	Активний розвиток електричних LSA; лідери — Pipistrel (Alpha Electro), Bye Aerospace (eFlyer).	Перші проекти електролітаків поки на стадії концептів; обмежений ринок через відсутність інфраструктури
Доступність та масовість	Розширення ринку завдяки зниженню вартості виробництва та модульним конструкціям (Van's Aircraft, Tecnam).	Інтерес серед авіашкіл та приватних пілотів, однак висока ціна залишається бар'єром.
Інтеграція сучасних технологій	Активна розробка автопілотів, систем уникнення зіткнень (Garmin G3X), підвищення безпеки.	Використання передової авіоніки зростає серед нових імпортованих моделей, але більшість літаків лишаються базовими.
Глобалізація виробництва та локалізація	Виробники відкривають заводи в країнах із нижчими витратами (Чехія, Казахстан).	Українські виробники (наприклад, AeroPrakt) активно експортують продукцію, але ринок внутрішнього виробництва малий.
Навчальна авіація	Бум авіашкіл, особливо в США та ЄС; LSA стають популярними для первинного навчання.	Розвиток авіашкіл із використанням легких літаків (наприклад, моделі AeroPrakt A-22); ринок зростає повільно.
Державна підтримка та регуляції	Уряди деяких країн (США, Канада, ЄС) надають субсидії для переходу на екологічні літаки.	Відсутність програм субсидій або державної підтримки розвитку легкої авіації.

Джерело: складено авторами на підставі [1; 2; 3]

У світі екологічність стала ключовим напрямом у розвитку авіації. Електричні літаки, такі як Pipistrel Alpha Electro та Bye Aerospace eFlyer, активно просуваються на ринку завдяки зниженню витрат на паливо та екологічному підходу. Основні ринки — це ЄС та США, де інфраструктура (зарядні станції) вже активно розвивається. Переваги електричних літаків включають низький рівень шуму та екологічність, однак обмежений час польоту (1-2 години) залишається бар'єром [2].

В той же ж час, в Україні екологічний сегмент поки що не розвинений через обмежений доступ до технологій і відсутність інфраструктури для підтримки електричних літаків [3].

Зниження вартості виробництва завдяки модульним технологіям (як у Van's Aircraft) дозволяє залучати нові сегменти пілотів-аматорів. Розвиток ринку LSA значно спрощує доступ до польотів завдяки менш суворим вимогам до ліцензій та відносно низьким експлуатаційним витратам. Наприклад, вартість володіння літаком, таким як RV-12iS, суттєво нижча, ніж традиційних літаків [1].

Попит на LSA в Україні зростає серед приватних пілотів та авіашкіл [2]. Моделі компанії Aeroprakt (A-22, A-32) популярні через доступну ціну та надійність. Проте фінансові бар'єри та високі мита на імпортовану техніку обмежують сегмент.

Автопілоти, системи уникнення зіткнень, покращена авіоніка (наприклад, Garmin G3X Touch) стають стандартом у нових LSA. Це значно підвищує безпеку польотів і приваблює початківців. Компанії активно інвестують у розробку, прагнучи знизити кількість авіаційних інцидентів.

На внутрішньому ринку України використовується більше базових моделей із мінімальною авіонікою. Проте нові моделі Aeroprakt починають впроваджувати передові системи.

Прагнення зменшити витрати на виробництво призводить до відкриття заводів у країнах із дешевшою робочою силою. Наприклад, Flight Design розширила потужності в Чехії та Казахстані [1].

Україна активно експортує моделі Aeroprakt до ЄС та США. Проте внутрішній ринок залишається малим через недостатній розвиток промисловості та державної підтримки [2].

Популярність авіашкіл сприяє зростанню попиту на легкі літаки. Це пов'язано з їхньою економічністю та простотою в обслуговуванні [20]. Наприклад, моделі Tecnam або Flight Design CTLS ідеально підходять для навчання [3]. В Україні попит на авіашколи зростає, проте розвиток ринку легкових літаків стримується високими витратами як на самий літак так і на паливо, особливо в умовах війни.

Уряди США, Канади та ЄС активно підтримують виробників через субсидії для розробки екологічних літаків. Відсутність аналогічних програм в Україні гальмує розвиток внутрішнього ринку. В цілому ринок можна охарактеризувати як такий, що розвивається.

Список використаних джерел

1. Flight Design Official Website. About Us [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flightdesign.com/about-us> – Назва з екрану.
2. Pipistrel Official Website. Alpha Electro: Green Flight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pipistrel-aircraft.com/alpha-electro>.
3. Bye Aerospace Official Website. eFlyer Series [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://byeaeospace.com>.

УДК 330.3

ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ТА БІЗНЕС: МАЙБУТНЄ СТАЛОЇ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

АНАСТАСІЯ СЕРЕДІНА¹, ІННА ТКАЧЕНКО², ЛЮДМИЛА ДАНИЛОВА³

Харківський автомобільно-дорожній фаховий коледж, Україна

a.seredina1993@gmail.com

У XXI столітті питання екологічної стійкості та боротьби з бідністю стають дедалі актуальнішими. Зміна клімату, виснаження природних ресурсів, соціальна нерівність і глобальні економічні кризи змушують держави, бізнес і громадян шукати нові моделі розвитку. Однією з найбільш перспективних концепцій є зелена економіка – система, що поєднує економічне зростання, соціальну справедливість та екологічну відповідальність.

Зелена економіка відкриває можливості для створення нових робочих місць, розвитку інноваційних технологій і формування сталої моделі споживання. У поєднанні з підприємницькими ініціативами вона може стати рушієм змін, сприяючи зменшенню рівня бідності та підвищенню якості життя людей по всьому світу. Ця концепція вже активно впроваджується у політику багатьох країн та стає основою для міжнародного співробітництва, спрямованого на забезпечення сталого майбутнього.

У сучасному світі дедалі більше уваги приділяється концепції сталого розвитку, яка передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціального добробуту та збереження довкілля. У цьому контексті зелена економіка та екологічне підприємництво відіграють ключову роль у досягненні сталого розвитку та подоланні бідності.

Зелена економіка – це економічна система, що спрямована на ефективне використання природних ресурсів, скорочення шкідливих викидів і збереження біорізноманіття. Вона базується на принципах енергоефективності, відновлюваних джерел енергії, екологічно чистого виробництва та зменшення відходів. Головними цілями зеленої економіки є: раціональне використання природних ресурсів; зменшення негативного впливу на довкілля; сприяння соціальній справедливості та економічному зростанню; створення «зелених» робочих місць; стимулювання інновацій у сфері екологічних технологій.

Розглянемо приклади зеленої економіки:

✓ Відновлювані джерела енергії – розвиток сонячних, вітрових і гідроелектростанцій сприяє зменшенню залежності від викопного палива та скороченню викидів парникових газів. Наприклад, Данія активно використовує вітрову енергію, що дозволяє зменшити шкідливі викиди.

✓ Енергоефективне будівництво – використання енергоощадних матеріалів та технологій у будівництві допомагає знизити енергоспоживання. В Європі запроваджено концепцію «пасивних будинків», які мінімізують витрати енергії.

✓ Екологічно чистий транспорт – розвиток електромобілів та громадського транспорту на основі альтернативного пального сприяє зниженню забруднення повітря. Компанія Tesla зробила значний внесок у поширення електромобілів у світі.

✓ Циркулярна економіка – переробка та повторне використання матеріалів зменшують кількість відходів і потребу у видобутку нових ресурсів. Швеція відома своїм підходом до переробки сміття, де майже 99% відходів переробляється або використовується для виробництва енергії.

✓ Органічне сільське господарство – використання екологічних методів ведення сільського господарства без пестицидів і синтетичних добрив. Наприклад, Німеччина активно розвиває органічне фермерство як частину своєї стратегії сталого розвитку.

Завдання зеленої економіки включають: зменшення викидів парникових газів; розвиток інновацій у сфері екологічного виробництва; формування екологічно свідомого суспільства; підвищення ефективності використання ресурсів; створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу у сфері екологічних технологій.

Зелена економіка як засіб подолання бідності. Бідність часто пов'язана з нестачею ресурсів, низьким рівнем освіти та екологічними проблемами. Впровадження зеленої економіки може сприяти подоланню бідності завдяки:

- ✓ Розширенню доступу до екологічно чистої енергії, що сприяє покращенню умов життя в сільських і малорозвинених регіонах;
- ✓ Забезпеченню нових можливостей для малого та середнього бізнесу, що сприяє самозайнятості та підвищенню доходів населення;
- ✓ Формуванню екологічно стійкого сільського господарства, що допомагає зменшити голод і покращити добробут фермерів;
- ✓ Розвитку програм екологічної освіти, що дозволяє населенню адаптуватися до нових економічних умов;
- ✓ Забезпеченню екологічно безпечних умов праці, що сприяє загальному покращенню якості життя.

Як запровадити зелену економіку в Україні? Запровадження зеленої економіки в Україні є важливим кроком для підвищення рівня життя населення та сталого розвитку. Основними напрямками реалізації цієї концепції є:

1. Розвиток відновлюваної енергетики – необхідно стимулювати будівництво сонячних, вітрових та гідроелектростанцій, а також впроваджувати механізми державної підтримки для домогосподарств і підприємств, що використовують альтернативні джерела енергії.

2. Енергоефективність та модернізація інфраструктури – впровадження енергоощадних технологій у промисловості, транспорті та будівництві сприятиме зниженню споживання ресурсів і створенню нових робочих місць.

3. Розвиток екологічного підприємництва – створення державних програм підтримки бізнесу, що займається виробництвом екологічно чистої продукції та переробкою відходів.

4. Перехід на циркулярну економіку – активізація програм з утилізації та вторинного використання відходів, а також стимулювання підприємств до мінімізації шкідливого впливу на навколишнє середовище.

5. Створення нових «зелених» робочих місць – розвиток галузей, пов'язаних із екологічними технологіями, такими як альтернативна енергетика, екотуризм, органічне сільське господарство та екологічна переробка відходів.

6. Популяризація екологічної освіти та свідомого споживання – необхідно підвищувати рівень екологічної обізнаності серед населення, включаючи екологічні дисципліни до шкільних та університетських програм.

7. Державна підтримка та законодавчі ініціативи – необхідно вдосконалювати нормативну базу та створювати стимули для підприємств, що впроваджують екологічні технології та дотримуються принципів зеленої економіки.

8. Залучення міжнародних інвестицій – співпраця з міжнародними фінансовими організаціями та екологічними фондами допоможе залучити кошти для реалізації «зелених» проектів в Україні.

Попри численні переваги зеленої економіки, існують певні виклики, серед яких: високі початкові витрати на екологічно чисті технології; недостатнє законодавче регулювання та підтримка з боку держави; брак обізнаності серед підприємців та громадян про переваги зеленої економіки. Однак, завдяки міжнародній співпраці, розвитку екологічних інновацій та підтримці малого бізнесу, зелена економіка має значний потенціал для подолання глобальних соціально-економічних проблем.

Зелена економіка та підприємництво є важливими складовими сталого розвитку та боротьби з бідністю. Інвестування у відновлювані джерела енергії, екологічні технології та освітні ініціативи сприятиме економічному зростанню, соціальній рівності та збереженню навколишнього середовища.

Майбутнє сталої зеленої економіки України залежить від впровадження екологічних інновацій у бізнес-процеси, державну політику та суспільну свідомість. Розвиток відновлюваної енергетики, екологічного підприємництва, циркулярної економіки та ефективного використання ресурсів стане ключовим фактором економічного зростання та екологічної безпеки країни.

Для досягнення цієї мети необхідна активна підтримка держави, міжнародних партнерів та бізнесу, зокрема через податкові стимули, інвестиції в зелені технології та розвиток екологічної культури серед населення. Лише комплексний підхід дозволить Україні забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному рівні та створити стабільне, екологічно відповідальне економічне середовище для майбутніх поколінь.

УДК 334.722:502.131.1

**СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В ЗЕЛЕНІЙ ЕКОНОМІЦІ: ЯК
СТВОРИТИ ЕКОЛОГІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ ВИГОДИ ОДНОЧАСНО
ОЛЕКСАНДР ТРЕГУБОВ¹, ОЛЬГА ДОРОНІНА²**

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

¹a.trigubov@donnu.edu.ua, ²o.doronina@donnu.edu.ua

Актуальність дослідження визначається потребою в забезпеченні сталого розвитку, який неможливий без вирішення гострих екологічних і соціальних проблем суспільства. Сучасні умови, в яких перебуває Україна, включаючи наслідки війни та значну кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО), вимагають нових підходів до формування економіки. Важливим механізмом розв'язання цих викликів є соціальне підприємництво, що поєднує бізнес-підходи з вирішенням соціально-екологічних завдань.

Соціальне підприємництво визначається як діяльність, яка спрямована на вирішення соціальних проблем через застосування комерційних стратегій. Водночас концепція зеленої економіки передбачає створення умов для економічного зростання, що ґрунтується на сталому використанні природних ресурсів та мінімізації негативного впливу на довкілля [1]. Поєднання цих двох концепцій відкриває

унікальні можливості для створення підприємств, що мають подвійний ефект — соціальний та екологічний.

Особливістю соціальних підприємств у контексті зеленої економіки є їх здатність створювати продукцію чи надавати послуги, що відповідають екологічним стандартам, одночасно створюючи робочі місця для соціально вразливих груп населення, зокрема ВПО, ветеранів, людей з інвалідністю тощо. Такі підприємства можуть функціонувати за різними моделями: переробка вторинної сировини, екологічне фермерство, зелені крамниці, соціально-екологічні простори для розвитку громад [2].

Успішними прикладами зеленого соціального підприємництва в Україні є проекти, що демонструють значний позитивний вплив на громади та довкілля. Зокрема, «Україна без сміття», що займається сортуванням та переробкою відходів, одночасно виконує освітню функцію, залучаючи молодь до екологічно відповідальних практик [3]. Інший приклад — соціальна крамниця «Крамниця» у Хмельницькому, яка поєднує екологічні принципи з підтримкою ВПО та ветеранів шляхом створення для них робочих місць [4].

Світовий досвід також демонструє ефективність зеленого соціального підприємництва. Наприклад, у Європейському Союзі активно розвиваються екологічні стартапи, які вирішують проблему зайнятості молоді, водночас пропонуючи інноваційні екологічні рішення у сфері агротуризму, переробки пластику, виробництва органічних продуктів.

Водночас, соціальні підприємства стикаються з рядом викликів, зокрема, недостатністю фінансових ресурсів, обмеженим доступом до ринків збуту та браком професійних навичок у команди. Подолання цих проблем можливе через використання сучасних фінансових інструментів, таких як грантові програми, соціальне інвестування, краудфандинг, а також через залучення ресурсів міжнародних донорів і програм ЄС.

Важливу роль у розвитку зеленого соціального підприємництва відіграє державна підтримка. В Україні наразі бракує системних механізмів підтримки, які б стимулювали створення і масштабування таких підприємств. Водночас, імплементація європейського досвіду, зокрема програм підтримки соціального підприємництва та екологічних стартапів, може стати каталізатором позитивних змін [5].

Важливим напрямом подальшого розвитку зеленого соціального підприємництва є створення локальних екосистем підтримки, які об'єднують бізнес, освітні заклади та громадські організації. Наприклад, у Вінницькій області активно розвивається практика проведення тренінгів та освітніх програм для молодих підприємців щодо започаткування зелених соціальних бізнесів, які одночасно розв'язують місцеві екологічні проблеми та сприяють зайнятості вразливих категорій населення

Таким чином, зелена економіка і соціальне підприємництво взаємно підсилюють один одного, створюючи потужний механізм для сталого розвитку громад. Для ефективного впровадження таких ініціатив важливо налагодити співпрацю між державою, бізнесом і громадським сектором, а також активно використовувати міжнародний досвід і фінансові інструменти.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку практичних рекомендацій щодо створення сприятливих умов для розвитку зеленого соціального підприємництва в Україні, включаючи нормативно-правове забезпечення, інформаційно-консультаційну підтримку підприємців та формування культури соціально-екологічної відповідальності серед бізнесу і споживачів.

Список використаних джерел

1. UNEP. Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication, 2011.
2. Гайд із зеленого підприємництва в Україні. UNDP Ukraine, 2022.
3. Україна без сміття. Офіційний сайт: <https://nowaste.com.ua/>
4. Соціальна крамниця «Крамниця». Офіційна сторінка проєкту: https://www.instagram.com/kramnytsya_khm/
5. European Social Enterprise Monitor, 2023-2024. URL: <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/european-social-enterprise-monitor-esem/>

УДК 004.738.5:659.1:37

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ МОЛОДІ АНДРІЯНА УСТЯНОВСЬКА¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
¹andriiana.ustianovska-mrk211@nung.edu.ua, ²sofiakonevych@gmail.com*

Сучасний світ переживає період інтенсивної глобалізації та цифровізації, що змінює спосіб взаємодії людей, а також впливає на їх свідомість. Важливим аспектом цього процесу є формування екологічної свідомості, особливо серед молоді, яка є основною рушійною силою змін у суспільстві.

Діджитал-маркетинг можна описати наступним чином [1]:

- підходом до просування компанії та її продуктів у цифровому середовищі, який включає також офлайн-споживачів і використовує різні цифрові інструменти, такі як ігри, мобільні телефони та інші засоби комунікації;
- інтеграцією різних технологій (соціальних мереж, мобільних додатків, веб-технологій, CRM-систем) у процес продажу та клієнтського обслуговування;
- двостороннім зв'язком між компанією та кінцевими споживачами продуктів чи послуг;
- гармонійною комбінацією технологій і людських ресурсів, що враховує потреби цільової аудиторії та характеристики продукту;
- характерністю швидкого росту і досягнення маркетингових цілей;
- актуальністю для ринку, оцінюванням та аналізуванням результатів просування, швидкого реагування на потреби споживачів та коригування продукту або послуги.

Екологічна свідомість молоді – це стійка та усвідомлена система уявлень про стан навколишнього середовища, що формується через взаємозв'язок людини та природи. Вона проявляється як на індивідуальному, так і на колективному рівні,

впливаючи на здатність молодих людей адекватно сприймати екологічні проблеми та застосовувати набуті знання у повсякденному житті [2].

Важливу роль у формуванні екологічної свідомості молоді відіграє комплексна система екологічної освіти, багаторівневий підхід до виховання екологічної культури, а також активна інформаційна пропаганда через сучасні цифрові канали комунікації.

Умови для формування екологічної свідомості у молоді є [3]:

- розуміти власну відповідальність за стан навколишнього середовища та залежність від нього;
- формувати системи цінностей, що містять природу;
- формувати практичні навички, певної стратегії поведінки.

Молодь, зокрема покоління Z (особи, народжені між 1997 і 2012 роками), є найбільш активними користувачами цифрових технологій. Вони виросли в епоху глобалізації, інформаційних технологій і соціальних мереж, що дає їм можливість швидко сприймати і обробляти величезні обсяги інформації. Однак для того, щоб донести екологічні цінності до молоді, необхідно застосовувати правильні методи комунікації через цифрові канали.

Основними цифровими каналами впливу є:

- соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter), тобто платформи для поширення екологічних ініціатив через постійне залучення користувачів до активностей, акцій, конкурсів;
- відеоконтент, тобто YouTube, відео-блоги, де блогери можуть демонструвати екологічно чисті технології, зелений спосіб життя та інтерв'ю з експертами;
- інфлюенсери, тобто особистості, які мають великий вплив на думку молоді. Співпраця з інфлюенсерами, які пропагують екологічні ідеї, може допомогти залучити значну аудиторію.

Окрім цього, державні та громадські організації можуть використовувати діджитал-маркетинг для створення довгострокових програм екологічної освіти та інформування населення. Організація екологічних заходів за допомогою цифрових платформ сприяє залученню ширшої аудиторії та формуванню суспільного усвідомлення екологічних проблем. Такі ініціативи дозволяють створювати партнерства між бізнесом, освітніми установами та активістами, що посилює ефективність екологічного руху. Важливу роль також відіграють мобільні додатки та онлайн-платформи, які дозволяють молоді легко моніторити свій екологічний вплив та брати участь у різноманітних ініціативах. Наприклад, додатки для контролю викидів CO₂, онлайн-мапи пунктів збору відходів або сервіси для купівлі екологічних товарів сприяють розвитку відповідального споживання та екологічного стилю життя.

Таким чином, поєднання діджитал-маркетингових інструментів і сучасних комунікаційних стратегій створює ефективний механізм впливу на молодь, мотивуючи її до екологічно відповідальної поведінки. Використання соціальних мереж, блогерів, відеоконтенту та інтерактивних технологій дозволяє не лише підвищити рівень екологічної свідомості, а й залучити молоде покоління до активних дій на користь довкілля.

Список використаних джерел

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. 712 p.
2. Екологічна свідомість. Філософський енциклопедичний словник. Шинкарук В. І. (голова редколегії) та ін.; Озадовська Л. В., Поліщук Н. П. (наукові редактори); Покаржевська І. О. (художнє оформлення). Київ: Абрис, 2002.
3. Сулятицька Т. В. Розвиток екологічної свідомості студентів як виклик сьогодення // Науковий вісник. 2024. № 5. С. 45–52.

УДК 631.14:658.8:502]:330.34

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ВАЛЕНТИНА КРУГЛІКОВА, ВАЛЕР'ЯН ЧУПРИНА

Національний університет «Запорізька політехніка», Україна

v.chupryna@zp.edu.ua

Глобальні екологічні виклики сучасного світу відводять ключову роль аграрному сектору, як гаранту забезпечення продовольчої безпеки та стабільного розвитку економіки. Змінюється соціальна поведінка та споживчі настрої в напрямку збереження довкілля, що конвертується в запит на політику сталого розвитку. Відповідно зростає суспільний попит на екологічно чисту продукцію, що стимулює аграрні підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії до принципів сталого розвитку. Проблеми сталого розвитку вивчалися багатьма іноземними та вітчизняними науковцями, як Довгань Ю., Плахотнікова М., Решетнікова І., Садченко О. Але водночас багато питань залишились невивченими та які мають дуже важливе значення для розвитку аграрних підприємств.

В цих умовах підприємства аграрного сектору змушені шукати нові шляхи розвитку, орієнтуючись не лише на економічну вигоду, а й на довгострокову стійкість. Вирішення цих викликів стає можливим через інтеграцію концепції сталого розвитку — оновленого стратегічного підходу, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність і збереження довкілля.

Сучасні аграрні підприємства стикаються з необхідністю одночасного забезпечення економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної стійкості. У цьому контексті стратегічний маркетинг, орієнтований на сталий розвиток, стає ключовим інструментом досягнення цих цілей.

Наразі вже є загальноприйняте усвідомлення серед науковців та бізнес-спільноти, що сталий розвиток це концепція, яка передбачає задоволення потреб сучасного покоління без загрози для можливостей майбутніх поколінь. У сільському господарстві це означає збалансоване використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та скорочення викидів парникових газів.

В нашому випадку на рівні аграрного підприємства можна визначити основні компоненти сталого розвитку:

- Економічна життєздатність — забезпечення прибутковості без виснаження природних ресурсів.

- Екологічна стійкість — збереження довкілля та мінімізація шкідливого впливу.
- Соціальна відповідальність — підвищення якості життя та захист інтересів суспільства.

Можна зазначити що маркетингові стратегії сталого розвитку повинні зосереджуватися на таких аспектах:

- Екологічний маркетинг — просування продукції з використанням принципів екологічної відповідальності, таких як сертифікація за стандартами органічного виробництва (EU Organic, USDA Organic).
- Соціальна відповідальність — підтримка місцевих громад, створення справедливих умов праці та залучення споживачів до екологічних ініціатив.
- Інноваційні технології — використання точного землеробства, цифровізації бізнес-процесів та сталого пакування продукції.

Екологічний маркетинг враховує екологічні аспекти на всіх етапах виробництва та збуту. Проте для досягнення реального ефекту стратегічний маркетинг має спиратися на практичні інструменти, які дозволяють агропідприємствам не просто заявити про свою екологічну відповідальність, а й підтвердити її конкретними діями.

На підставі цього основні завдання можна вважати наступне:

- Виробництво екологічно безпечної продукції.
- Формування іміджу "зеленого" підприємства.
- Зниження негативного впливу на природу.
- Залучення споживачів, орієнтованих на екологічні цінності.

Решетнікова виокремила інструменти екологічного маркетингу:

- Еко-брендинг — створення позитивного іміджу підприємства.
- Еко-продукт — виробництво сертифікованої органічної продукції.
- Сталий дизайн упаковки — використання екологічних матеріалів.
- Комунікації — акцент на екологічні переваги товару.

До них можна додати ще один важливий інструмент - Екологічна переробка відходів рослинництва та тваринництва

Агропідприємства, що впроваджують органічне виробництво та ресурсозберігаючі технології, отримують конкурентні переваги на міжнародних ринках. Таким чином, впровадження інноваційних підходів і екологічних технологій стає не просто конкурентною перевагою, а запорукою довгострокового розвитку в агросекторі. До цих впроваджень можна віднести:

- Зниження використання хімічних добрив та пестицидів.
- Впровадження біотехнологій і органічних методів вирощування.
- Технології Енергозбереження в процесі утилізації відходів.
- Зменшення викидів CO₂, від відходів тваринництва через виробництво енергії.

Ці підходи сприяють формуванню позитивного іміджу агропідприємства, підвищенню довіри споживачів і забезпеченню довгострокового прибутку.

Подальший розвиток стратегічного маркетингу сільськогосподарських підприємств тісно пов'язаний із глобальними тенденціями екологізації та цифровізації. Використання технологій точного землеробства, дронів для моніторингу посівів, систем автоматизованого зрошення та аналізу ґрунтів дає можливість оптимізувати витрати та підвищити врожайність, одночасно знижуючи негативний вплив на довкілля.

Крім того, важливим напрямом є розвиток програм лояльності для споживачів екологічної продукції, активне просування бренду через соціальні мережі та створення партнерських відносин із міжнародними екологічними організаціями. Це дозволить аграрним підприємствам закріпити свої позиції на світовому ринку та розширити експортні можливості.

Підводячи підсумок можна зазначити що впровадження екологічного маркетингу, орієнтація на органічне виробництво та соціальна відповідальність стають не просто трендом, а необхідністю для українських агропідприємств на шляху до відновлення та інтеграції в європейські та світові ринки. Це значною мірою стосується аграрного сектору України, який відіграє важливу роль у національній економіці, забезпечуючи значну частку експорту зернових та олійних культур. Проте військові дії, що розпочалися у 2022 році, створили серйозні виклики для агропідприємств: зменшення посівних площ, дефіцит ресурсів і руйнування логістики. Водночас міжнародна підтримка та стійкість аграріїв дозволили Україні зберегти позиції на світовому ринку та має все необхідне, щоб у перспективі стати частиною єдиного європейського ринку. Це кидає величезний виклик для аграрних підприємств щодо обґрунтування та осмислення стратегій подальшого розвитку.

Список використаних джерел

1. Довгань Ю. Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС / Ю. Довгань, Л. Середницька // Економіка та суспільство – 2023. – №49
2. 17 цілей сталого розвитку. Критерії та принципи. URL: <https://sdgs.un.org/ru/goals> (дата звернення: 20.02.2025).
3. Решетнікова І. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств / І.Решетнікова // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ – 2018. – №8 – С 143-148
4. Плахотнікова М., Булах Т. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу / М. Плахотнікова, Т. Булах // Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту – 2019 – №4 – С 101-108
5. ISO 26000:2010 – Керівництво з соціальної відповідальності. URL <https://www.iso.org/ru/iso-26000-social-responsibility>.
6. Садченко О. Конвергенція маркетингу в умовах сталого розвитку на прикладі підприємництва органічних добрив / О. Садченко // Сталий розвиток економіки – 2024. – № 50 – С. 87-93.

УДК 338.14:338.465.2

ВІДНОВЛЮВАЛЬНА ЕНЕРГЕТИКА ЯК СПАСІННЯ ВІД БЛЕКАУТІВ: РИЗИКИ ТА ПЕРЕВАГИ

ТЕТЯНА ШЕПЕЛЬ¹, СОФІЯ ПОПОВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹tetiana.shepel@nung.edu.ua, ²sofiia.popovych-is212@nung.edu.ua

Енергетична стабільність країни є ключовим чинником її економічного та соціального розвитку. Забезпечення виробничих підприємств і домогосподарств енергоносіями- це основа безперебійного функціонування економіки, що напряду

впливає на добробут населення та конкурентоспроможність держави на міжнародній арені. Україна, зокрема, вже тривалий час стикається з комплексом проблем в енергетичному секторі, які суттєво гальмують її розвиток. Серед найбільш значущих викликів – виснаження традиційних паливних ресурсів, залежність від імпорту енергоносіїв та руйнування об'єктів інфраструктури внаслідок війни.

Російська військова агресія, яка почалася у 2014 році та посилилася з повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 року, значно загострила ці проблеми. Війна призвела до масштабних руйнувань об'єктів енергетики, таких як теплові електростанції, гідроелектростанції, підстанції та інші критичні об'єкти, що забезпечують електро- і теплопостачання.

Окрім фізичних руйнувань, неефективність використання паливно-енергетичних ресурсів залишається ще однією суттєвою проблемою. Велика частина енергетичних потужностей України побудована ще за радянських часів і морально застаріла, що призводить до значних втрат енергії під час її виробництва та транспортування. Це додатково ускладнює ситуацію, особливо в умовах дефіциту ресурсів.

Відповіддю на дані виклики може стати перехід до відновлюваних джерел енергії, які стають дедалі більш актуальними для України. Відновлювана енергетика, що включає сонячну, вітрову, гідро- та біоенергетику, є не лише екологічно безпечною альтернативою традиційним джерелам енергії, але й інструментом досягнення енергетичної незалежності країни.

З початком війни відновлювані джерела енергії стали стратегічно важливими для України, особливо під час блекаутів. Це пов'язано з тим, що традиційна енергетика залежить від викопних палив, значна частина яких контролюється агресором. ВДЕ, навпаки, дозволяють розвивати локальну енергетику, зменшуючи залежність від вугілля. Тому їх використання знижує вразливість до воєнних дій, адже розподілена генерація енергії на основі сонячних чи вітрових станцій є менш уразливою до точкових ударів ворога.

До повномасштабного вторгнення, з боку східного сусіда, Україна демонструвала значний прогрес у розвитку відновлюваної енергетики. Протягом останнього десятиліття вона стала лідером у впровадженні нетрадиційних джерел енергії серед держав Центральної та Східної Європи. У 2019 році наша держава впевнено увійшла до першої десятки країн світу за темпами розвитку "зеленої" енергетики. Наступного, 2020 року, вона вже входила до топ-5 європейських держав за обсягами приросту сонячних електростанцій, що свідчило про серйозні наміри держави, щодо зменшення залежності від традиційних джерел енергії. [1]

На початок 2022 року сумарна встановлена потужність ВДЕ в Україні досягла вражаючої позначки у 9 656 МВт, але вже восени через масовані атаки ракетами та дронами з боку агресора, близько половини сонячних та вітрових станцій були змушені зупинити свою роботу, що призвело до різкого скорочення частки відновлюваних джерел у загальному енергобалансі країни. За рахунок найбільших вітрових потоків та сонячного проміння, численні сонячні та вітрові станції, які розташовані здебільшого на півдні та сході країни (АР Крим, Херсонська, Запорізька, Дніпропетровська та ін. області), наразі знаходяться під окупацією або в зоні активних бойових дій та ворожих обстрілів. (рис.1) (рис.2), що значно ускладнило їх

функціонування та подальший розвиток. Тим більше що 50 % об'єктів зазнали руйнувань, і втрати від них складають 1100–1500 МВт. [2]

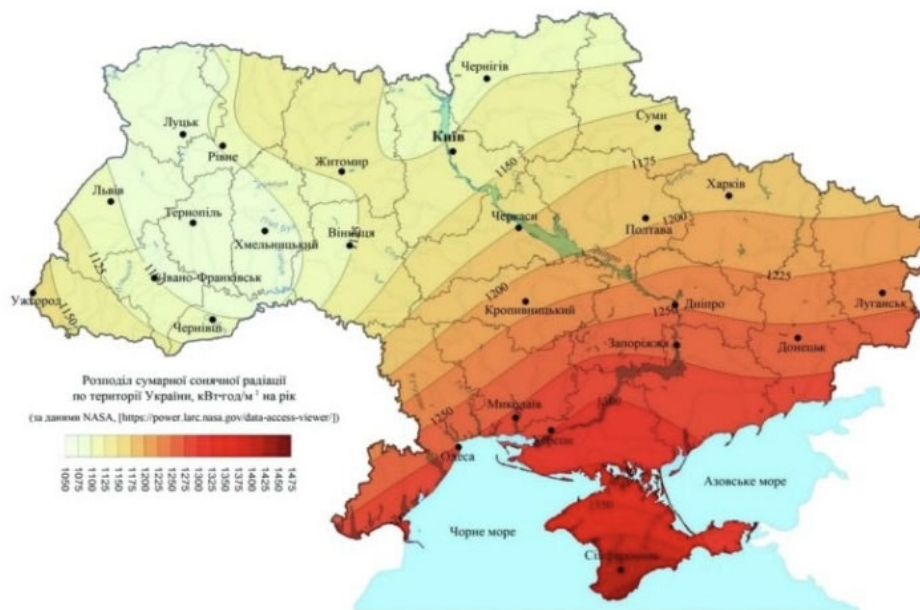


Рис. 1 Розподіл сумарної сонячної радіації по території України [3]

Сьогодні український уряд і міжнародні партнери активно працюють над відновленням та розвитком енергетичної інфраструктури, з акцентом на відновлювану енергетику. Одна з найбільших переваг відновлювальних джерел енергії полягає в тому, що вони дозволяють знизити залежність від централізованих енергетичних мереж, які можуть стати вразливими під час аварій та атак на інфраструктуру. Тому сонячні панелі або вітрові турбіни можуть працювати автономно, забезпечуючи енергією окремі будівлі або навіть цілі громади в умовах відсутності централізованого постачання.

Також, згідно Розпорядження КМУ від 21 квітня 2023 року № 373-р була затверджена Енергетична стратегія України на період до 2050 року [4]. Її основною метою - є перетворення України на енергетичний хаб Європи. Дане завдання планується реалізувати, насамперед, шляхом збільшення потужностей генерації з відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) до 2050 року. За рахунок чого, планується підвищення потужності вітрової генерації до 140 ГВт, сонячної – до 94 ГВт, накопичувачів енергії – до 38 ГВт, атомної генерації – до 30 ГВт, ТЕЦ та біоенергетичних потужностей – до 18 ГВт, а також гідрогенерації – до 9 ГВт.[5]

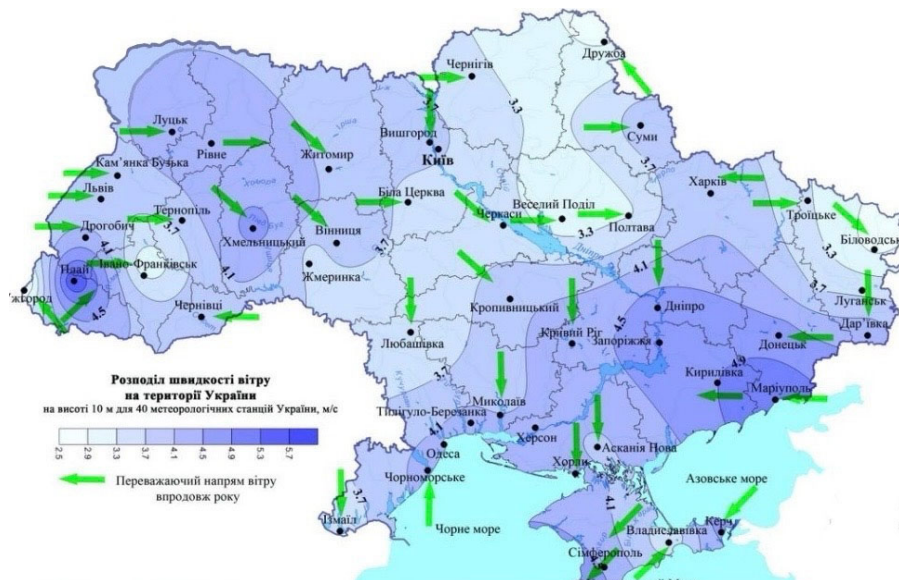


Рис. 2 Розподіл швидкості вітру на території України [3]

Перехід до відновлювальної енергетики вимагатиме значних змін в існуючій інфраструктурі. Поточні енергомережі не пристосовані для інтеграції децентралізованих джерел енергії, що може спричинити додаткові труднощі та витрати на їх оновлення.

Не зважаючи на складний період триваючих військових дій, розвиток відновлювальної енергетики в Україні не лише не зупиняється, а й набирає обертів. Адже розвиток ВДЕ є стратегічним напрямом, який сприяє зміцненню енергетичної незалежності країни та відповідає євроінтеграційним прагненням України.

З розвитком технологій зберігання енергії, відновлювальна енергетика може стати надійним резервом на випадок блекауту. Це дозволить зберігати надлишок енергії, отриманої вдень від сонячних панелей, для використання вночі або під час пікових навантажень. Щоб відновлювальна енергетика стала надійним захистом від блекаутів, необхідно вжити певних заходів:

- активно розвивати технології зберігання енергії, що дозволить забезпечити стабільне енергопостачання навіть за відсутності природних ресурсів;
- інвестувати в модернізацію енергомереж для інтеграції децентралізованих систем та оптимізації їх роботи;
- підтримувати державні програми та приватні ініціативи, спрямовані на розвиток відновлювальної енергії.

Відновлювальна енергетика дійсно може стати рятувальним кругом під час блекаутів, надаючи незалежність та екологічність. Однак для того, щоб повністю реалізувати її потенціал, необхідно врахувати існуючі ризики та активно працювати над їх подоланням. Енергетична безпека, стабільність та екологічність - це головні переваги відновлювальних джерел, які можуть забезпечити стійкість у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Інтеграція тарифів - "зелений" шлях до енергетичної незалежності. Перевозова І., Гораль Л., Шепель Т., Даляк Н. Економічний аналіз. Випуск 2. Том 33. Стор. 301-310

2.Розподілена генерація в умовах війни: чи врятує енергосистему України. URL: [https:// kosatka.media/category/blog/news/rozpodilena-generaciya-v-umovah-viyni-chi-vryatuye-energosistemu-ukrajini](https://kosatka.media/category/blog/news/rozpodilena-generaciya-v-umovah-viyni-chi-vryatuye-energosistemu-ukrajini)

3.Відновлювальні джерела енергії. URL [https://www.ive.org.ua/wp-content/uploads/ Monografia_final_21.12.2020.pdf](https://www.ive.org.ua/wp-content/uploads/Monografia_final_21.12.2020.pdf)

4.Про схвалення Енергетичної стратегії України на період до 2050 року. URL: [https:// zakon. rada.gov.ua/laws/show/373](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/373)

5.Розвиток відновлювальної енергетики в умовах воєнного стану. URL [http://www. lsej. org. Ua /3_2024/148.pdf](http://www.lsej.org.Ua/3_2024/148.pdf)

СЕКЦІЯ 7. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ

УДК 378:339.138+ 005.35

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ПРИНЦИПАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

ОЛЕНА БОЄНКО

*Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
o.boienko@donnu.edu.ua*

Відомо, що соціально-відповідальний маркетингу є сьогодні невід'ємною складовою для побудови якісних та довготривалих взаємовідносин між компанією (підприємством, організацією) та споживачами/клієнтами. Якщо розглядати сучасний заклад вищої освіти (далі ЗВО) як організацію, яка діє в умовах жорсткого конкурентного середовища, стає зрозумілим, що впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу є необхідним процесом. По суті, основна задача соціально-відповідального маркетингу в освітньому середовищі полягає в пошуку балансу між двома цілями університету – забезпеченням якісної освіти та задоволенням потреб учасників освітнього процесу, а також врахуванням суспільних інтересів, які мають значний вплив на сучасну освітню практику.

Серед основних задач розробки стратегії ЗВО на основі соціально-відповідального маркетингу в контексті сталого розвитку, слід виділити:

- забезпечення доступної та якісної освіти;
- підтримка наукових досліджень, що приносять користь суспільству;
- сприяння сталому розвитку та захисту навколишнього середовища;
- створення інклюзивного та безпечного навчального середовища;
- взаємодія з місцевою громадою та участь у її розвитку.

Запорукою забезпечення конкурентоспроможності ЗВО та сталого розвитку в довгостроковій перспективі є маркетингова стратегія, яка заснована на:

- всебічному аналізі потреб та очікувань зацікавлених сторін;
- розумінні своїх позицій;
- розумінні своїх можливостей;
- чітко сформульованих цілях;
- визначених задачах;
- інструментах досягнення;
- індикаторах реалізації, які є вимірювальними;
- тактичному плані реалізації (дій) задля досягнення цілей.

Можна виділити основні стратегічні задачі маркетингової діяльності Університету:

- Зміна структури та змісту освітніх програм та додаткових освітніх послуг у відповідності до потреб ринку освітньої сфери та ринку праці.
- Раціоналізація ресурсного забезпечення просування освітніх програм, науково-технічної продукції та інтелектуальних послуг.
- Індивідуалізація споживача на ринку науково-технічної продукції та послуг (ринку досліджень).

- Розвиток партнерського середовища з метою реалізації стратегічних пріоритетів Університету.

На наступному етапі розробки стратегії під кожен стратегічний завдання розробляються індикатори, які повинні бути вимірювальні, та план реалізації маркетингових дій задля досягнення поставлених цілей.

В загальному вигляді, маркетинговий підхід в управлінні ЗВО, на наш погляд, повинен реалізовуватися через наступні складові:

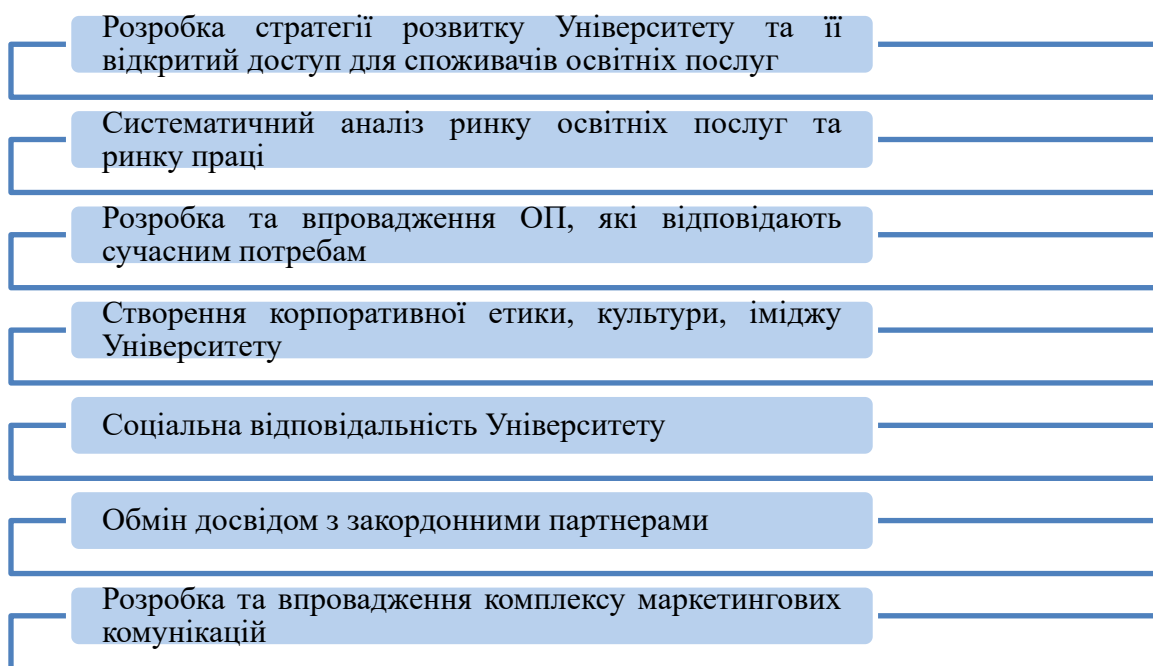


Рис. 1 Основні складові маркетингового підходу в управлінні ЗВО

Отже, маркетингову стратегію ЗВО в умовах сьогодення доцільно розробляти на принципах корпоративної соціальної відповідальності, яка базується на відкритості, доброчесності, наданні виключно правдивої інформації про якість освіти, підтримці всіх зацікавлених сторін, (здобувачів, викладачів, співробітників та місцевої громади), що, в свою чергу, сприятиме підвищенню лояльності та цінності університету, як бренду та позитивно впливатиме на репутацію ЗВО в цілому.

УДК 37.041.015.3:005.32]:37.011.3-051

РОЛЬ ЕМПАУЕРМЕНТ-ПЕДАГОГІКИ У САМОРОЗВИТКУ ВЧИТЕЛЯ

ВАЛЕНТИНА ФРИЦІУК¹, СВІТЛАНА ГУБІНА²

Вінницький державний педагогічний університет

імені Михайла Коцюбинського, Україна

¹valentyana.frytsiuk@vspu.edu.ua, ²sveta_tsuprik@ukr.net

Сталий розвиток нині є одним із ключовим напрямів у сучасній освіті. Світова спільнота активно закликає до змін у всіх освітніх процесах, орієнтуючи їх на досягнення цілей сталого розвитку. Досвід розвинених країн доводить ефективність підходу, заснованого на педагогіці емпвауерменту, яка є сучасною платформою для

організації навчання. Упровадження принципів освіти для сталого розвитку в освітніх закладах сприяє формуванню в здобувачів необхідних екологічних, економічних і соціальних компетентностей. Саме ці навички є основою для створення гармонійного суспільства, яке піклується про добробут сьогодення та забезпечує комфортне майбутнє наступним поколінням.

Погоджуємося з Н. Теличко, яка вважає, що «формування основ педагогічної майстерності майбутніх учителів потребує їхнього наснаження, аксіо-акмеологічної мотивації до визначення фахових цінностей, цілей, прагнень для реалізації оптимальної стратегії професійного зростання, що визначається як педагогічний емпауермент» [3, с.170].

Як справедливо, на нашу думку, зазначає Н. Кривоконь, методологія емпауерменту спрямована не лише на вироблення конкретних дій чи планів, а передусім на глибоке усвідомлення людиною суті проблеми. Вона включає стимулювання мотивації до самостійного пошуку ефективних рішень, визначення й активізацію необхідних ресурсів, набуття нових знань і досвіду. Важливою складовою цього процесу є практична реалізація задуманого через взаємодію з оточенням та формування нових соціальних зв'язків [1].

Заохочення до самостійного пошуку рішень тісно переплітається з професійним саморозвитком майбутніх педагогів. Формування сприятливих умов для саморозвитку та самореалізації особистості є важливим завданням суспільства на кожному етапі його розвитку. Відтак, процес особистісного зростання завжди має не лише індивідуальний, а й соціальний характер. Взаємозв'язок між рівнем розвитку особистості та станом суспільства є двостороннім: з одного боку, особистості формують суспільство, а з іншого – соціальне середовище впливає на їхній саморозвиток.

У сучасному світі прогрес у сфері економіки, політики, культури та духовного життя напряму залежить від рівня розвитку людини – її інтелектуальних здібностей, моральних орієнтирів, сили волі та здатності до саморегуляції. Цей процес відбувається найбільш ефективно за умов сприятливого середовища, що підтримує особистісний розвиток, а також за активної участі самої людини.

Розвиток особистості визначається не лише генетичними факторами та впливом довкілля, а й набутим досвідом, сформованими навичками та особистісними якостями, що розвиваються протягом життя. У зв'язку з цим особливо актуальним стає впровадження гуманістичного підходу в освіті, який у критичні періоди розвитку особистості сприятиме її самопізнанню та здатності до саморегуляції.

Для дослідження складної багатогранної соціальної реальності, якою є освітнє середовище, застосовують метод векторного моделювання. Він передбачає використання системи координат, що складається з двох основних вимірів: «свобода – залежність» і «активність – пасивність».

Активність характеризується ініціативністю, цілеспрямованістю, наполегливістю, умінням відстоювати власні інтереси. Пасивність, навпаки, позначає відсутність цих якостей, тобто стан, який можна розглядати як «нульову активність». Свобода пов'язана з незалежністю мислення, самостійністю у виборі рішень і внутрішнім контролем над власними діями. Залежність натомість передбачає

пристосування до зовнішніх обставин, несамотійність у прийнятті рішень та орієнтацію на зовнішні фактори.

Аналізуючи результати досліджень, можна створити векторну модель освітнього середовища та визначити його тип. Виділяють чотири основні типи: догматичне освітнє середовище, що сприяє розвитку пасивності та залежності особистості (Я. Корчак називав його «догматичним виховним середовищем»); кар'єрне освітнє середовище, що формує активність, але водночас посилює залежність від зовнішніх обставин («середовище зовнішнього лиску і кар'єри» за Я. Корчаком); безтурботне освітнє середовище, що сприяє свободі, але водночас веде до формування пасивності («середовище безтурботного споживання» за Я. Корчаком); творче освітнє середовище, підтримує свободу й водночас формує активну особистість («ідейне виховне середовище» за Я. Корчаком).

Нам імпонує термін «творчо-автономне середовище», запропонований В. Галузяком [02, с. 62-63]. Він вважає його найбільш сприятливим для формування особистісної зрілості майбутніх педагогів. Це середовище має чітку педагогічну структуру, що базується на функціональній доцільності, системності, синергії, особистісному підході, відкритості, динамічності та відповідності потребам студентів у професійному становленні.

Сучасні наукові дослідження розглядають розвивальне середовище як комплекс умов, що сприяє соціалізації та максимальному розкриттю потенціалу особистості. У такій освітній системі людина не просто адаптується до середовища, а взаємодіє з ним, використовуючи його як ресурс для власного розвитку. Саме ця ідея лежить в основі особистісно-орієнтованого підходу, що розглядає особистість як активний елемент навчального процесу, а освітнє середовище – як ключовий фактор її становлення.

Ми поділяємо точку зору дослідників, які вважають, що рівень мотивації до професійного саморозвитку залежить від кількох ключових аспектів: відношення до професії, її цінностей, колег, власного професійного статусу, а також готовності до особистісного й професійного вдосконалення. Враховуючи ступінь зацікавленості у професійному розвитку та напрям мотивації, можна створити шкалу, яка дозволить оцінити рівень мотивації до саморозвитку.

Основні чинники, що стимулюють професійне зростання майбутніх педагогів, можна згрупувати таким чином: стимули самопізнання (усвідомлення значущості постійного розвитку, розуміння відповідальності за власний професійний шлях, критичний аналіз власних прогалин у знаннях); стимули самовизначення (зацікавленість у майбутній професійній діяльності та бажання вдосконалювати свої навички); стимули самоуправління (здатність до об'єктивної самооцінки, самотійне освоєння нових знань і вміння використовувати наявні ресурси для розвитку); стимули самореалізації (глибокі знання у своїй сфері, високий рівень професійної та психологічно-педагогічної підготовки); стимули самовдосконалення (успіхи у навчанні та професійній діяльності, соціальне визнання, володіння ефективними методами саморозвитку).

Варто пам'ятати, що зовнішня мотивація має доповнюватися внутрішнім прагненням до розвитку, адже лише активне самостимулювання забезпечує справжній професійний і особистісний ріст.

Зокрема, для стимулювання мотивації до професійного самовдосконалення ми прагнули наповнити навчальні матеріали інформацією, що має практичну цінність для студентів; постійно збагачувати зміст навчання новими знаннями; створювати умови для виявлення їхніх здібностей; сприяти творчому підходу до навчального процесу та підвищенню професійної компетентності. Окрім цього, ми регулярно аналізували справжні мотиви розвитку студентів і підтримували їхню зацікавленість усім, що стосується їхнього професійного становлення.

Отже, для успішного професійного зростання майбутніх педагогів у контексті сталого розвитку необхідно спиратися на основні засади емпauerмент-педагогіки. Серед них особливе значення мають: формування в студентів впевненості у власних силах та відповідальності за результати навчання; надання їм можливості самостійно ухвалювати рішення щодо професійного розвитку та стилю життя й активно їх реалізовувати; створення сприятливого психологічного середовища в освітньому процесі; а також сприяння розвитку ентузіазму та задоволеності досягненнями в навчальній діяльності.

Список використаних джерел

1.Кривоконь Н. І. Поняття наснаження в аспекті психології соціальної роботи. *Проблеми загальної та педагогічної психології*: зб. наук. пр. Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. К., 2011. Т. XIII, ч. 3. С. 190–198.

2.Особистісно-професійний розвиток майбутнього вчителя : монографія / Акімова О. В., Галузяк В. М. [та ін.]. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014. 416 с.

3.Теличко Н. В. Роль педагогічного емпauerменту у формуванні педагогічної майстерності вчителів початкової школи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. URL: <https://surl.li/aiedhh>

УДК 377.8:373.2:502(043.2)

РЕАЛІЗАЦІЯ ІДЕЙ ОСВІТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЗАКЛАДАХ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

ОКСАНА НІМА, СВІТЛАНА ПАСІЧНИК

*Берестинський педагогічний фаховий коледж Комунального закладу
«Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради, Україна,
ssvetlanapasechnik@gmail.com*

Сучасною проблемою ХХІ століття постає необхідність досягнення гармонії між людьми з одного боку і суспільством та природою – з іншого. Зростаюча свідомість глобальних проблем, таких як зміна клімату, екологічні кризи та обмежені ресурси, покликана підштовхнути суспільство до перегляду свого відношення до природи та способу життя, який був би основою довготривалого ощадливого гармонійного розвитку людства. Саме на таких засадах побудована освіта для сталого розвитку, яка стає невід'ємною складовою відповідального підходу до майбутнього, інноваційним і актуальним напрямом розвитку освіти в Україні та в усьому світі.

В упровадженні ідей сталого розвитку сучасній освіті відводиться особливе місце. Це пов'язано у першу чергу з екологізацією мислення людей, з формуванням ціннісної основи, яка б забезпечила перехід до стійких моделей споживання і виробництва. Саме освіта здатна озброїти людей цінностями, знаннями, уміннями і навичками, необхідними для втілення концепції на практиці.

Особлива увага з цього питання приділяється дошкільній освіті. Адже перші роки життя дитини є найбільш сприятливими для розвитку переконань і цінностей, які складають основу її особистості, визначають її етичну та моральну поведінку протягом усього життя.

У дошкільному дитинстві закладаються основи свідомості, екологічної культури, формування ставлення особистості до світу природи, що підтверджує важливість використання цього сензитивного періоду для сталого розвитку особистості.

У Базовому компоненті дошкільної освіти роль сталого розвитку визначається як один з провідних у формуванні у дитини початкових уявлень про сталі дії та поведінку, усвідомлення необхідності збереження ресурсів планети Земля й особистої причетності до цього. Зміст концепції сталого розвитку виступає базисом становлення дитини, яка зорієнтована на цінності сталого суспільства [1].

З метою реалізації стратегії сталого розвитку в освіті в Україні впроваджуються відповідні програми. Наприклад, програма «Дошкільнятам – освіту для сталого розвитку» (автори – Н. Гавриш, О. Пометун, О. Саприкіна) направлена на формування в молодого покоління моделей поведінки, звичок, стилю життя, що відповідають потребам сталого розвитку людства. Ця програма не обмежується пізнанням природного довкілля та взаємозв'язків, які існують у ньому, а передбачає опанування конкретних дій на користь соціального та предметного довкілля [3].

Основними завданнями освіти для сталого напрямку в дошкільній галузі є виховання в дітей милосердя, толерантності, поваги до представників різних національностей та етносів, що забезпечить реалізацію принципів рівності й справедливості як базових у сталому розвитку людської цивілізації; формування власної ідентичності, позиціонування себе як громадян світу та готовність брати на себе відповідальність за свої вчинки.

Важливо підкреслити, що виховання дітей у дусі екологічної обізнаності та відповідальності є ключовим елементом їхньої підготовки до майбутнього. Вивчення проблем сталого розвитку через призму дошкільної освіти відкриває широкі можливості для формування сталого мислення та позитивного ставлення дітей до довкілля.

Реалізація в роботі закладу дошкільної освіти ідей освіти для сталого розвитку передбачає засвоєння дітьми (а через дітей і їхніми батьками) та самими педагогами надзвичайно важливих навичок екологічно-, економічно- й соціально доцільної поведінки, без якої неможливе створення та існування суспільства стійкого благополуччя, суспільства, яке засобами комфортного існування сьогодні з любов'ю створює таке ж комфортне майбутнє для наступних поколінь. Складовими елементами опрацювання ідей освіти для сталого розвитку дітьми у закладі дошкільної освіти є самопізнання, самонавчання дітей через діяльність, спрямування їх на прийняття самостійних рішень у повсякденному житті, виконання дій у напрямі

сталого розвитку. Ці позиції є співзвучними з орієнтирами Базового компоненту дошкільної освіти на цінності особистісного розвитку дошкільників.

Освіта для сталого розвитку охоплює екологічну, економічну та соціальну проблематику навчання та виховання під кутом зору формування нової системи ціннісних орієнтирів та моделей поведінки підростаючого покоління та суспільства загалом [2].

Завдання сталого виховання можна вирішувати під час різних видів діяльності. Особливо вагомим є дієве, активне ставлення до природи, а саме через працю, творчу діяльність, використання традиційних та нетрадиційних форм роботи з дітьми. Важливо правильно дібрати інформацію для подання її дітям, щоб вона була науковою, зорієнтована на формування в них практичних навичок дбайливого ставлення до природи, а також відповідала вимогам Базового компоненту дошкільної освіти.

Щоб сформувати у дітей уміння бачити, відчувати, розуміти красу довкілля та мати естетичну насолоду від спілкування з ним, важливо щоденно використовувати, як приклад, ставлення до природи дорослих людей. Тільки так можна змінити на краще ставлення до природи, сформувати екологічний світогляд, і мотивацію до природоохоронної роботи майбутніх громадян України.

На шляху до сталого розвитку важливо акцентувати увагу на різноманітних методах та підходах, які забезпечують повноцінне засвоєння екологічних концепцій. Такі методи, як творчі майстер-класи, рольові ігри, екологічні екскурсії та експерименти, надають дітям можливість власноруч досліджувати та вивчати природу, сприяючи формуванню позитивних екологічних практик.

Отже, освіта для дошкільнят є не лише способом передачі знань, але і ключовим інструментом для виховання громадян, готових брати активну участь у сталому розвитку суспільства. Розуміння важливості природи, збереження ресурсів та відповідального споживання формує в дітей ціннісні орієнтації, які мають потенціал сформувати здорове та екологічно освічене суспільство у майбутньому.

Тож наслідком освіти сталого розвитку є стале суспільство. Стале суспільство – це суспільство, яке зберігається протягом життя багатьох поколінь і характеризується далекоглядністю, гнучкістю і мудрістю, за якої не руйнуються його фізичні чи соціальні системи життєзабезпечення. Освіта для сталого розвитку – це основа для нашого сталого майбутнього.

Таким чином, дошкільна освіта для сталого розвитку стає не лише фундаментом для подальшого навчання, але і важливим етапом у формуванні громадян, які розуміють та цінують екологічні принципи та активно працюють на благо нашої планети.

Список використаних джерел

1. Гавриш Н., Пометун О. Дошкільнятам – освіта для сталого розвитку. Парціальна програма для закладів дошкільної освіти. Київ, 2019. 32 с.
2. Гавриш Н., Саприкіна О., Пометун О. Дошкільнятам – освіта для сталого розвитку : навчально-методичний посібник для дошкільних навчальних закладів, Дніпро : «Ліра», 2015. 120 с.

3. Гавриш Н., Пометун О. Дошкільнятам про сталий розвиток. Маленькі люди великого світу : навчально-методичний посібник для вихователів дітей молодшого дошкільного віку. Київ, 2016. 96 с.

UDC 378.091.31

HIGHER EDUCATION AS A MANDATORY COMPONENT OF SUSTAINABLE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

DMYTRO LEVKIN, YANA KOTKO, ARTUR LEVKIN

State Biotechnological University, Ukraine

dimalevkin23@gmail.com

Since the end of the 20th century, science has been developing rapidly, which has led to the emergence of new professions. Today, high-quality education is a mandatory component that has a significant impact on the socio-economic development of Ukraine, guarantees its security, affects the well-being of the population and is the main factor determining Ukraine's place in the international trade system. Rapid scientific and technological progress, the use of information technologies in all spheres of professional and social activity of a person determine the level of education of the population. Professional activity of a person, studying in secondary and higher education institutions, leisure and recreation, traveling in Ukraine and abroad - all this is not possible without the use of digital devices with information technologies. A real breakthrough in the digitalization of all spheres of human life was the invention and widespread use of artificial intelligence in the activities of Ukrainians. Under such conditions, higher education has become mandatory for a person's professional activity. These changes in a person's life have led to the transformation of the higher education system in accordance with the tasks of his professional activity. Higher education, which at the beginning of its existence was used to solve problems of a theoretical nature, is now used in human professional activity and in public life. It should be noted that training in higher education institutions of Ukraine is not only selective, but also in basic disciplines such as, for example, higher mathematics, physics, aimed at obtaining by a higher education applicant not only theoretical knowledge, but also knowledge that will help solve practical problems during professional activity after completing training in higher education institutions of Ukraine [1, S. 44–52; 2, S. 6–13].

During training in higher education institutions of Ukraine, higher education applicants visit production facilities, and during senior years of study, industrial practice at enterprises is mandatory. During industrial practice, higher education applicants can not only get acquainted with working conditions, but also establish themselves at the enterprise as professionals. After completing training in higher education institutions of Ukraine, higher education applicants can go to work, for example, at enterprises where industrial practice took place.

Modern political and socio-economic changes in Ukraine require professionally developed specialists capable of critical thinking on problematic issues, specialists who take an active position in public life. That is, the task of higher education institutions of Ukraine is to train professionally developed specialists capable of critical thinking on information obtained from various sources, who can analyze it and form reasoned conclusions on

problematic issues, to be ready for constant professional development due to the rapid development of science and the emergence of new types of professions. Moreover, not only the head of the enterprise, who strives to increase the efficiency of the enterprise, but also the employee himself is interested in professional development. Qualification courses are held in off-line, on-line and mixed formats. Today, due to active hostilities in Ukraine and the introduction of martial law, most professional development courses are held in the on-line format. Workers are interested in professional development, because this will allow them to move to a more prestigious job with a higher salary. Today, the higher education system of Ukraine has the following main characteristics:

- continuity of education (lifelong education);
- accessibility of higher education for all citizens of Ukraine regardless of their racial, gender, age characteristics and religious views;
- adherence to the principle of continuity in the educational process. This means that the knowledge acquired by a higher education applicant while studying basic academic disciplines in the first years, he widely applies when studying in the senior years and in his diploma work;
- integration of higher education into professional activities in production after completing his studies in higher education institutions of Ukraine.

An important condition for the sustainable development of Ukraine is ensuring effective education for its population. During martial law in Ukraine, the educational process is organized in an online format, and in the western regions of Ukraine under favorable security conditions in a mixed format. For the safety of participants in the educational process (teachers and higher education students), learning takes place through the use of interactive information platforms and information technology tools [3]. The distance format of the educational process allows you to organize learning despite the large distances between teachers and students. After all, higher education students and teachers can be located both in different regions of Ukraine and abroad.

Ensuring effective education is an essential component for the sustainable socio-economic development of Ukraine [4, S. 38–43]. In the distance form, the higher education system faces previously unknown challenges, and therefore safe conditions for Ukrainians, the motivation of participants in the educational process to increase its effectiveness, the organization and implementation of an effective system of control over the assimilation of educational material by higher education students are essential conditions for the sustainable socio-economic development of Ukraine.

References:

1. Kochubey, N., Kiryk, T. (2021). Osvita suchasnoi Ukrainy v konteksti stalogo rozvytku ta nootekhnologii. *Vyshcha osvita Ukrainy*. No. 2. S. 44–52.
2. Lavrentieva, O. (2022). Formuvannia profesiinoi tsyfrovoy kompetentnosti studentiv inzhenerno-pedagogichnykh spetsialnostei agropromyslovogo profilu v umovakh innovatsiinogo rozvytku zakladu vyshchoi osvity. *Naukovi zapysky Ternopilskogo natsionalnogo pedagogichnogo universytetu imeni Volodymyra Gnatiuka. Seriya: pedagogika*. S. 6–13. <https://doi.org/10.25128/2415-3605.22.2.1>
3. Batrak, O., Tarasenko, O. (2023). Osoblyvosti formuvannia potentsialu zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy v umovakh viiny ta pisliavoiennomu periodu. *Ekonomika ta suspilstvo*. No. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-1>

4. Levkin, A., Levkina, R., Riasnianska, A. (2021). Refleksiia yak osnova profesiinykh umin studentiv. *Novyi kolegium*. Vol. 3. No. 105. S. 38–43.
<https://doi.org/10.30837/nc.2021.3.38>

UDC: 37.091.33:330.15:504.03

**THE VALUE OF LIFELONG LEARNING THROUGH THE LENS OF
SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

JOZEF ZAŤKO

European Institute for Continuing Education, Slovak Republic
eeda@eeda.sk

In the 21st century, lifelong learning has gained significant importance, becoming not only a tool for personal development but also a cornerstone of sustainable societal progress. The world is rapidly changing under the influence of globalization, technological advancement, environmental challenges, and social transformations. In this context, lifelong learning serves as a crucial means for individuals to adapt to dynamic environments, remain competitive in the labor market, and develop environmentally and socially responsible thinking [1].

Sustainable development implies not only economic growth with environmental considerations but also a harmonious relationship between people, society, and nature. Lifelong learning fosters values consistent with sustainability, such as responsibility, solidarity, innovation, and critical thinking [2].

Within the framework of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) adopted in 2015, education is regarded as a foundation for societal transformation. Specifically, SDG 4 aims to “ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all” [3].

Implementing lifelong learning requires robust infrastructure: flexible programs, digital platforms, and partnerships between education providers, businesses, and governments. It is equally important to address barriers to learning - economic, age-related, or social. For instance, providing educational access for older adults or rural populations is essential for a fair transition [4].

Lifelong learning plays a vital role in environmental sustainability as well. Improving ecological literacy, disseminating knowledge about green technologies, energy efficiency, and the circular economy helps transform consumption patterns and foster respectful interaction with the environment [5].

The European Union has been actively developing the concept of lifelong learning since the early 2000s, particularly through initiatives such as Erasmus+, Upskilling Pathways, and the European Skills Agenda. EU member states have established a clear regulatory framework and institutional mechanisms that allow citizens to flexibly change their educational and professional trajectories throughout life.

Finland is a prime example of systemic integration of lifelong learning into all sectors of society. The country has an extensive network of adult education centers, folk high schools, and digital platforms. Special attention is given to environmental education: adult

learning programs actively incorporate topics such as climate change, circular economy, and sustainable consumption.

Germany implements the Bildungsprämie program, which provides financial support to adults for professional development. Models of sustainable development are embedded in the training of teachers, technical specialists, and service sector workers.

Sweden focuses on the development of green skills, which include ecological awareness and the ability to work in the context of energy transition and digitalization. The country's komvux system - municipal adult education centers - offers a wide range of flexible learning opportunities.

Slovakia has shown growing commitment in recent years to advancing adult education, particularly in the context of digital transformation and ecological modernization. The country operates the Slovak Accreditation Agency for Lifelong Learning, which oversees certified training programs, including those in environmental management, sustainable entrepreneurship, and digital skills. At the regional level, so-called «learning hubs» operate in partnership with municipalities, businesses, and the EU, offering programs for the unemployed, youth, and people with disabilities.

Slovakia is also actively implementing green education as part of its transition to a climate-neutral economy, aligned with the Green Slovakia 2030 strategy. This includes both formal and non-formal education, such as public workshops on energy efficiency, sustainable mobility, and waste recycling.

Canada is one of the global leaders in lifelong learning due to its strong partnerships between the state, business sector, and civil society organizations. The government actively supports inclusive programs targeting immigrants, people with disabilities, and older adults. Powerful open-access online platforms - such as Contact North - provide free courses on topics including sustainable development, social entrepreneurship, and environmental studies.

A distinct feature of the Canadian model is the integration of work-based learning with formally recognized certification, which allows practical competencies to be combined with academic qualifications in the field of sustainable management.

Japan places strong emphasis on promoting a culture of lifelong learning as an integral part of national identity. The Kominkan program - community education centers—provides access to learning on various topics, including environmental safety, household energy-saving behaviors, and waste separation.

Despite the challenges posed by war, crises, and social transformations, Ukraine retains a strong potential to strategically develop its lifelong learning system as a foundation for sustainable national recovery. Recent years have demonstrated growing institutional interest in lifelong learning from the Ministry of Education and Science, industry stakeholders, the IT sector, and civil society initiatives.

The Law of Ukraine “On Education” (2017) was the first to provide a legislative definition of lifelong learning, emphasizing its voluntary, flexible, and results-oriented nature. In the 2020s, elements of a national policy on adult education have begun to emerge, including strategies for digital education, educational and professional pathways, and public servant reskilling.

The Ministry of Education and the Ministry of Digital Transformation are jointly implementing the Diia.Digital Education project, which provides open access to courses on financial literacy, sustainable lifestyles, social entrepreneurship, and more.

In addition, the National Education Development Strategy of Ukraine until 2031 identifies lifelong learning as a strategic direction for integration into the European educational space.

The IT sector and private EdTech initiatives are actively shaping a new culture of adult learning. Platforms such as Prometheus, Coursera for Ukraine, and Projector offer free or subsidized access to courses in digital technologies, social innovation, and environmental management. Many companies - such as SoftServe and EPAM - have established internal learning academies that offer internationally recognized certification.

Particular emphasis is placed on the development of green competencies, which are increasingly incorporated into training programs for professionals in agriculture, energy, and logistics.

In the context of decentralization, local community initiatives are playing an increasingly important role. Many territorial communities have established adult education centers in partnership with libraries, local businesses, and foundations. These centers not only provide learning opportunities but also help build social capital - trust, cooperation, and solidarity.

Initiatives such as «Adult Education in Donbas» (supported by GIZ) and the «Platform of Opportunities» by the Ukrainian School of Governance are examples of practical implementation of lifelong learning principles as part of regional recovery strategies.

At the governmental level, the Environmental Education Promotion Act supports the advancement of ecological literacy through both formal and informal learning channels. Its balance of traditional values and modern technologies in organizing educational processes distinguishes Japan's model.

In conclusion, lifelong learning is central to sustainable development. Its value lies in its ability to transform individuals, communities, and societies in response to contemporary challenges - balancing economic growth, social justice, and ecological responsibility.

References

1. European Commission. (2020). *Digital Education Action Plan 2021–2027*. <https://education.ec.europa.eu>
2. UNESCO. (2016). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>
3. United Nations. (2015). *Sustainable Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
4. Cedefop. (2021). *Empowering adults through upskilling and reskilling pathways*. <https://www.cedefop.europa.eu>
5. UNEP. (2021). *Youth and Education in Environmental Sustainability*. <https://www.unep.org/resources>

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДІЛОВОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ ДЛЯ
ЗДОБУВАЧІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МАРКЕТИНГ"**

ТЕТЯНА САВЧУК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
tamudka@gmail.com*

У контексті глобалізації та інтеграції України до європейського економічного простору зростає потреба у фахівцях, які не лише володіють глибокими знаннями у сфері маркетингу, а й здатні ефективно комунікувати англійською мовою в діловому середовищі. Здобувачі спеціальності «Маркетинг» потребують цілеспрямованого навчання ділової англійської, яке враховує професійну термінологію, міжкультурні комунікативні особливості та реальні бізнес-сценарії [1].

Однією з ключових особливостей викладання ділової англійської для майбутніх маркетологів є інтеграція фахового контенту у мовне навчання. Це означає, що навчальні матеріали мають бути адаптовані під маркетингову тематику: аналіз ринку, комерційні пропозиції, презентації продукту, спілкування з клієнтами, створення бренд-комунікацій. Такий підхід забезпечує мовну підготовку, яка безпосередньо корелює з фаховою діяльністю [2].

Викладання ділової англійської мови для здобувачів спеціальності «Маркетинг» повинно бути спрямоване на розвиток мовних компетентностей, необхідних для ефективного функціонування у професійному середовищі. Зокрема, мова йде про вдосконалення умінь читати та розуміти фахові тексти, писати ділові документи, ефективно сприймати усну інформацію та впевнено висловлюватися під час комунікації. Засвоєння таких навичок сприяє кращому орієнтуванню у професійній лексичі, формуванню стилю ділового мовлення, а також розвитку навичок ведення презентацій, переговорів і професійного листування англійською мовою. У результаті здобувачі отримують змогу вільно використовувати мову у типових маркетингових ситуаціях — від рекламних кампаній до аналітичних звітів і спілкування з партнерами.

Ефективність викладання значною мірою залежить від поєднання традиційних і комунікативно-орієнтованих методів. Перевагу варто надавати інтерактивним формам роботи: рольовим іграм, кейс-методам, моделюванню ситуацій ділового спілкування. Наприклад, моделювання англомовної презентації нового продукту або ведення ділового листування з іноземними партнерами дає змогу студентам розвивати як мовну, так і професійну компетентність [3].

Не менш важливим є розвиток міжкультурної комунікації, адже маркетинг часто функціонує в умовах багатонаціонального середовища. Здобувачі мають засвоїти норми спілкування, притаманні різним культурам, уникати міжкультурних бар'єрів і проявляти толерантність у веденні переговорів. У цьому контексті доцільним є вивчення реальних прикладів міжнародних рекламних кампаній, аналіз їхньої лінгвістичної та культурної адаптації до ринків [4].

Сучасні цифрові технології значно розширюють можливості викладача: використання навчальних платформ (Moodle, Google Classroom), відеокейсів, онлайн-комунікації з носіями мови. Завдяки цим ресурсам здобувачі можуть слухати

автентичні виступи бізнес-експертів, переглядати маркетингові презентації міжнародних компаній, виконувати інтерактивні вправи та брати участь у міжнародних симуляційних проєктах [5].

Також викладання ділової англійської має бути спрямоване на формування м'яких навичок, зокрема таких як критичне мислення, креативність, здатність до роботи в команді, адаптивність та ефективна комунікація. Ці навички є не менш важливими за мовну компетентність, оскільки визначають здатність здобувача ефективно взаємодіяти в динамічному, мультикультурному бізнес-середовищі. Розвиток критичного мислення сприяє здатності аналізувати інформацію, робити аргументовані висновки та ухвалювати зважені рішення у складних маркетингових ситуаціях. Креативність дозволяє генерувати нестандартні ідеї для рекламних кампаній та брендových комунікацій, що особливо важливо для спеціалістів у сфері маркетингу. Командна взаємодія формує здатність до спільної праці над проєктами, з урахуванням ролей, обов'язків і культурних особливостей інших учасників. У межах мовного курсу ці навички можуть розвиватися через групові проєкти, рольові ігри, обговорення кейсів та вирішення бізнес-проблем у форматі брейнштормінгу. Саме поєднання професійної англійської з м'якими навичками формує сучасного, конкурентоспроможного фахівця, готового працювати у міжнародному середовищі, де цінується не лише знання, а й вміння ефективно мислити, взаємодіяти та адаптуватися до нових викликів.

Отже, особливості викладання ділової англійської мови для здобувачів спеціальності «Маркетинг» полягають у професійній орієнтації навчання, інтеграції міжпредметного підходу, використанні актуальних цифрових технологій, розвитку міжкультурної комунікації та формуванні практичних навичок ведення бізнес-комунікацій. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити якісну мовну підготовку майбутніх фахівців, які впевнено функціонуватимуть у міжнародному маркетинговому середовищі.

Список використаних джерел

1. Бідюк Н. М. Особливості навчання ділової англійської мови у вищій школі / Н. М. Бідюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2022. – Вип. 3. – С. 127–131.
2. Черноватий Л. М. Методика викладання англійської мови у ВНЗ / Л. М. Черноватий. – Вінниця : Нова книга, 2021. – 384 с.
3. Луцик Л. В. Формування професійної мовної компетентності майбутніх маркетингологів / Л. В. Луцик // Педагогічна освіта: теорія і практика. – 2023. – № 1 (35). – С. 94–98.
4. Бараннік І. О. Міжкультурна комунікація у викладанні англійської мови / І. О. Бараннік // Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки. – 2022. – № 5. – С. 78–84.
5. Havrylenko O. Digital tools in ESP for marketing students / O. Havrylenko // Advanced Education. – 2023. – № 19. – P. 95–101. DOI: 10.20535/2410-8286.278763

Розвиток управлінської освіти в світі можна поділити на три часові етапи. Перший етап орієнтовно тривав з 1885 р. по 1920 р. У той час системи освіти ґрунтуються на ідеях ідеалізму, реалізму, відтворювались засади релігійних канонів. Сформувалися теорії пізнання, які базувалися на думці щодо знань. Вважалося, що знання слід отримувати в процесі практичної діяльності, а ця діяльність є корисною у задоволенні потреб людини. Обґрунтовувались ідеї поєднання освітнього процесу із життєдіяльністю людини (навчання та виховання). На цьому етапі започаткована управлінська освіта, як самостійна галузь.

Другий етап, що тривав в період 1920-1950 рр., поклав основи розробки фахівця ментора. Було запропоновано функції, види діяльності, особисті якості фахівця. Зароджується компетентнісний підхід до підготовки менеджерів, сформувались вимоги до професійної підготовки фахівців. В той час відбулися зміни у виховному процесі – акцент зміщувався на свободу думки, можливість вибору та оцінювання. Починається поглиблення впорядкування знань та стилю поведінки фахівця.

Третій етап розвитку управлінської освіти почався в 1950 р. і триває до сьогодні. Він характеризується розробкою поведінкового підходу в управлінні, професійна підготовка менеджерів розглядалася як психологічний процес, орієнтований на підготовку компетентного фахівця в контексті задоволення потреб особистості. Акцент у підготовці менеджерів зміщувався на формування таких особистісних якостей: етика поведінки, відповідальність за свої дії, моральність. Розвиток творчих здібностей здобувачів передбачав формування таких якостей як, креативність, організованість, діловитість, навчання впродовж життя, розвиток самоменеджменту. В навчальному процесі підготовки менеджерів відбулися зміни взаємодій учасників навчального процесу.

Поява перших наборів за спеціальністю «менеджмент» в Україні датується початком 90-тих років, тобто з розпадом СРСР. Проте зародження вітчизняного наукового менеджменту почалося ще до середини 19-того століття такими науковцями як Балудянський М. [1], Каразін В. [2], Самборський А. [3], в другій половині 19-го століття і до 1917 року: Вернадський В. [4], Туган-Барановський М. [5], Дунаєвський Ф. [6] Післяреволюційний період характеризується тотальним занепадом наукових, освітніх, культурних процесів, винищення української еліти, як класу.

На початку 90-років з'явилося розуміння того, що інноваційні та освітні трансформації необхідні для інтеграції України в розвинені країни, стають одним із найважливіших викликів після розпаду СРСР, особливо на тлі економічних труднощів. Швидкі та радикальні перетворення в усіх сферах життя відображалися і на потребі в управлінській освіті, стверджує О. Штепа [7]. Паралельно з появою управлінських спеціальностей в українському освітньому просторі, сама система освіти зазнає трансформації згідно Болонської конвенції.

Олійник В. [8] акцентує увагу на необхідності суттєвих змін у підготовці управлінської еліти. Якщо раніше фокус був на засвоєнні суто професійних знань, то сьогодні на перший план виходять особистісні якості лідера, його соціальна компетентність та культура праці. У своїх дослідженнях Л. Згалат-Лозинська та Н. Головач [9] визначили широкий спектр компетенцій, необхідних для ефективного управління, включаючи аналітичні здібності, креативність, емоційний інтелект та розвинені комунікативні навички.

Актуальність дослідження підготовки лідерів обумовлена розривом між сучасними вимогами до керівників та рівнем їх підготовки. Дослідження підготовки лідерів вітчизняними науковцями в цій царині підтверджують роботи таких вчених, як Г. Чередниченко [10], що досліджувала моделі підготовки менеджерів-бакалаврів; О. Романовським [11], який розкрив засади бізнес-освіти провідних країн світу і спробував адаптувати це для підприємництва України; В. Гладкова та І. Горчакова [12] доводять, що професійний розвиток є рушійною силою кар'єрного зростання для менеджерів; Л. Борщ [13] досліджувала актуальність лідерського потенціалу.

Стає очевидним, що підготовка фахівців з управління – це складний процес, на який впливає безліч чинників. Розуміння цих факторів дозволяє оптимізувати навчальні програми, підвищити якість освіти та підготувати фахівців, які зможуть успішно працювати в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

Список використаних джерел

1 Балудянський Михайло Андрійович. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Балудянський_Михайло_Андрійович (дата звернення: 30.09.2024).

2 Хрідочкін А. Суспільно-політичні погляди В.Н.Каразіна.: дис.... канд. іст. наук: 07.00.01. Дніпропетровськ, 2002.

3 Самборський Андрій Опанасович. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Самборський_Андрій_Опанасович (дата звернення: 30.09.2024).

4 Вибрані наукові праці академіка В. І. Вернадського. Т. 1: Володимир Іванович Вернадський і Україна. Кн. 1: Науково-організаційна діяльність (1918—1921) / НАН України, Коміс. з наук. спадщини акад. В. І. Вернадського, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Ін-т історії України ; [уклад.: О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, Н. М. Зубкова та ін. ; редкол.: А. Г. Загородній та ін.]. — К.: [б. в.], 2011. — 699 с.

5 Небрат В., Геец В. М. І. Туган-Барановський вчений, громадянин, державотворець. До 150-річчя від дня народження. Київ : Наук. думка, 2015. 361 с.

6 Пшинка Г. Роль наукової спадщини Ф. Дунаєвського в розвитку менеджменту в Україні. *Міжнародний науковий журнал*, 2016, 5 (3): 23-29.

7 Штепа О. Підготовка конкурентоздатних управлінських кадрів в умовах запровадження європейських стандартів вищої освіти в Україні. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені ВО Сухомлинського. Економічні науки*, 2015, № 1. С. 134-137.

8 Олійник В. Феномен формування управлінської еліти у парадигмі неперервної освіти: Про управлінську еліту взагалі та про формування управлінської еліти зокрема. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2013. №2. С. 114-119.

9 Згалат-Лозинська Л., Головач Н. Метод оцінки розвитку управлінського персоналу на вітчизняних підприємствах. Інноваційна економіка. 2018. №9-10. С.69-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2018_9-10_11

10 Чередніченко Г. А. Формування творчих здібностей майбутніх бакалаврів менеджерів у процесі фахової підготовки: дис. ... кандидата пед. наук : 13.00.04 / Чередніченко Галина Анатоліївна ; Київ. нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2009. – 249 с.

11 Романовський О. О. Теорія і практика зарубіжного досвіду в підприємницькій освіті України: моногр. / О. О. Романовський. – К. : Деміург, 2002. – 400 с.

12 Гладкова В. М. Акмеологічні аспекти проектування кар'єри сучасних менеджерів / Гладкова В. М., Горчакова О. А // Акмеологія в Україні: теорія і практика. – 2010. – № 1. – С. 40–49.

13 Борщ Л. В. Економічні засади та інноваційні технології формування й використання лідерського потенціалу: дис. ... кандидата екон. наук. : 08.00.03. / Борщ Любов Василівна ; Наук.-досл. економічний ін-т . – Запоріжжя, 2007. – 217 с

УДК 343.98

ЗМІНИ У ПРАВОВОМУ РЕГУЛЮВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ СТАНІСЛАВ ВАСИЛЬЄВ

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської
Обласної Ради, Україна
stas.vasiliev.83@ukr.net*

Пропозиції щодо зміни законодавства про освіту, а також нові законопроекти періодично розробляються і вносяться на розгляд Верховної Ради України. Зокрема, 14 березня 2025 року групою народних депутатів до парламенту внесений законопроект «Про професійну освіту», який покликаний регулювати порядок створення і діяльності закладів професійної освіти, а також особливості навчання студентів для отримання диплому фахового спеціаліста [1]. На теперішній час відносини у сфері здобуття професійної освіти в Україні регулюються чинним Законом України «Про професійну (професійно-технічну) освіту» від 10 лютого 1998 року [2]. Поряд із чинним Законом України запропонований законопроект містить наступні нововведення для регулювання правовідносин у сфері здобуття професійної освіти:

1. Кожна особа отримує право на безкоштовне здобуття професійної освіти за рахунок коштів державного або місцевого бюджету незалежно від попереднього здобуття вищої або фахової передвищої освіти (ч. 2 ст. 8 Законопроекту № 13107).

2. Запроваджено окрему статтю, яка регулюватиме функції асистента здобувача професійної освіти в освітньому процесі (ст. 28 Законопроекту № 13107).

3. Додані окремі статті, які регулюють громадське і студентське самоврядування у закладі професійно-технічної освіти (ст. 29 і 30 Законопроекту № 13107).

4. Запропоновано і детально врегульовано сутність і особливості автономії закладів професійної освіти (ст. 34 Законопроекту № 13107).

5. Набагато детальніше встановлені і перелічені права та обов'язки засновника закладу професійної освіти (ст. 38 Законопроекту № 13107).

6. Встановлено вимоги до керівників закладів професійної освіти, порядок обрання, призначення на посаду та звільнення з посади (ст. 39, 40 Законопроекту № 13107).

7. Врегульовано склад і повноваження педагогічної ради закладу професійної освіти (ст. 42 Законопроекту № 13107).

8. Запроваджено такий контрольний орган у закладі професійно-технічної освіти, як наглядова рада, встановлено її повноваження та порядок формування (ст. 43 Законопроекту № 13107).

9. Встановлено вимоги щодо дотримання, систему та механізм забезпечення академічної доброчесності у закладі професійно-технічної освіти (ст. 45 Законопроекту № 13107).

10. Детально розроблено і пропонується запровадити систему забезпечення якості професійної освіти: ліцензування, інституційний аудит, моніторинг якості освіти, сертифікація педагогічних працівників (ст. ст. 44 – 49 Законопроекту № 13107) [1]. Варто відзначити, що норми ст. 19 чинного Закону України «Про професійну (професійно-технічну) освіту» встановлюють вимоги щодо необхідності ліцензування освітньої діяльності закладів професійно-технічної освіти [2]. Однак, особливості проведення інституційного аудиту, моніторингу якості освіти та сертифікації педагогічних працівників у чинному законодавстві не врегульовані.

Можемо зробити висновок, що запропонований Законопроект № 13107 передбачає більш детальне регулювання повноважень органів управління закладу професійної освіти, зокрема педагогічної та наглядової ради, запроваджує систему забезпечення якості професійної освіти, яка буде складатися з декількох елементів. Важливим нововведенням є можливість здобуття професійної освіти за рахунок коштів державного або місцевого бюджету незалежно від попереднього здобуття вищої або фахової передвищої освіти.

Водночас, треба зазначити, що на теперішній час на розгляді у Верховній Раді України перебувають й інші законопроекти про професійну освіту, запропоновані окремими народними депутатами. Зокрема, 20 березня 2025 року групою народних депутатів зареєстровано у парламенті проект Закону України «Про професійну освіту» № 13107-1 [3]. Також 24 березня 2025 року Кабінетом Міністрів України внесений на розгляд до парламенту проект Закону України «Про професійну освіту» № 13107-2. У вказаному законопроекті привертає увагу норма ст. 37, яка встановлює вимоги до структури закладу професійно-технічної освіти [4].

В результаті розгляду вказаних законопроектів може бути прийнято новий Закон України «Про професійну освіту», який зможе більш якісно та ефективно врегулювати правовідносини у сфері здобуття цього рівня освіти та отримання диплому фахового спеціаліста.

Таким чином, у поточному році освітню спільноту можуть очікувати суттєві зміни у правовому регулюванні статусу і діяльності закладів професійно-технічної освіти в Україні.

Список використаних джерел:

1. Про професійну освіту : проект Закону України від 14.03.2025 р. № 13107. *Верховна Рада України. Законотворчість.* URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/56009> (дата звернення: 02 квітня 2025 року)
2. Про професійну (професійно-технічну) освіту : Закону України від 10.02.1998 р. № 103/98-ВР. *Верховна Рада України. Законодавство України.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/103/98-вр> (дата звернення: 02 квітня 2025 року)
3. Про професійну освіту : проект Закону України від 20.03.2025 р. № 13107-1. *Верховна Рада України. Законотворчість.* URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/56050> (дата звернення: 02 квітня 2025 року)
4. Про професійну освіту : проект Закону України від 24.03.2025 р. № 13107-2. *Верховна Рада України. Законотворчість.* URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/56064> (дата звернення: 02 квітня 2025 року)

УДК 004:37

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ

АЛІНА ГОЛОДЮК¹, СОФІЯ КОНЕВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹ alina.holodiuk-ptm241@nung.edu.ua, ²sofiakonevych@gmail.com

Сталий розвиток освіти є одним із ключових напрямів сучасної освітньої політики, що передбачає забезпечення доступності, якості та ефективності навчального процесу. Важливу роль у досягненні цих цілей відіграють цифрові технології, які сприяють трансформації традиційних освітніх методів, розширенню можливостей дистанційного та змішаного навчання, а також персоналізації навчального процесу. Дослідження у цій сфері підтверджують, що використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) не лише підвищує рівень знань студентів, але й сприяє їхній інтеграції у глобальний інформаційний простір.

Цифрові технології відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку освіти, сприяючи підвищенню якості, доступності та ефективності навчального процесу. С. Христюк та Сергій Цимбал у своїй статті зазначають, що ІКТ є важливою інфраструктурною платформою для досягнення цілей сталого розвитку. Вони наголошують, що інтеграція ІКТ в освіту має потенціал трансформувати практики викладання та навчання, підвищуючи якість і мотивацію студентів, а також розширюючи доступ до знань. Разом з тим вони підкреслюють наявність певних бар'єрів, таких як недостатній рівень технічної підготовки кадрів, обмеженість ресурсів та потенційні ризики для здоров'я [1].

У свою чергу Наталія Поліщук у співавторстві з Тамарою Бугаєнко та Наталією Лемешевною звертає увагу на те, що цифрові технології та дистанційне навчання значно підвищують гнучкість освітнього процесу, дозволяють персоналізувати навчання та формувати цифрову компетентність у студентів і викладачів. Вони зазначають, що завдяки онлайн-платформам можна забезпечити безперервність освіти навіть у кризових ситуаціях, таких як пандемія COVID-19 або військові дії [2].

Незважаючи на переваги, впровадження цифрових інструментів супроводжується низкою викликів. До них належать технічні труднощі, нерівний доступ до цифрових ресурсів, потреба у значних фінансових інвестиціях, а також необхідність підвищення кваліфікації педагогів. Автори наголошують, що для ефективної цифровізації освіти необхідний системний підхід, що передбачає оновлення освітніх програм, підтримку користувачів та постійний розвиток цифрових навичок у всіх учасників освітнього процесу [2].

С. Христюк та С. Цимбал підкреслюють, що сталий розвиток освіти неможливий без критичного мислення, активної громадянської позиції та участі в суспільному житті. Інтеграція ІКТ сприяє створенню сприятливого освітнього середовища, яке орієнтоване на майбутнє, підтримує інклюзивність, гнучкість і відкритість знань [1].

Цифрові технології також створюють умови для персоналізованого навчання. Поліщук та її співавтори відзначають ефективність використання адаптивних платформ, які враховують рівень підготовки та індивідуальні потреби студентів. Це сприяє підвищенню залученості студентів до навчального процесу та покращенню освітніх результатів [2].

Крім технічних і педагогічних аспектів, автори акцентують увагу на соціально-економічних викликах цифровізації освіти. Зокрема, йдеться про необхідність подолання цифрової нерівності, забезпечення рівного доступу до цифрових ресурсів для всіх студентів, незалежно від їхнього місця проживання чи матеріального становища. Також важливою є потреба в розвитку цифрової грамотності серед усіх учасників освітнього процесу [2].

Узагальнюючи, слід зазначити, що цифрові технології є невід'ємною складовою сталого розвитку освіти, оскільки вони сприяють підвищенню її доступності, гнучкості та ефективності. Дослідження показують, що їх впровадження допомагає подолати бар'єри у навчанні, адаптувати освітній процес до сучасних вимог ринку праці та забезпечити рівний доступ до знань. Проте існують і виклики, пов'язані з цифровою нерівністю, технічним забезпеченням та підготовкою викладачів. Тому для успішної інтеграції цифрових технологій необхідний комплексний підхід, який передбачає розвиток цифрових компетенцій, інвестиції у технологічну інфраструктуру та вдосконалення освітніх програм відповідно до сучасних тенденцій.

Список використаних джерел

1. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в реалізації стратегії сталого розвитку вищої освіти України / С. Христюк, Сергій Цимбал / URL: Роль інформаційно-комунікаційних технологій в реалізації стратегії сталого розвитку вищої освіти України

2. Підвищення якості вищої освіти за допомогою цифрових технологій та дистанційного навчання для здобувачів вищої освіти в Україні / Поліщук, Н. В., Бугаєнко, Т. І., Лемешева, Н. В. / URL: Підвищення якості вищої освіти за допомогою цифрових технологій та дистанційного навчання для здобувачів вищої освіти в Україні | Академічні візії

**ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАВДАНЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ
ОСВІТИ****ГАННА КАШИНА¹, ОЛЕКСІЙ МАКІЄВСЬКИЙ², ЛАРИСА ГРОМОЗДОВА³***Академія праці, соціальних відносин і туризму, Україна**¹g.kashina@npu.edu.ua, ²oleksijmakievskij@gmail.com, ³gromozdovag@gmail.com*

На Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році при участі 193 країн – членів ООН були затверджені орієнтири плану досягнення спільного покращення життя населення у майбутньому, що названі Глобальними цілями сталого розвитку [1].

Україна підтримала рішення Саміту і почала роботу по адаптації матеріалів Саміту до реалій України. Так продовж 2016-го року було проведено 10 консультацій на регіональному рівні і 4 консультації на національному рівні, до обговорення проблеми було залучене багато фахівців різного профілю. За результатами консультацій 30 вересня 2019 був оприлюднений Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року», відповідно до якого «національні ЦСР слугуватимуть основою для інтеграції зусиль, спрямованих на забезпечення економічного зростання, соціальної справедливості та раціонального природокористування» [2].

Серед 17 цілей у Плані національного розвитку до 2030 року, в числі першочергових позначена ціль 4 – «Якісна освіта» [3,7]. В якості одного з завдань для досягнення цілі в документі визначено наступне: «Збільшити поширеність серед населення знань і навичок, необхідних для отримання гідної роботи та підприємницької діяльності» [3,7]. В якості індикатора оцінки виконання цього завдання був рекомендованим показник «Рівень участі дорослих та молоді у формальних та неформальних видах навчання та професійної підготовки». Тенденція зростання цього показника закладена у Плані по роках наступним чином: 2020 рік-10%, 2025 рік-12%, 2030 рік-14% [3,7].

Для практичного досягнення такого зростання потрібні кадри. В відповідь на актуальний виклик часу в Україні була посилена система вищої професійної освіти. Наказом Міністерства освіти і науки № 1435 від 18 листопада 2020 року був затверджений і введений в дію Стандарт вищої України за спеціальністю «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для другого (магістерського) рівня вищої освіти [4].

В Академії праці, трудових відносин і туризму (м. Київ) відкрита підготовка кадрів зі спеціальності «Професійна освіта» за спеціалізацією «Цифрові технології». Безумовно це готується педагогічний потенціал, що є здатним забезпечити зростання вище названого індикативного показника виконання завдань для досягнення цілі 4 «Якісна освіта». Ринок праці має зараз (і в найближчі десятиріччя ця тенденція буде мати місце) великий попит на фахівців зі знанням цифрових технологій і як показує досвід їх гідна праця має достойну заробітну платню як у державному так і підприємницькому секторі. Крім того фахівці цього профілю на педагогічному фронті забезпечують підготовку і перепідготовку кадрів «участь дорослих та молоді у формальних та неформальних видах навчання та професійної підготовки». Як що оцінювати користь від майбутньої праці сьогоденного магістра зі спеціальності

«Професійна освіта» за спеціалізацією «Цифрові технології» категоріями досягнення цілей сталого розвитку, то слід звернути увагу на синергетичний ефект результату, що виникає паралельно зі збільшенням рівня «участі дорослих та молоді у формальних та неформальних видах навчання та професійної підготовки», коли мова йде про ціль 4. Очевидним є те, що наявність якісної освіти у великої кількості людей сприяє подоланню бідності, а це ціль 1, зростанню благополуччя, а це ціль 3. Якісна освіта вплине і на гендерну рівність - ціль 5, гідну працю - ціль 8, на появу інновацій - ціль 9, на скорочення нерівності в розподілі доходів населення - ціль 10, на забезпечення доступності житла - ціль 11.

Якісна освіта – це реалізація концепції сталого розвитку освіти, вона є складовою успішного сталого розвитку України і цивілізації в цілому.

Список використаних джерел

1. <https://globalcompact.org.ua/tsili-stijkogo-rozvytku/>
2. Указ Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» від 30 вересня 2019 року.
3. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/SDG-leaflet-ukr_F.pdf
4. Наказ МОН № 1435 «Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 015 «Професійна освіта (за спеціалізаціями)» для другого (магістерського) рівня вищої освіти» від 18.11.2020 року.

УДК 004.9:378.1

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОСВІТИ У СФЕРІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

НАЗАРІЙ КОНЕВИЧ

Калуський коледж економіки, права та інформаційних технологій ІФНТУНГ,

Україна

nazar25.04.91@gmail.com

Цифровізація освітнього процесу в умовах глобальних змін і трансформацій набуває особливого значення, зокрема в контексті забезпечення сталого розвитку освіти. Сучасне суспільство формує нові вимоги до фахівців, особливо у сфері комп'ютерної інженерії, де високий рівень цифрових компетентностей є не лише перевагою, а й критичною необхідністю. Сталий розвиток освіти у цьому контексті тісно пов'язаний з ефективним впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що дозволяють досягти якості, доступності, екологічної відповідальності та інноваційності навчального процесу.

ІКТ відіграють роль не лише як інструмент, а як повноцінна інфраструктурна складова освітньої системи. Використання навчальних платформ типу Moodle, Edmodo, Google Classroom забезпечує безперервність освіти та персоналізацію навчального досвіду. У поєднанні з технологіями адаптивного навчання (наприклад, Smart Sparrow, Squirrel AI) вони дозволяють індивідуалізувати темп і глибину засвоєння матеріалу, що критично важливо для фахівців з інженерних дисциплін [1].

Використання цифрових лабораторій, віртуальної та доповненої реальності (VR/AR), симуляцій та 3D-моделювання сприяє практичному навчанню, яке в комп'ютерній інженерії має визначальне значення. Інструменти на зразок Labster, Unity, Autodesk дозволяють студентам у віртуальному середовищі створювати прототипи схем, тестувати програмне забезпечення, проєктувати моделі, що робить освітній процес безпечнішим, економічно ефективним та більш сталим з точки зору ресурсів.

Однією з особливостей сталого підходу до освіти є зменшення вуглецевого сліду освітніх установ. Перехід на цифрові формати навчальних матеріалів (електронні підручники, онлайн-бібліотеки, хмарні сервіси) знижує споживання паперу, енергоресурсів на логістику та друк. Це формує у студентів та викладачів усвідомлення екологічної відповідальності як частини професійної культури [2].

Крім технічних переваг, цифровізація освіти сприяє забезпеченню інклюзивності та рівного доступу до знань. Студенти з обмеженими можливостями отримують доступ до адаптованих форматів матеріалів, субтитрованих відео, синтезаторів мовлення, що забезпечує справедливість у процесі здобуття освіти. А використання платформ на кшталт Coursera, edX, Prometheus дозволяє здобувачам освіти брати участь у глобальних курсах та практиках, не покидаючи свого регіону.

У викладачів підвищуються вимоги до цифрової компетентності. Згідно з DigCompEdu (Digital Competence Framework for Educators), викладач повинен не лише володіти ІКТ для власної роботи, а й вміти використовувати їх для розробки навчальних програм, оцінювання, управління навчанням та комунікації з учнями. Постійне підвищення кваліфікації у сфері цифрової педагогіки – обов'язкова умова ефективного функціонування сучасної вищої технічної освіти [3].

Іншим важливим аспектом є аналітика освіти (learning analytics). На основі зібраних даних платформи можуть прогнозувати успішність студентів, виявляти складнощі у засвоєнні матеріалу, формувати індивідуальні освітні траєкторії. Це створює можливості для превентивних дій щодо академічних проблем і підвищення якості освіти.

Для спеціальностей комп'ютерного профілю особливо актуальним є впровадження елементів STEM/STEAM-освіти, проєктного навчання, гейміфікації. Цифрові технології стають платформою для реалізації міждисциплінарних проєктів, участі у хакатонах, інженерних марафонах, що сприяє розвитку критичного мислення, командної роботи та соціальної відповідальності.

Таким чином, цифрові технології не лише модернізують освітній процес у сфері комп'ютерної інженерії, а й забезпечують відповідність навчання принципам сталого розвитку. Їхнє ефективне впровадження потребує інституційної підтримки, інвестицій у цифрову інфраструктуру, активної участі викладачів і студентів у цифровій трансформації та перегляду освітніх програм з акцентом на екологічну, економічну та соціальну сталість.

Список використаних джерел

1. Христюк С. М., Цимбал С. С. Роль інформаційно-комунікаційних технологій в реалізації стратегії сталого розвитку вищої освіти України // Інформаційні технології і засоби навчання. 2021. №2(82). С. 45–55.

2. Поліщук Н. В., Бугаєнко Т. О., Лемешева Н. П. Підвищення якості вищої освіти за допомогою цифрових технологій та дистанційного навчання // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. 2022. №1(115). С. 98–107.

3. European Commission. DigCompEdu: The Digital Competence Framework for Educators. 2022. URL: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu>

УДК 378.147.88:376.545

ФОРМИ І МЕТОДИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА ЇХ РОЗВИТОК

МАКСИМ КЛІМОВ, НАДІЯ ТКАЧОВА

*Національний технічний університет «ХПІ», Україна
pgpererva@gmail.com*

Освіта є ключовим елементом розвитку суспільства, оскільки вона формує знання, навички та компетенції, необхідні для успішної діяльності в сучасному світі. У зв'язку з технологічним прогресом, глобалізацією та змінами у соціально-економічному середовищі форми і методи освітніх послуг постійно еволюціонують. Важливим аспектом є адаптація освітніх процесів до вимог часу, що дозволяє підвищити їх ефективність і доступність [1-9].

Основна мета дослідження – аналіз сучасних форм і методів освітніх послуг, оцінка їх впливу на якість навчання та визначення перспектив розвитку цієї сфери. Для досягнення цієї мети необхідно розглянути традиційні та інноваційні освітні моделі, вплив цифрових технологій на навчальний процес і перспективи подальшого розвитку освітніх послуг. Об'єктом дослідження є аграрні навчальні заклади.

Сучасна аграрна сфера є динамічною галуззю, що постійно змінюється під впливом науково-технічного прогресу, цифровізації та світових економічних тенденцій. Важливим чинником її розвитку є якісна система освіти, що забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних адаптуватися до нових технологій, методів управління та викликів сучасного сільського господарства [1, 3]. У цьому контексті форми та методи надання освітніх послуг в аграрній сфері відіграють ключову роль у створенні ефективного навчального середовища та забезпеченні компетентного кадрового потенціалу. Різноманіття освітніх послуг у сільськогосподарській галузі охоплює як традиційні методи навчання, так і інноваційні технології, що використовують дистанційні та інтерактивні формати [2, 4]. Впровадження новітніх педагогічних технологій та цифрових платформ сприяє підвищенню якості освіти, надаючи можливість для безперервного професійного розвитку фахівців аграрного сектору.

Освіта в аграрній сфері відіграє ключову роль у розвитку сільського господарства та забезпеченні стійкості аграрного бізнесу [5]. Для ефективної підготовки фахівців та підвищення кваліфікації працівників використовуються різні форми та методи освітніх послуг.

Пропонуємо виділити три базові форми освітніх послуг у аграрній сфері [7, 9].

1. Формальна освіта:

- вищі навчальні заклади (аграрні університети, академії, коледжі);
- професійно-технічні навчальні заклади (ліцеї, училища);

- дистанційне навчання через платформи та університетські програми.
- 2. Неформальна освіта:
 - курси підвищення кваліфікації;
 - онлайн-курси, вебінари, сертифікаційні програми;
 - тренінги та семінари для фермерів та аграріїв.

3. Інформальне навчання:

- самоосвіта через професійну літературу, відеоуроки, блоги;
- обмін досвідом на форумах, у професійних спільнотах;
- стажування та наставництво у провідних агрокомпаніях.

Методи навчання в аграрній сфері також можуть бути різними. Традиційні методи: лекції, семінари, консультації; практичні заняття у лабораторіях та на виробництві. Інтерактивні методи: дискусії, мозкові штурми; кейсовий метод (аналіз реальних ситуацій в аграрному секторі), проєктне навчання. Цифрові методи: використання навчальних платформ (Coursera, Prometheus, AgroStudy), віртуальна та доповнена реальність для моделювання сільськогосподарських процесів, онлайн-симуляції для управління фермерським господарством. Практико-орієнтовані методи: демонстраційні проєкти на аграрних підприємствах, виїзні навчання та експедиції, співпраця з агробізнесом та проведення стажувань.

Ефективне використання цих методів сприяє підготовці висококваліфікованих спеціалістів, здатних працювати у сучасних умовах агропромислового комплексу.

Аналіз форм і методів освітніх послуг у аграрній сфері дозволяє зробити низку важливих висновків. По-перше, сучасна освіта в аграрному секторі повинна бути гнучкою та адаптивною до змін ринку праці й технологічних новацій. По-друге, впровадження цифрових платформ, дистанційного навчання та інтерактивних методів сприяє підвищенню доступності освітніх послуг та якості навчального процесу. По-третє, дуальна освіта, що поєднує теоретичну підготовку з практичним досвідом на базі підприємств аграрного сектору, є ефективним інструментом підвищення професійної компетентності випускників. Крім того, важливу роль відіграють міжнародні освітні програми та співпраця з науковими установами, що сприяє обміну знаннями та впровадженню передових технологій у сільське господарство.

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що подальший розвиток освітніх послуг в аграрній сфері має базуватися на інтеграції традиційних та інноваційних підходів, розвитку партнерства між закладами освіти та агробізнесом, а також впровадженні безперервного професійного навчання для забезпечення конкурентоспроможності фахівців у галузі сільського господарства.

Дослідження показало, що сучасна освіта базується на поєднанні різних форм і методів навчання, серед яких традиційні аудиторні заняття, дистанційне навчання, змішані моделі, адаптивні технології та персоналізовані підходи. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту та віртуальної реальності дозволяє значно підвищити ефективність навчального процесу та зробити його доступнішим для широкого кола людей.

Ключовими напрямками розвитку освітніх послуг є впровадження інтерактивних методів навчання, адаптація навчальних програм до індивідуальних

потреб студентів, розвиток lifelong learning (навчання впродовж життя) та інтеграція освітніх програм із ринком праці. Крім того, важливим є розширення міжнародного співробітництва у сфері освіти, що сприяє обміну знаннями та передовими практиками.

Таким чином, майбутній розвиток освітніх послуг залежить від гнучкості освітніх систем, інноваційного підходу до навчання та активного використання сучасних технологій. Комплексний підхід до реформування освітніх процесів дозволить створити ефективну та доступну систему навчання, що відповідатиме викликам XXI століття.

Список використаних джерел

1. Косенко А., Касич А., Лега О., Ареф'єва О. (2023). Вплив управлінських та вартісно-цінових детермінант інтелектуальної власності на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (3), 86–92. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.3.86>

2. Розвиток методів формування собівартості та ціни науково-інформаційної продукції в системі менеджменту "розумного підприємства" / О.С.Балан, П.Г.Перерва, С.В.Князь, О.В.Лега // *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2024. № 9 (199). С. 72-81. doi: 10.20998/2313-8890.2024.09.06

3. Перерва П. Г., Лега О. В., Тютюнник С. В., Тютюнник Ю. М. Прибуток як основа фінансової стійкості та стратегічного розвитку підприємства. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. № 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14790464>

4. Лега О. В., Канцедаль Н. А., Прийдак Т. Б., Яловега Л. В. (2025). Формування калькуляційних статей собівартості як основи ціноутворення на продукцію лісового господарства. *Актуальні питання економічних наук*, (7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14767562>

5. Перерва П. Г., Лега О. В. Податковий консалтинг: інструмент для фінансової безпеки. *Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції* : зб. матеріалів 4-ї Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2024. С. 141-143. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/84562>

6. Косенко, А., Князь, С., Касич, А., & Лега, О. (2023). Інтелектуальна власність промислових підприємств: проблеми методології, управління та ціноутворення. *Вісник НТУ ХПІ» (економічні науки)*, (4), 65–71. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.4.65>

7. Перерва П. Г., Лега О. В., Яловега Л. В. Податкове планування як інструмент системи управління підприємством. *Вісник Полтавського державного аграрного університету (Серія «Економіка, управління та фінанси»)*. 2024. Випуск 1. С. 58-62. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/29/21>

8. Перерва П., Балан О., Лега О. (2023). Дослідження складових системи менеджменту «розумного підприємства»: стратегія мінімальної собівартості та пакетного ціноутворення // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (6), 127–131. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/314092/305019>

9. Перерва П. Г. Синергія екологічного обліку та оподаткування в контексті досягнення цілей сталого розвитку / Перерва П. Г., Лега О. В., Безкровний О. В. //

UDC 339.97

**THE IMPACT OF WAR ON THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF
EDUCATION IN UKRAINE**

LESYA KOROLCHUK

Lutsk National Technical University, Ukraine

l.korolchuck@lutsk-ntu.com.ua

One of the key principles of sustainable development of society is to ensure a continuous and high-quality educational process, which is the foundation for the formation of human capital, development of innovative potential and socio-economic progress of the state. In the context of the military conflict, the educational system is undergoing significant transformations, which jeopardizes its ability to fulfill its mission as a tool for social stability and knowledge reproduction. For Ukraine, which is facing large-scale challenges related to armed aggression, the issue of adapting education to crisis conditions is of critical importance. The destructive processes caused by the war not only disrupt the functioning of the educational infrastructure and affect the availability of educational services, but also pose long-term threats to human development that will have a significant impact on the country's post-war recovery.

A significant reduction in state funding, the destruction of educational institutions, mass migration of students and teachers, and an increased psycho-emotional burden on participants in the educational process – all these factors require a comprehensive analysis from the perspective of the concept of sustainable development. In particular, it is important to assess which aspects of education have been most negatively affected and to identify potential mechanisms to mitigate the effects of the war on the education sector. In the current scientific literature, studies of the impact of military conflicts on the education system mostly focus on the empirical analysis of infrastructure destruction, loss of human resources, and the effectiveness of distance learning measures, but a comprehensive approach that takes into account the multidimensionality of sustainable development remains underdeveloped.

The sustainable development of education in Ukraine during the war has suffered a significant negative impact, which is manifested in three main dimensions: social, economic and environmental. The social dimension has suffered the most, due to limited access to education, psychological consequences for participants in the educational process, and human resource losses. About 2,5 million children became internally displaced, while 1,8 million were forced to go abroad, making it difficult for them to integrate into the educational process [1]. In addition, more than 1700 educational facilities have been damaged or completely destroyed [2], resulting in significant limitations on learning opportunities. The war has also negatively affected the psycho-emotional state of students and teachers, manifested in increased levels of stress, anxiety and post-traumatic disorders, and the transition to distance learning has led to a sense of social isolation. An additional challenge was the loss of staff as a result of teachers going abroad, changes in professional

activities due to economic instability, and the mobilization of some students and teachers into the Armed Forces of Ukraine.

The economic dimension of sustainable development of education has been equally significantly affected. The Government of Ukraine is forced to reallocate financial resources to priority needs, which has led to a reduction in funding for the education sector. This is reflected in a reduction in spending on educational programs, research, scholarships, development of educational infrastructure, and modernization of the material and technical base of educational institutions. In addition, the war has significantly complicated the employment prospects of graduates, as the labor market has undergone significant transformations, which has reduced the ability of young professionals to find a job in their specialty [3]. At the same time, the private sector, which has played an important role in supporting education through partnership programs and investments in research, has significantly reduced funding due to the economic crisis.

The environmental dimension has had a lesser, but long-term impact. The large-scale destruction of educational infrastructure has necessitated its restoration, which will require significant resources and environmentally friendly approaches in the reconstruction process. At the same time, the transition to digital technologies in education has helped to reduce the environmental footprint by reducing the cost of transportation and printed materials. However, the instability of electricity supply and problems with access to Internet connectivity create additional barriers to the effective functioning of digital education.

Despite significant challenges, education remains one of the key elements of stability and recovery of society. One of the main tasks in the current environment is to develop and implement adaptation mechanisms that will ensure accessibility and quality of education even in the context of military conflict. Of particular importance is the further development of blended learning, which combines online and offline components. Given the problems with access to the Internet and the instability of energy supply, it is necessary to expand the use of autonomous educational platforms, offline access to educational materials and mobile educational centers for internally displaced persons.

The issue of psychosocial support for participants in the educational process also requires significant attention. Given the long-term stressful impact of the war on children, students and teachers, it is necessary to develop systemic psychological assistance programs that include specialized trainings for teachers, integration of psycho-emotional support into curricula, and the creation of a network of counseling centers in educational institutions.

From an economic perspective, mobilizing international aid and grant programs to support education is an important area. Ukraine already receives significant financial and technical assistance from international partners, but it is necessary to develop long-term strategies for integrating educational projects into the country's overall post-war reconstruction system. Facilitating cooperation between universities, expanding academic mobility programs, and creating joint research initiatives can help not only minimize losses but also contribute to the modernization of the education system in line with current global trends.

Equally important is the environmental aspect of education restoration, which involves the reconstruction of destroyed infrastructure, taking into account the principles of energy efficiency, environmental safety and sustainable development. The introduction of green technologies in the construction of educational institutions, optimization of resource

consumption, and digitalization of the educational process can help reduce the environmental burden and create a new educational environment adapted to modern challenges.

Thus, the sustainable development of education in Ukraine during the war faced numerous challenges covering social, economic and environmental aspects. The social dimension has been most negatively affected, manifested in the loss of access to education for a large number of children, psycho-emotional stress of students and teachers, and staff losses. The economic consequences of the war have led to a reduction in funding for education and more difficulties in finding employment for graduates, which in turn requires international assistance and new mechanisms for financial support for the education sector. Although the environmental dimension has been less affected, the destruction of infrastructure requires significant resources to restore, which opens up opportunities for innovative and environmentally sustainable approaches to the reconstruction of educational institutions.

Despite the significant challenges, education remains one of the key factors in the country's recovery, and its support in times of war is an important public policy objective. Solving the problems caused by the military conflict requires a comprehensive approach that includes adapting the educational system to new realities, providing psychological support to participants in the educational process, mobilizing resources to finance education, and integrating sustainable environmental practices into the process of restoring educational institutions. Successful implementation of these measures will not only help to preserve and develop the education sector in times of crisis, but will also lay the foundation for a new model of education capable of responding effectively to global challenges and contributing to the post-war revival of Ukraine.

References

1. UNICEF. War in Ukraine: More Than Half of Children Became Refugees – UNICEF. *Slovo i Dilo*, March 24, 2022. Available at: <https://www.slovoidilo.ua/2022/03/24/novyna/suspilstvo/vijna-ukrayini-bilshe-polovyny-ditej-staly-bizhencyamy-yunisef>.
2. UNICEF. Situation Analysis of Children in Ukraine: 2024. *UNICEF Ukraine*, 39 p. Available at: https://www.unicef.org/ukraine/media/49201/file/UNICEF_SitAn_Summary_2024_UKR.pdf.pdf.
3. National Institute for Strategic Studies (NISS). Labor Market Recovery in Ukraine Under War Conditions: Regional Aspects. *NISS Ukraine*, 2024. Available at: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/vidnovlennya-rynku-pratsi-v-ukrayini-v-umovakh-viyny-rehionalni>.

УДК 378:004

ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ІРИНА ЛОМАЧИНСЬКА¹, АЛІНА ВОЙЦЕХОВСЬКА²

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Україна

¹i.lomachynska@onu.edu.ua, ²alina.voitsekhovska@onu.edu.ua

Цифрові технології та цифрові інструменти стають важливим елементом сучасних трансформацій у сфері вищої освіти, впливаючи як на її соціальну значущість, так і на економічну стабільність як системи вищої освіти в цілому, так і кожного окремого закладу освіти. Їх застосування дозволяє ефективно реагувати на сучасні виклики, удосконалюючи як освітні процеси, так і системи організації та управління освітньою та науковою діяльністю. При цьому цифрова трансформація відіграє ключову роль у сталому розвитку вищої освіти, оскільки сприяє ефективнішому використанню ресурсів, розширенню доступу до освіти та науки, їх екологічності та інклюзивності.

Серед основних напрямів впливу цифрових технологій на розвиток вищої освіти слід відзначити наступні:

- *Розширення доступу до знань (доступність та інклюзивність)* – результатом розвитку цифрових технологій стали платформи онлайн-курсів (Coursera, edX, Prometheus), які дозволяють вивчати дисципліни від провідних університетів світу незалежно від місця знаходження, в будь-який момент часу, а електронні бібліотеки та бази даних через Інтернет не тільки забезпечують доступ до найактуальнішої інформації, а й значно розширюють можливості для проведення інноваційних наукових досліджень.

- *Гнучкість і адаптивність навчання* – завдяки цифровим технологіям розвивається гібридна система навчання, яка дозволяє навчатися у будь-якому місці у будь-який зручний час. Більш того, важливою перевагою у сучасних умовах є те, що штучний інтелект дозволяє розробляти персоніфіковані програми навчання для кожного окремого індивіду в залежності від його здібностей, рівня знань, часу, який він готовий виділити на набуття знань і нових навичок тощо, що забезпечує інклюзивність освіти і науки.

- *Інтерактивність* – завдяки мультимедійним презентаціям освітній процес стає більш захоплюючим і наочним, а віртуальна і доповнена реальність дозволяє усестороннє занурити здобувача не тільки у процес набуття теоретичних знань, а й їх практичного застосування набутих умінь й навичок у змодельованих ситуаціях, що у повній мірі відповідають реальній професійній діяльності.

- *Колаборація* – завдяки цифровим технологіям (Google Workspace, Microsoft Teams, Slack, Zoom) підвищується продуктивність взаємодії та спільної роботи учасників освітнього процесу, що сприяє розвитку міжнародних освітніх і наукових проєктів і глобалізації освіти і науки в цілому, що у кінцевому результаті надає можливість здобувачам отримувати найсучасніші знання та розвивати не тільки hard-skills, а й soft-skills, роль яких у сучасних умовах зростає.

- *Оцінювання та аналітика* – сучасні цифрові технології дозволяють оперативно оцінювати рівень знань здобувачів, аналізувати його та розробляти персоніфіковані програми ефективного навчання на основі реальних даних, що дозволяє успішно реалізовувати модель «навчання протягом усього життя». Важливим аспектом цього є й оптимізація адміністративних процесів.

- *Підвищення якості викладання* – завдяки інтерактивності підвищується якість навчально-методичних матеріалів, з'являється можливість записувати лекції та

створювати інтерактивні презентації, управляти навчальними курсами (Moodle, Canvas, Google Classroom).

- *Орієнтованість на навички майбутнього* – цифровізація обумовлює формування цифрових навичок, що спонукає вчитися використовувати нові технології, критично мислити та адаптуватися до змін. Як результат, цифрова трансформація формує інноваційне мислення, потрібне для вирішення глобальних проблем сучасності, зокрема у контексті сталого розвитку.

Через інтеграцію цифрових технологій та цифрових інструментів у навчальний процес цифровізація та цифрова трансформація освіти є ключовим елементом сучасного суспільства, спрямованим на забезпечення сталого розвитку. Але, водночас, цей процес супроводжується низкою викликів, які узагальнені у табл. 1.

Таблиця 1

Виклики та перспективи цифровізації у забезпеченні сталого розвитку вищої освіти

Виклики цифровізації	Перспективи цифровізації
<i>Цифровий розрив</i>	<i>Індивідуалізація навчання</i>
Нерівномірний доступ до цифрових технологій серед різних верств населення може призвести до поглиблення соціальної нерівності. Студенти з віддалених або малозабезпечених регіонів часто мають обмежений доступ до інтернету та сучасних пристроїв, що ускладнює їхню участь у цифровому навчанні	Цифрові технології дозволяють адаптувати освітній процес під індивідуальні потреби кожного студента, забезпечуючи персоналізований підхід та підвищуючи ефективність навчання
<i>Підготовка викладачів</i>	<i>Ефективне управління ресурсами</i>
Використання цифрових інструментів викладачами вимагає систематичного підвищення кваліфікації та адаптації до нових методів викладання	Цифровізація сприяє оптимізації адміністративних процесів, зменшенню витрат на паперову документацію та покращенню комунікації між учасниками освітнього процесу
<i>Кібербезпека</i>	<i>Розширення доступу до освіти</i>
Зростання використання цифрових платформ підвищує ризики кібератак та витоку персональних даних. Забезпечення безпеки інформації стає пріоритетним завданням для освітніх установ	Онлайн-курси та дистанційне навчання відкривають можливості для здобуття освіти незалежно від географічного розташування, що сприяє інклюзивності та рівності в освіті
<i>Якість контенту</i>	<i>Інноваційні методи викладання</i>
Необхідність створення якісних цифрових навчальних матеріалів, які відповідатимуть освітнім стандартам та потребам студентів, залишається актуальною проблемою	Використання віртуальної та доповненої реальності, гейміфікації та інших цифрових інструментів робить навчання більш інтерактивним та захоплюючим, що підвищує мотивацію студентів

Джерело: складено авторами на основі [1-4].

Отже, цифрова трансформація – це не просто тренд сучасного розвитку суспільства, а невід’ємна складова сталого розвитку вищої освіти. Вона допомагає зробити освіту більш доступною, ефективною, екологічною та адаптивною до сучасних трансформацій. При цьому важливим аспектом ефективності та результативності цифрової трансформації сталого розвитку вищої освіти є вирішення таких проблем, як цифрова нерівність, фрагментарність та недостатній рівень інклюзії цифрової інфраструктури, якість освітнього та наукового контенту,

недостатній рівень мотивації та самодисципліни учасників освітнього та наукового процесів тощо. Саме вирішення цих питань має стати об'єктом подальших ретельних наукових і прикладних досліджень

Список використаних джерел

1. Бобро Н. Цифровізація освіти: виклики та можливості у XXI столітті. *Педагогічні науки*. 2024. № 5 (129). URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-8>
2. Капранов Я., Бохонько Є., Чередник Л. Роль цифрових технологій в освіті: виклики та перспективи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. №57 (1). С. 291-296. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/57-1-43>
3. Крамаренко І. С., Фонарюк О. В., Зацерківна М. О. Цифровізація освіти – нові виклики та перспективи розвитку. *Перспективи та інновації науки*. 2022. №2 (7). С. 392-404. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34017/>
4. Ломачинська І. А. Розвиток глобального ринку штучного інтелекту та його вплив на вищу освіту. *Інтеграція штучного інтелекту в освіту – виклики та можливості* : збірник тез науково-методичних доповідей Всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації (Київ, 10 грудня 2024 р. – 20 січня 2025 р.) / Частина 1. – Київ – Львів – Торунь : Національний університет фізичного виховання і спорту України, Liha-Pres, 2025. С. 502-505.

УДК 377.1

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

СВІТЛАНА НЕГІПА¹, АЛЬОНА КОРОЛЬ²

Харківський обласний медичний фаховий коледж, Україна

¹s.negipa@gmail.com, ²korolalena2017@gmail.com

Сталий розвиток освіти є ключовим фактором у формуванні екологічно свідомого, соціально відповідального та економічно ефективного суспільства. Він передбачає інтеграцію принципів сталого розвитку в освітній процес, що сприяє гармонійному розвитку людини та довкілля. Проте, на шляху до впровадження сталого розвитку освіти існують численні виклики, які потребують комплексного вирішення.

Основні виклики сталого розвитку освіти:

- **Фінансові обмеження.** Брак фінансування є одним із головних бар'єрів для реалізації програм сталого розвитку. Інноваційні методи навчання, екологічні ініціативи та модернізація освітньої інфраструктури вимагають значних інвестицій, які не завжди доступні. Особливо це стосується навчальних закладів в регіонах, де фінансування освіти є недостатнім. Без належних фінансових ресурсів стає неможливим створення сучасних навчальних програм, оснащення шкіл та університетів необхідним обладнанням, а також підтримка дослідницьких проектів, спрямованих на сталий розвиток.
- **Недостатня підготовка педагогів.** Викладачі часто не мають необхідних знань і навичок для викладання тем сталого розвитку. Відсутність спеціалізованих тренінгів та методичних матеріалів ускладнює інтеграцію цих тем у навчальний

процес. Навчальні програми для підготовки педагогів повинні включати курси з екологічної грамотності, соціальної відповідальності та інноваційних методик викладання. Також важливо проводити семінари та тренінги для діючих вчителів, що дозволить їм краще адаптувати навчальні матеріали до сучасних потреб суспільства.

- Низька екологічна свідомість суспільства. Без підтримки з боку суспільства впровадження сталого розвитку в освіті буде малоефективним. Недостатня екологічна культура та байдужість до екологічних проблем гальмують впровадження змін. Важливим аспектом є формування екологічної культури ще з раннього дитинства, адже звички, які набуваються у школі, впливають на майбутнє ставлення людини до природи та ресурсів. Освітні кампанії, соціальні ініціативи, волонтерські рухи та державні програми можуть сприяти підвищенню екологічної свідомості серед населення.

- Розрив між теорією та практикою. У багатьох навчальних закладах питання сталого розвитку розглядаються лише на теоретичному рівні, без реальних практичних заходів. Відсутність екологічних ініціатив у школах та університетах знижує ефективність навчання. Важливою складовою сталого розвитку освіти є впровадження практичних програм: екологічних акцій, участі у дослідницьких проектах, створення «зелених» кампусів, використання відновлюваних джерел енергії у навчальних закладах тощо.

- Технологічні бар'єри. Впровадження цифрових технологій в освітній процес потребує відповідної інфраструктури та доступу до сучасних навчальних платформ, що не завжди можливо в регіонах із низьким рівнем технологічного розвитку. Діджиталізація освіти є одним із ключових факторів сталого розвитку, оскільки вона дозволяє зробити знання доступнішими для широкого кола людей, зменшити використання паперових матеріалів та оптимізувати навчальний процес.

Перспективи сталого розвитку освіти:

- Інвестиції в освіту. Підтримка державних та приватних ініціатив, спрямованих на впровадження програм сталого розвитку, дозволить покращити матеріально-технічну базу навчальних закладів та підготувати кваліфікованих викладачів. Також необхідно стимулювати фінансування досліджень у сфері сталого розвитку, що сприятиме впровадженню новітніх технологій у сферу освіти.

- Розвиток міжнародного співробітництва. Обмін досвідом між країнами та запровадження спільних освітніх проектів сприятимуть розширенню знань про сталий розвиток та його впровадженню у навчальний процес. Наприклад, міжнародні організації, такі як ЮНЕСКО, активно сприяють розвитку екологічної освіти шляхом надання грантів, організації конференцій та підтримки навчальних програм.

- Популяризація екологічної культури. Використання соціальних медіа, інформаційних кампаній та громадських ініціатив допоможе підвищити рівень екологічної свідомості серед молоді та дорослого населення. Участь у заходах з озеленення територій, сортування відходів, раціонального використання ресурсів є важливими складовими формування екологічної культури.

- Діджиталізація освіти. Використання онлайн-курсів, віртуальної реальності та штучного інтелекту для навчання сталому розвитку сприятиме доступності та ефективності освітнього процесу. Наприклад, інтерактивні освітні платформи

дозволяють студентам та учням отримувати знання про сталість у зручному форматі та застосовувати їх на практиці.

- Практичні екологічні ініціативи в навчальних закладах. Реалізація програм з енергоефективності, сортування відходів, озеленення територій та використання альтернативних джерел енергії дозволить студентам та учням отримати практичний досвід у сфері сталого розвитку. Навчальні заклади можуть впроваджувати практичні кейси, такі як шкільні городи, екологічні конкурси, навчальні експедиції та співпрацю з екологічними організаціями.

Сталий розвиток освіти є невід'ємною складовою майбутнього людства. Він не лише сприяє формуванню відповідального ставлення до навколишнього середовища, а й забезпечує якісну освіту для всіх поколінь. Інтеграція екологічних, соціальних та економічних аспектів у навчальні програми сприятиме вихованню освіченого суспільства, яке зможе ефективно відповідати на сучасні виклики. Подолання фінансових, методичних та технологічних бар'єрів можливе лише за умови комплексного підходу та активної взаємодії всіх зацікавлених сторін – держави, освітніх установ, громадськості та бізнесу. Лише спільними зусиллями можна забезпечити сталий розвиток освіти та створити світ, де знання і відповідальність стануть основою гармонійного майбутнього.

УДК 339.13:502.131.1:658.87

РОЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СУЧАСНОМУ ТОВАРОЗНАВСТВІ ТА ТОРГІВЛІ

ОЛЕНА ПАХОЛЮК, ТЕТЯНА АНДРІЄВИЧ

Луцький національний технічний університет, Україна

o.pakholiuk@lntu.edu.ua

Актуальність дослідження теми сталого розвитку в сучасному товарознавстві та торгівлі визначається необхідністю адаптації бізнес-моделей до нових вимог, що виникають через зміну клімату, глобалізацію та розвиток технологій. Все більше компаній та організацій орієнтуються на впровадження сталих практик, що не тільки дозволяє їм відповідати етичним стандартам, але й стає конкурентною перевагою на ринку.

Метою даного дослідження є вивчення ролі сталого розвитку в товарознавстві та торгівлі, зокрема впливу сталих практик на процеси виробництва, постачання, реалізації товарів і споживання. У рамках цього дослідження будуть розглянуті основні аспекти сталого розвитку, такі як екологічність, етичність виробництва, енергозбереження, використання відновлюваних ресурсів, а також соціальна відповідальність компаній.

Дослідження цієї теми є важливим для розуміння не лише економічних аспектів сталого розвитку, але й соціальних і екологічних факторів, що формують сучасний ринок і торгівлю. Вивчення сталих практик у виробництві та споживанні товарів сприятиме розвитку більш відповідального підходу до бізнесу, що має значний вплив на майбутнє планети та суспільства в цілому.

Роль сталого розвитку у сучасному товарознавстві та торгівлі є надзвичайно важливою, оскільки сьогодні товари та торговельні процеси оцінюють не лише за якістю й ефективністю, а й за їхнім впливом на довкілля та суспільство. Сучасне товарознавство спрямоване на вивчення всього життєвого циклу продукції – від вибору сировини до утилізації виробу – з урахуванням принципів екологічності, ефективного використання ресурсів і соціальної відповідальності. Водночас торгівля в умовах сталого розвитку орієнтується на етичні бізнес-практики, підтримку екологічно чистих товарів, розвиток локальних виробників і мінімізацію екологічного сліду логістики. Формування сталого підходу у сфері товарознавства та торгівлі сприяє підготовці фахівців, здатних впроваджувати інноваційні рішення для збалансованого розвитку економіки, захисту довкілля та підвищення добробуту суспільства [1,2].

З появою концепції сталого розвитку товарознавство зазнало змін у підходах до оцінки продукції. Одним з головних аспектів стало визначення екологічних характеристик товарів, таких як їх екологічний слід, використання відновлюваних ресурсів та перероблюваність матеріалів. Сталий розвиток у товарознавстві означає вивчення товарів і товарних процесів з урахуванням їхнього впливу на довкілля, економіку та суспільство. Це підхід, при якому студенти не тільки знайомляться з властивостями товарів, їх виробництвом, якістю та оцінкою, але й аналізують:

- екологічність продуктів – які матеріали використовуються, чи є альтернативи з меншим шкідливим впливом на довкілля;
- ресурсоефективність – наскільки ефективно використовуються енергія, вода, сировина у виробництві товарів;
- життєвий цикл товару – що відбувається з товаром після використання: чи переробляється він, чи утилізується без шкоди для природи;
- етика виробництва – чи дотримуються права працівників, чи виробництво є соціально відповідальним;
- стале споживання – як допомогти споживачам вибрати товари, що є безпечними, довговічними й екологічно чистими.

У рамках сталого розвитку товарознавство орієнтується на:

1. Оцінку екологічних характеристик товарів, таких як наявність токсичних речовин у складі, можливість вторинного використання матеріалів та енергетичні витрати на виробництво і транспортування.
2. Врахування соціальних аспектів, зокрема етичних принципів виробництва та умов праці. Продукція, що відповідає принципам сталого розвитку, має бути виготовлена без шкоди для людей та суспільства в цілому.
3. Інноваційні методи сертифікації та стандартизації, зокрема сертифікати органічного або екологічного виробництва, які сприяють просуванню сталих товарів на ринок.

В умовах сталого розвитку торгівля повинна орієнтуватися на принципи соціальної відповідальності, екологічної стійкості та економічної ефективності.

У сучасному світі спостерігається зростаючий попит на сталий продукт, що зумовлено зростанням екологічної свідомості споживачів. Бренди і компанії, які впроваджують принципи сталого розвитку в свою торгівлю, можуть виграти

конкурентну перевагу на ринку завдяки лояльності споживачів і зміцненню свого іміджу. Торгові компанії активно співпрацюють з постачальниками, які дотримуються екологічних стандартів, знижують викиди CO₂, застосовують відновлювані джерела енергії та впроваджують інноваційні методи упаковки, що зменшують негативний вплив на навколишнє середовище.

Принципи сталого розвитку також знаходять відображення у міжнародних угодах і нормативних актах, які регулюють зелену торгівлю — торгівлю товарами, виробленими з дотриманням екологічних стандартів, такими як органічні продукти чи енергозберігаючі технології [1,2].

Концепція сталого розвитку має важливе значення для товарознавства та торгівлі. Вона стимулює впровадження більш відповідальних підходів у виробництві та споживанні товарів, що зменшує навантаження на навколишнє середовище і покращує соціальні умови праці. Адаптація до принципів сталого розвитку дозволяє підприємствам не тільки відповідати новим вимогам екологічної та соціальної відповідальності, але й створювати нові ринки та можливості для зростання в умовах глобальних змін.

Список використаних джерел

1. Лавроненко Г. Сутність та принципи сталого розвитку сфери торгівлі. Економіка та суспільство. 2024. № (64).
2. 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. № (8).

УДК 371.13

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ: ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ ПЕДАГОГА

РОМАН ПОЗНАНСЬКИЙ

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
roman.poznanskyi@pnu.edu.ua*

Традиційні інструменти формування педагогічної майстерності зазнають змін, що сприяє докорінній трансформації процесу підготовки та перепідготовки викладачів вітчизняних ЗВО. На противагу формальним методикам навчання фахівців приходять оновленні, інноваційно орієнтовані та прогресивні. Визначено, що їх відмінною рисою є акцент уваги на важливості формування цифрової грамотності як показника професіоналізму педагога в умовах сучасної системи освіти, який висвітлює його прагнення до прогресу і саморозвитку, як показника, який свідчить про вибір особою стратегії безперервного навчання та вдосконалення навичок відповідно до змін, які відбуваються на теренах глобального освітнього простору. Таким чином, важливість дослідження цифрової грамотності пов'язана із потребою щодо визначення не лише ролі цієї риси для педагога в контексті професійної діяльності, а і концептуальних основ, методології її формування. Дослідження проблематики здійснювалось завдяки застосуванню методів порівняння, абстракції, аналізу та узагальнення. В ході дослідження було

детерміновано сутність цифрової-компетентності, узагальнено її важливість в контексті формування професіоналізму і майстерності педагога. Також було проаналізовано показники цифрової-компетентності педагогів; на основі отриманих результатів авторами було узагальнено перспективи розвитку процесу формування ІТ-компетентності як етапу стратегії підвищення педагогічної майстерності сучасних фахівців.

Питанням формування педагогічної майстерності в умовах діджиталізації освіти присвячено праці багатьох дослідників, зокрема таких, як Є. Барбіна [1], М. Елькін [2], В. Ковальчук [3], Л. Загородня, О. Бартків та ін. Так, Є. Барбіна аналізує поняття майстерності педагога як одного із чинників його фахової та особистісної підготовки; науковцем визначено, що інтегральним показником педагогічної майстерності і компетентності є ставлення викладача до професійної діяльності, а також стан розвитку тих компетенцій, які відповідно до суб'єктивного судження самої особи, мають найбільший вплив на це ставлення [1, с. 89]. А. Коробченко та М. Елькін досліджують організаційні аспекти формування професійних якостей педагога; науковцями визначено, що компетентність і майстерність не можуть бути детерміновані як природні здібності, це саморозвинуті специфічні якості, які необхідні для ефективного вирішення викладачем проблемних питань, що виникають як у професійній діяльності, так і у реальних життєвих ситуаціях [2, с. 211]. Відповідно до такого судження діджитал-компетентність є вимогою до педагога від цифровізованого, високотехнологічного освітнього простору. В. Ковальчук визначає вплив актуальних діджитал-змін на процеси підготовки якісно нового типу викладачів ЗВО – педагогів, які органічно поєднують функції викладача та майстра процесу обміну знаннями із студентами; дослідником визначено, що стратегія формування педагогічної майстерності передбачає декілька етапів – діагностика, мотивація, проєктування індивідуальної траєкторії розвитку педагогічної майстерності, реалізація, корекція та рефлексія. Індикатором майстерності педагога є самовизнання особистістю власного професіоналізму, зокрема «усвідомлення механізмів успішності своєї праці, а також себе як специфічного «інструмента» роботи з людиною» [3, с. 25]. Причина розвитку діджитал-компетентності як самостійної професійної риси педагога була висвітлена ще у Цифровій адженді України – 2020 [4]; вона має наступний зміст: «У динамічному «цифровому» світі «стрибкоподібний» розвиток фактично не має альтернатив. Якщо країни не намагаються оновлювати свої сфери життєдіяльності технологіями та інноваціями, вони «випадають» з основних світових економічних тенденцій, тим самим лише посилюючи злидні та бідність свого населення». В контексті таких змін було сформовано новий напрям досліджень – детермінування ролі цифрової грамотності педагога в контексті формування його педагогічної майстерності. Результати аналізу узагальнено у працях В. Бикова, О. Спіріна, Н. Дементієвської [5], С. Іванової [6], Л. Лупаренко, А. Яцишиної та ін.

Оскільки сам процес формування педагогічної майстерності – це в певній мірі стратегія самовиховання, то він містить окремі складові, а саме вектори розвитку діяльнісної та особистісної складових педагогічної майстерності:

- вектор розвитку діяльнісної складової педагогічної майстерності – це робота педагога над формуванням готовності до новаторства і творчості у професійній

діяльності; це визнання важливості самоаналізу, а також аналізу аспектів морально-етичної складової у роботі; це вивчення педагогічних технологій і технік навчання, що перманентно оновлюються в умовах соціально-економічних трансформацій; це розвиток педагогічного мислення на основі опрацювання нагромадженого педагогічного досвіду; це самостійне визнання важливості та практична робота над формуванням професійно-педагогічної компетентності;

- вектор розвитку особистісної складової педагогічної майстерності – це робота педагога над формуванням готовності до самовіддачі та самореалізації; це формування особистісної професійної позиції, а також особистісного індивідуального стилю організації професійної діяльності; це безперервне вивчення основ загальної педагогічної культури і етики, які мають властивість змінюватись разом із трансформацією суспільства та громадських поглядів; це дотримання траєкторії досягнення особистісної зрілості, що визначає готовність педагога і до навчання, і до викладацької діяльності; це перманентний самоаналіз зорієнтований на вивчення особистісного потенціалу та формування тактики його застосування в контексті професійної діяльності [7, с. 260; 9, с. 25].

В ході узагальнення цифрової грамотності було визначено, що це показник, особистісна риса, яка відображає результати роботи фахівця над формуванням власного професіоналізму і майстерності в умовах діджиталізації освіти; це вимір готовності педагога до роботи із цифровими освітніми інструментами, а також до організації навчального процесу на засадах використання цифрових технологій та онлайн методик організації взаємодії із студентами.

В дослідженні було визначено, що показники розвитку цифрових компетентностей мають недостатньо високий рівень, проте існує потенціал та прагнення освітян до їх підвищення.

Список використаних джерел

1. Барбіна Є. С. Цілісний процес формування професійної майстерності майбутнього вчителя у системі неперервної освіти. *Збірник наукових праць «Педагогічні науки»*. 2019. Вип. 88. С. 84-91.

2. Підготовка майбутніх фахівців педагогічної освіти в умовах освітніх трансформацій: монографія / Коробченко А., Окса М., Елькін М., Бельчева Т., Єрмак Ю. та ін.; за заг ред. А. Коробченко. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2019. 246 с.

3. Ковальчук В. І. Розвиток педагогічної майстерності майбутніх педагогів професійного навчання в умовах закладу вищої освіти. Розвиток педагогічної майстерності майбутнього педагога в умовах освітніх трансформацій: зб. мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Глухів, 2 квітня 2021). Глухів: Глухівський НПУ ім. О. Довженка. Глухів, 2021. С. 24-26.

4. Цифрова адженда України – 2020. URL:<https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення 18.04.2022).

5. Дементієвська Н.П. Підготовка вчителів до використання інтерактивних комп'ютерних моделей для навчання учнів через дослідження. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Т. 80. No 6. С. 222-242.

6. Іванова С. М. Проблема розвитку інформаційно-дослідницької компетентності наукових і науково-педагогічних працівників з використанням відкритих

електронних науково-освітніх систем. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 68. № 6. С. 291-305.

7. Теличко Н., Дядченко О. Формування педагогічної майстерності майбутнього вчителя іноземної мови. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2021. Вип. 4 (108). С. 256-265.

UDC 378+358.2

CHALLENGES AND PROSPECTS OF THE STATE SPECIAL TRANSPORT SERVICE IN THE CONTEXT OF EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: A COMPARISON WITH THE U.S. ARMY CORPS OF ENGINEERS

YEVHEN KHOMENKO, BORYS CHEKHANIUK, IGOR SVIETLICHNYI

*Research Center of the State Special Transport Service, Dnipro, Ukraine
centrd@dsst.gov.ua*

In the conditions of a full-scale armed aggression against Ukraine, the issue of sustainable development of education and training of military personnel and employees of the State Special Transport Service becomes particularly relevant, taking into account the combat experience gained.

In order to define the priority areas for the sustainable development of the State Special Transport Service until 2026 and to create conditions for achieving interoperability with the armed forces of NATO member states, pursuant to paragraph 1.3 of the Strategic Defence Bulletin of Ukraine, the Ministry of Defence of Ukraine issued the order “On Approval of the Key Areas for the Development of the State Special Transport Service until 2026” [1].

In implementation of Article 33 of the Law of Ukraine “On National Security of Ukraine”, and taking into account the tasks defined in the Strategic Defence Bulletin of Ukraine, the “Tasks and Measures for the Development of the State Special Transport Service until 2026” were developed and approved by the Minister of Defence of Ukraine.

The analysis of materials from the U.S. Army Corps of Engineers revealed that the Corps carries out military engineering tasks related to the design and construction management of military facilities, construction of defensive positions, fixed and floating bridges, military and humanitarian demining, construction and restoration of infrastructure, maintenance of nuclear reactors, and environmental projects. Additionally, the Corps conducts personnel training and scientific research [2].

The mentioned activities align with the areas of operation of the State Special Transport Service, which includes units for demining, pontoon-bridge, construction, restoration, diving, and other specialized units [2][3].

The topic of personnel training and military-scientific research within the U.S. Army Corps of Engineers in the context of education for sustainable development is covered in a large number of foreign sources; however, Ukrainian scientific works—articles, reports, and monographs—are few in number [3].

To ensure the high-quality and timely completion of tasks assigned to the Corps of Engineers, as well as to the State Special Transport Service, highly qualified personnel are needed.

In the U.S., there are several military higher education institutions (hereinafter referred to as MHEIs) that specialize both in pure military training and in preparing civilian specialists who support military operations.

It should be noted that currently, the training of specialists in the State Special Transport Service is carried out at the Department (Cathedral) of Military Training for Specialists of the State Special Transport Service at the Ukrainian State University of Science and Technology, which may later be reorganized into a faculty. Additionally, training is conducted at the training centers of the State Special Transport Service (for military personnel). The Department of Military Training for Specialists of the State Special Transport Service has almost 33 years of successful experience in its work. Since 1993, the Department has been training the first officers for the State Special Transport Service and the Logistics Forces of the Armed Forces of Ukraine. The Department of Military Training for Specialists of the State Special Transport Service is an environment in which teachers and students work in synergy to achieve results, as stated on the official page of the department (cathedral): <https://kvp.ust.edu.ua/>.

The personnel training system in the U.S. Army Corps of Engineers is divided into the following areas: basic military training; specialized training for engineering specialties; officer training programs; qualification improvement and professional development programs. Each of these areas has its own characteristics, which form a unified system of training, retraining, and professional development for the Corps of Engineers' personnel [4].

Basic training, intended for Corps of Engineers recruits, consists of general military training, which is conducted at training centers or courses in military schools. This training lasts from 6 to 8 weeks and includes a set of practical and theoretical classes necessary for service in the military. The main focus is on tactical and firearms training, as well as vehicle operation.

The program for commissioning officers from civilian personnel into the U.S. Army allows individuals with special skills and education to join the army as officers without undergoing the traditional Officer Candidate School or reserve officer training.

Graduates of the Corps of Engineers' programs have advantages in employment, as the U.S. Department of Defense is one of the largest employers in the world.

The primary research and development unit of the Corps of Engineers is the Engineer Research and Development Center (ERDC) [5].

After World War II, the demand for research and development of non-military projects increased, prompting the Corps of Engineers to shift its focus towards research activities, primarily in civilian works.

The ERDC offers a unified approach to addressing urgent problems and implementing various initiatives and opportunities. The Corps of Engineers manages scientific and research activities through its research and development program, which sets policies, conducts strategic planning, and oversees research and development for both military and civilian programs of the Corps of Engineers.

Let's identify the five main areas of activity carried out by the engineers and researchers at ERDC.

The first area is military engineering. The research field of military engineering offers soldiers the use of innovative technologies and modern technical developments both for ensuring their protection and for executing combat tasks.

The second area of research focuses on the improvement of military bases and facilities, including transformation, operations, and environmental issues. The developed modern technologies enhance training for soldiers and contribute to sustainable development planning in collaboration with local and regional communities.

The third area of research is civilian works. For example, ERDC develops innovative solutions for coastal area protection against erosion and flooding.

The fourth area is geospatial research and engineering, precise location, wireless satellite communication, and geographical data on terrain. Research and development in this field help improve technical means and tactics of their application, provide accurate assessments of safety and viability for soldiers, and support the conduct of operations.

The fifth area is the resilience of engineering systems. Research and development aimed at creating resilient systems capable of withstanding natural and man-made threats. In this area, ERDC engineers develop new materials and structures for buildings and infrastructure that are resistant to earthquakes and explosions [5].

Thus, the U.S. Army Corps of Engineers has diversified training programs for both military and civilian specialists, which broadly aligns with the system of specialist training in the State Special Transport Service. Each program has its own objectives, target audience, and content, all of which are aimed at developing professional competencies, leadership qualities, and management skills.

This can serve as a foundation for further scientific research in this field in the context of the development and reform of the State Special Transport Service, with the goal of ensuring greater flexibility, efficiency in training, and, ultimately, comprehensive resistance to the enemy, particularly in the context of sustainable development of education in Ukraine, including the sustainable development of military education.

References

1. Про затвердження Основних напрямів розвитку Державної спеціальної служби транспорту до 2026 року. Наказ Міністерства оборони України № 19 від 19.01.2022 URL: <https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-ministerstva-oboroni-ukraini-n-19-vid-19-01-2022-pro-zatverdzhennia-osnovnikh-napriamiv-rozvitku-derzhavnoi-spetsialnoi-sluzhbi-transportu-do-2026-roku>
2. Про Державну спеціальну службу транспорту. Закон України від 05.02.2004 № 1449-IV. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1449-IV>
3. Хоменко Є. В., Светлічний І. В., Чеханюк Б. Є., Бондар В. Ю. Історичний розвиток корпусу інженерів армії США. *International electronic scientific journal "Science Online"*. 2025. №2. С. 6 – 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.25313/2524-2695-2025-2-06-21>
4. U.S. Army Corps of Engineers Headquarters. *Army Corps of Engineers Headquarters Website*. URL: <https://www.usace.army.mil/>
5. Engineer Research and Development Center. ERDC. *Engineer Research and Development Center Website*. URL: <https://www.erd.c.usace.army.mil/>

ОСВІТА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПНОСТІ Й БЕЗПЕКИ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ

МАР'ЯНА СТАНІСЛАВСЬКА¹, ІРИНА ФЕДОРОВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹mariana.stanislavska-ek211@nung.edu.ua, ²iryna.fedorovych@nung.edu.ua

Освітня система України зазнала безпрецедентних викликів у зв'язку з повномасштабною військовою агресією РФ, що вплинуло на всі рівні навчального процесу – від початкової школи до вищої освіти. Руйнування навчальних закладів, вимушена міграція учнів і викладачів, проблеми з доступом до якісного інтернет-з'єднання та психологічні дослідження воєнних дій створюють значні перешкоди для забезпечення рівного доступу до освіти.

Водночас, у межах концепції сталого розвитку критично важливо не лише зберегти функціонування освітньої системи в умовах кризи, а й трансформувати її з урахуванням нових реалій. Використання гібридних і дистанційних форм навчання, розвиток інклюзивних освітніх технологій, створення безпечного освітнього середовища та підтримка психосоціального стану учасників навчального процесу є ключовими завданнями для забезпечення якісної освіти.

Ці виклики потребують стратегічного підходу, зокрема тісної взаємодії між державними інституціями, освітніми установами та міжнародними партнерами. Саме тому пошук ефективних рішень щодо адаптації навчального процесу в умовах війни набуває особливої актуальності.

Відповідно до даних Міністерства освіти і науки України, станом на початок 2025 року понад 3 тисячі закладів освіти були пошкоджені або зруйновані, а мільйони учнів і студентів змушені були перейти на дистанційне або змішане навчання [1].

Попри всі виклики, система освіти України продовжує функціонувати завдяки стратегічним рішенням уряду, міжнародній підтримці та зусиллям освітян. Важливо не лише відновити освітню інфраструктуру, а й забезпечити доступність і якість навчального процесу в умовах війни та післявоєнного відновлення.

Ситуація з освітою в Україні в умовах війни є надзвичайно складною. За даними Анни Новосад, колишньої міністерки освіти і науки України, а також засновниці організації SavED, росія знищила кожен сьому українську школу, понад 3500 закладів освіти зазнали пошкоджень або були повністю зруйновані внаслідок обстрілів і бомбардувань [2].

Згідно з даними ООН, станом на кінець 2024 року понад 400 шкіл в Україні були повністю знищені, що суттєво ускладнило проведення навчального процесу в постраждалих регіонах. [3]. Через обстріли освітня інфраструктура зазнає значних втрат — наразі в Україні повністю зруйновано 4 університети та 7 коледжів, ще 117 університетів та 162 коледжі отримали пошкодження [3].

Відновлення освітньої інфраструктури вимагає величезних ресурсів, і саме тому потрібно застосовувати стратегії, які допоможуть компенсувати втрати і зробити освіту доступною в найближчі роки.

Основними викликами освіти під час війни в контексті сталого розвитку стали:

1. Фізична безпека та руйнування освітньої інфраструктури. Військові дії спричинили масове пошкодження та руйнування навчальних закладів, що унеможлиблює традиційний освітній процес. Відсутність належних укриттів, постійні обстріли та мінування території створюють загрозу життю учнів і педагогів.

2. Доступність освіти для всіх категорій населення. Через вимушену міграцію дітей та студентів як в межах України, так і за кордон, виникає проблема з доступом до навчання. Вразливими стають діти з малозабезпечених сімей, внутрішньо переміщені особи, учні з особливими освітніми потребами.

3. Психологічний стан учасників освітнього процесу. Військові дії, стрес і втрата рідних негативно впливають на психоемоційний стан дітей, студентів і педагогів. Це позначається на мотивації до навчання, концентрації уваги та загальному рівні засвоєння знань.

4. Перехід на дистанційне та гібридне навчання. Через неможливість відвідування закладів освіти зростає потреба в якісних дистанційних технологіях, проте не всі учні та вчителі мають належні технічні засоби та стабільний доступ до Інтернету.

5. Збереження якості освіти. Через нестабільні умови навчання підвищується ризик зниження рівня знань, втрати мотивації до навчання та академічної доброчесності. Проблемою є також плинність кадрів через виїзд викладачів за кордон або зміну професійної діяльності.

6. Інтеграція українських студентів і школярів за кордоном. Багато українських дітей та студентів навчаються в інших країнах, що потребує адаптації їхнього навчання, зв'язку з українською системою освіти та можливості повернення до неї.

7. Фінансове забезпечення освіти. Через економічну кризу зменшуються можливості фінансування освітньої сфери, що ускладнює відновлення навчальних закладів, підвищення зарплат педагогам та викладачам і впровадження нових навчальних технологій.

8. Академічна мобільність і міжнародна співпраця. Попри складні умови, необхідні для інтеграції України у світовий освітній простір, збереження академічних програм, обмін досвідом та залучення міжнародної допомоги.

Ці виклики потребують негайних стратегічних рішень, що забезпечують стійкий розвиток освіти навіть у кризових умовах.

З огляду на зазначені виклики, уряд, освітні установи та міжнародні партнери повинні впроваджувати комплексні стратегії, що враховують як безпекові, так і освітні аспекти. Сучасна освіта в умовах війни повинна бути гнучкою, технологічно підготовленою та орієнтованою на психологічну підтримку учасників навчального процесу. Це потребує ефективної координації між державним сектором, освітніми організаціями, громадськими ініціативами та міжнародними донорами. Важливо забезпечити не лише доступність знань, але й їхню якість та безперервність навіть у надзвичайних умовах.

Основними першочерговими стратегічними рішеннями для забезпечення доступності та безпеки навчального процесу в Україні повинні бути:

1. Безпекові заходи

- ✓ Облаштування укриттів у навчальних закладах.
- ✓ Впровадження систем раннього оповіщення та евакуаційних планів.

- ✓ Навчання першої медичної допомоги та психологічної підтримки.

2. Розширення дистанційної освіти

- ✓ Розробка єдиної державної платформи для онлайн-навчання.
- ✓ Забезпечення учнів і вчителів технічними засобами (планшетами, ноутбуками, мобільним інтернетом).
- ✓ Впровадження гнучких програм навчання з урахуванням особистих обставин.

3. Підтримка педагогів і учнів

- ✓ Програми психологічної реабілітації для вчителів і дітей.
- ✓ Навчальні тренінги для викладачів щодо роботи в кризових умовах.
- ✓ Впровадження мотиваційних програм для збереження кваліфікованих кадрів у системі освіти.

4. Міжнародна співпраця та допомога

- ✓ Співпраця з міжнародними організаціями для залучення ресурсів і підтримки.
- ✓ Визнання українських дипломів та програм у міжнародних освітніх установах.
- ✓ Впровадження спільних програм з університетами світу для підтримки студентів.

Таким чином, освіта під час війни є критичним аспектом сталого розвитку країни. Ефективні стратегічні рішення повинні бути спрямовані на безпеку, доступність та якість освітнього процесу. Використання сучасних технологій, міжнародної підтримки та адаптаційних механізмів дозволить зберегти освітню систему України, забезпечивши майбутнє покоління знаннями та навичками, необхідними для відновлення та розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Оцінювання втрат та потреб української освіти на основі RDNA3. URL: <https://mon.gov.ua/news/otsinyuvannya-vtrat-ta-potreb-ukrainskoj-osviti-na-osnovi-rdna3> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Новосад Г. «Gen W. Українське покоління війни». URL: <https://ksf.openukraine.org/forums/youth-ksf/ksf-y-2024> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Human Rights Watch. Війна в Україні: Вплив на школи та майбутнє дітей. URL: <https://www.hrw.org/news/2023/11/09/ukraine-wars-toll-schools-childrens-future> (дата звернення: 30.03.2025).

УДК 371.3

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ОКСАНА СТАРИК

*Відокремлений структурний підрозділ Кам'янець-Подільський фаховий коледж
Навчально-реабілітаційного закладу вищої освіти «Кам'янець-Подільський
державний інститут», Україна
staryk.ok@gmail.com*

Впровадження цифрових технологій в освітній процес значно змінює підходи до навчання і викладання, роблячи їх більш інтерактивними, доступними і сучасними, змушує все більше привертати увагу змісту та організації освітнього процесу, засобам використання цифрових технологій, соціально-психологічним особливостям міжособистісних стосунків: студент-студент, студент-викладач.

Впровадження цифрових технологій в навчальний процес дійсно допомагає викладачам і студентам досягати найкращих результатів при отриманні знань. Зручність та гнучкість використання цифрових технологій привертають все більшої уваги у викладачів й дають можливість повного занурення студентів у навчальну дисципліну.

Штучний інтелект тільки розвивається, але в майбутньому це стане ключем до створення нових технологій та винаходів, інтелектуальних систем захисту інформації, оскільки штучний інтелект здатний інтегрувати та аналізувати інформацію з різних сфер людської діяльності шляхом обробки величезних потоків даних.

Ось кілька основних напрямів, у яких цифрові технології можуть використовуватися в навчанні:

1. Електронні навчальні платформи та онлайн-курси

Використання платформ для дистанційного навчання, таких як Moodle, Google Classroom або українські розробки на кшталт Prometheus та "Освіторія", дозволяє забезпечити доступ до освітніх матеріалів незалежно від місця перебування учня чи студента. Онлайн-курси та вебінари можуть доповнювати традиційні заняття або замінювати їх в умовах дистанційного навчання.

2. Інтерактивні освітні ресурси

Цифрові підручники, інтерактивні тестові системи, симулятори та віртуальні лабораторії дають змогу здобувачам краще засвоювати матеріал завдяки візуалізації та інтерактивності.

3. Мобільні додатки для навчання

Використання мобільних додатків дозволяє студентам навчатися в будь-який час і будь-де. Є чимало освітніх додатків, які допомагають вивчати іноземні мови, математику, програмування тощо.

4. Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR)

Використання VR та AR технологій дає можливість створювати віртуальні екскурсії, моделювати історичні події або навіть побувати всередині клітини людини. Це особливо корисно для предметів, які важко пояснити за допомогою лише традиційних методів.

5. Інтерактивні дошки та електронні гаджети

Використання інтерактивних дошок, планшетів або ноутбуків дозволяє викладачам створювати інтерактивні заняття, а здобувачам освіти — швидко отримувати зворотний зв'язок. Це також дозволяє більш активно залучати студентів до навчального процесу.

6. Аналіз даних та адаптивне навчання

Застосування технологій для аналізу даних про навчальний процес дозволяє краще розуміти потреби кожного студента. Адаптивне навчання використовує ці

дані для індивідуалізації навчальних завдань і програм, що підвищує ефективність навчання.

7. Гейміфікація

Впровадження елементів гри у навчальний процес робить його більш захоплюючим і мотивуючим. Наприклад, платформи типу Kahoot! дозволяють створювати інтерактивні вікторини, а різні навчальні додатки використовують систему нагород, щоб заохотити здобувачів освіти до навчання.

Хоча цифрові технології відкривають нові можливості, є й виклики, пов'язані з їх впровадженням. Це може включати недостатнє технічне забезпечення закладів освіти, потребу в підготовці викладачів до роботи з новими технологіями, а також забезпечення безпеки особистих даних.

В Україні цифровізація освіти підтримується різними державними ініціативами, зокрема проектом "Дія. Освіта" і Національною програмою цифрової трансформації. Це сприяє активному впровадженню цифрових технологій у навчальний процес та підвищенню якості освіти.

Список використаних джерел

1. Волошина Н.М. Формування професійного інтелекту майбутнього офіцера в умовах онлайн навчання / В.П. Романенко, Н.М. Волошина, О.М. Єфімова // Матеріали науково-практичної конференції “Інформаційно-телекомунікаційні системи і технології та кібербезпека: нові виклики, нові завдання”(ІТСТК-2020) – С. 208-210.

2. Запорожець Т.В. Поглиблення цифрових компетенцій громадян як умова забезпечення їх готовності до використання цифрових можливостей. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2020/19.pdf

3. Ігнатенко О. Електронні освітні ресурси як невід’ємна складова освітнього процесу / Олена Ігнатенко, Віта Перевозник / Освіта. Технікуми, коледжі: навчально-методичний журнал. Київ: Науково-методичний центр аграрної освіти, 2016. № 3/4. С. 15-18.

4. Харківська А.А. Формування та розвиток цифрової компетентності педагога в системі навчання впродовж життя – вимога часу. Проблеми інженерно-педагогічної освіти : зб. наук. пр. Укр. інж.-пед. акад. Харків: Видво УІПА, 2020. № 66. С. 98-105.

УДК 371.3

ГРУПОВІ ФОРМИ РОБОТИ НА ЗАНЯТТІ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ ОКСАНА СТАРИК¹, ЛІЛІЯ ГОНЧАР²

*Відокремлений структурний підрозділ Кам’янець-Подільський фаховий коледж
Навчально-реабілітаційного закладу вищої освіти «Кам’янець-Подільський
державний інститут», Україна*

¹staryk.ok@gmail.com, ²glila8017@gmail.com

Практика доводить, що навчання ефективне лише тоді, коли побудоване не на механічному запам’ятовуванні, а на активній розумовій діяльності здобувачів освіти. Групові форми роботи на занятті з української літератури сприяють активізації

навчального процесу, розвитку критичного мислення та навичок співпраці серед студентів. Вони дозволяють їм взаємодіяти один з одним, висловлювати свої думки та обговорювати літературні твори, що сприяє не лише кращому розумінню матеріалу, а й сприяє розвитку критичного мислення.

Саме під час діалогічного заняття з української літератури студенти навчаються осмислювати явища життя, давати їм оцінку, висловлювати особисту позицію щодо теми, яку обговорюють, обмінюватись думками, разом з викладачами та одногрупниками розв'язувати проблеми та приймати рішення.

Саме групова робота створює умови, коли студент стає суб'єктом процесу пізнання, що відбувається в комунікативній взаємодії, співробітництві, атмосфері взаємодопомоги й підтримки. Лише створення певних ситуацій, де здобувач почуватиме себе комфортно, з інтересом сприйматиме інформацію, прагнучиме знайти відповідь, буде зацікавлений у результатах своєї діяльності [3, с. 156-161].

Групове навчання є одним із засобів інноваційного вдосконалення освітнього процесу, адже таке навчання дає можливість оптимально забезпечити формування літературних і комунікативних компетенцій студентів, а також створити відповідні та належні умови для саморозвитку, самовдосконалення й самореалізації особистості. Ось кілька прикладів ефективних групових форм роботи на заняттях української літератури:

1. Літературні дискусії

Організація дискусій навколо тем, пов'язаних із змістом твору, допомагає студентам глибше зрозуміти мотиви персонажів, тему та ідею твору. Студенти можуть поділитися на групи, де кожна група обговорює різні аспекти твору: ідейно-тематичний зміст, конфлікти, символіку або художні засоби.

2. Рольові ігри або інсценізації

Виконання сценок з літературного твору або переосмислення сюжету допомагає здобувачам освіти краще зрозуміти характер персонажів та їхні дії.

Наприклад, можна інсценувати уривки з "Кайдашевої сім'ї" Івана Нечуя-Левицького, де кожна група виконує певну сцену, а інші оцінюють точність і глибину інтерпретації.

3. Аналіз тексту в групах

Здобувачів можна поділити на малі групи, кожна з яких аналізуватиме певний аспект тексту: образи, символіку, мову автора, емоційне навантаження тощо. Потім кожна група представляє свої висновки, і таким чином формується цілісне бачення твору.

4. Проєктна робота

Студенти працюють над довгостроковими проєктами, пов'язаними з літературним твором або автором. Це можуть бути дослідницькі проєкти, створення відеооглядів, створення ілюстрацій до творів або навіть розробка веб-сайту, присвяченого письменнику.

5. Мозковий штурм (брейнштормінг)

Використання мозкового штурму в групах для збору ідей щодо аналізу твору чи пошуку творчих підходів до інтерпретації літературного тексту допомагає генерувати більше ідей і розвивати критичне мислення. Наприклад, під час обговорення "Тіней

забутих предків" Михайла Коцюбинського студенти можуть генерувати ідеї про те, що символізують "тіні" у творі.

6. Робота з цитатами

Групи отримують різні цитати з твору і мають пояснити їх значення в контексті сюжету або образів. Це допомагає глибше аналізувати текст і розуміти його структуру. Також можна обговорювати, які художні засоби використовує автор і як вони впливають на сприйняття та розуміння твору.

7. Літературний круглий стіл

Здобувачі поділяються на групи, і кожна з них виступає з певною позицією або поглядом на літературний твір. Інші групи ставлять запитання та висловлюють свої думки. Така форма роботи дозволяє розвинути навички аргументації та вміння слухати інших.

8. Створення колажів або карт знань

У групах можна створювати колажі або "карти знань" за мотивами твору. Це дозволяє краще структурувати інформацію про твір, розуміти зв'язки між подіями, образами і темами.

Використання групових форм роботи сприяє розвитку комунікативних навичок, вміння працювати в команді та аналізувати інформацію, заняття з української літератури стають більш цікавими та інтерактивними.

Отже, навчання треба організовувати таким чином, щоб джерелом знань виступав не тільки викладач. Студенти повинні вміти осмислювати отриману інформацію, трактувати її, застосовувати в конкретних умовах, водночас думати, розуміти суть речей, вміти висловлювати особисту думку. Реалізація інноваційного підходу до навчання дозволяє підняти на якісно новий рівень педагогічний процес, підвищити рівень навчальних досягнень, забезпечує психолого – емоційну комфортність і подальшу соціальну адаптованість студентів, готовність реалізувати особисті якості в індивідуальній чи колективній діяльності. Свою діяльність на заняттях намагаюся побудувати так, щоб кожен студент міг найбільш повно розкрити здібності й талант, розвивати ініціативу та творчий пошук [2, с.32-35].

Список використаних джерел

1. Кравець Н. Ю. Особливості організації групової роботи на уроках української мови у початковій школі / Н. Ю. Кравець, Н. В. Козьма // Наша школа: науково-практичні студії. - 2023. - № 2. - С. 30-36.
2. Петрович О.Б. Сучасні організаційні форми позакласної роботи з літературно обдарованими учнями / О.Б. Петрович // Освіта та розвиток обдарованої особистості. – 2014. – № 1. – С. 32-35.
3. Сергієнко А. (2018). Формування на уроках української літератури учня-читача, здатного до інтерсуб'єктної взаємодії. Науковий збірник «Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка», Том 2, № 21, с. 156-161.

**ОСВІТА ТА МОЖЛИВОСТІ ПЕРЕКВАЛІФІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
РЕФОРМУВАННЯ ШЕПТИЦЬКОГО ВУГІЛЬНОГО МІКРОРЕГІОНУ
ІРИНА СТОРОНЯНСЬКА¹, ЛІЛІЯ БЕНОВСЬКА²**

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України»,
Україна*

¹isotron.ird@gmail.com, ²lbenovska11@gmail.com

Створення нової економіки, яка б дозволила розвиватись Шептицькому вугільному мікрорегіону Львівської області у разі закриття шахт, неможливе без формування якісно іншого людського капіталу. І це виклик для освіти, яка має готувати кваліфікованих спеціалістів для нових професій сучасної економіки.

Важливою вимогою до розвитку освіти в області є відповідність між напрямками підготовки спеціалістів, що випускають освітні заклади, потребами ринку праці. Здійснення справедливої трансформації Шептицького вугільного мікрорегіону потребує перегляду освітніх програм та напрямків підготовки кваліфікаційних кадрів на території Львівської області. Така адаптація повинна відбуватись з врахуванням мінливих умов, таких як міграційні процеси, мобілізація до ЗСУ та орієнтирів перспектив розвитку - діджиталізації, досягнення кліматичних цілей тощо. У цьому плані важливою буде співпраця навчальних закладів з роботодавцями та постійний процес моніторингу попиту на нові професії.

З метою виявлення потенційних можливостей та реалів в контексті справедливої трансформації Шептицького вугільного мікрорегіону було проведено Комплексне дослідження сумісності освітніх програм з ринком праці Львівської області. Аналіз здійснювався щодо тенденцій на глобальному ринку праці та ринку праці Львівської області. На глобальному рівні дослідження було проведено Всесвітнім економічним форумом. Його респонденти схилиються до думки, що впродовж наступних п'яти років ринок праці формуватиметься навколо двох тенденцій: діджиталізації та озеленення економіки. Фахівцями Всесвітнього економічного форуму сформовано рейтинг найбільш затребуваних в перспективі професій: спеціаліст з штучного інтелекту, спеціаліст з сталого розвитку, аналітики бізнес-даних, фахівці з інформаційної безпеки, інженери в сфері відновлюваних джерел енергії, інженери з встановлювання та обслуговування сонячних електростанцій та систем. До професій, що ймовірно зникатимуть з глобального ринку праці увійшли касири, клерки зв'язку, клерки з введення даних [1].

Львівщина є потужним освітнім центром країни, де функціонує 29 вищих навчальних закладів. Діджиталізація суспільства, розвиток інновацій та технологій вимагає ефективного функціонування закладів вищої освіти, як з точки зору напрямків підготовки спеціалістів, так і покращення якості бази та інфраструктури університетів, що забезпечить можливість навчання на найвищому рівні, зокрема у сферах, пов'язаних із зеленою та цифровою трансформацією.

Проведений аналіз освітніх програм та навчальних планів 29 вищих навчальних закладів області у таких сферах: гірництво, енергетика, охорона навколишнього середовища, промисловість та цивільне будівництво, інформаційні технології, розвиток регіональної та місцевої економіки та отримано такі результати:

- тільки 5 з 29 вищих навчальних закладів у Львівській області пропонують своїм абітурієнтам здобуття освіти у більшості сфер, що стосуються справедливої трансформації вугільних регіонів.

- усі вищі навчальні заклади пристосували свої освітні програми до тенденцій на ринку праці регіону і пропонують навчальні програми у сфері «інформаційних технологій».

Як варіант збільшення чисельності працівників необхідних спеціальностей - професійна перепідготовка. Згідно чинного законодавства в Україні існує можливість для людей пройти професійну перепідготовку або отримати професійно-технічну освіту за програмами, які пропонують державні органи зайнятості, навчальні заклади та підприємства, онлайн-платформи.

Онлайн-платформи для перекваліфікації пропонують такі популярні курси, як курси аналізу даних, логістики, проектного менеджменту, мобільної фотографії, рекрутингу, краси та барберингу, вебреклами та SEO, тестування якості програмного забезпечення, графічного дизайну та інші. Розвиток підприємництва як напрямок підвищення рівня зайнятості населення. Центр трансферу технологій у м. Шептицький створено в рамках проекту “Мейкерство, інновації та підприємництво в Червоноградському вугільному мікрорегіоні” ГО «Tech Startup School».

В рамках проведеного Комплексного дослідження ринку праці та освітніх програм в Львівському вугільному регіоні у контексті справедливої трансформації було опитано 2101 респонденти, з яких 53% з середньою спеціальною та неповною вищою освітою [1]. Більшість з них працівники таких сфер як гірничодобувна промисловість, медицина, торгівля, будівництво, поліція/ЗСУ, ІТ, освіта, культура. Лише 22% респондентів впевнені, що здобута освіта підготувала їх до майбутньої роботи, а майже 60 % не змогли застосувати свої освітні навички в професійній діяльності. 80% респондентів вважають, що після закінчення навчання в них відсутні певні технічні навички (практичні/ технічні знання). Більша половина опитаних бажає вдосконалювати свої професійні навички. Серед найбільш бажаних сфер перекваліфікації – маркетинг, підприємництво та програмування.

Отже, усі вищі навчальні заклади Львівської області пристосували свої освітні програми до тенденцій на ринку праці регіону і пропонують навчальні програми у сфері «інформаційних технологій» та лише кожен шостий заклад пропонує своїм абітурієнтам здобуття освіти у більшості сфер, що стосуються справедливої трансформації вугільних регіонів. Як один з напрямків збільшення чисельності необхідних спеціалістів -перекваліфікація кадрів.

Список використаних джерел

1. Комплексне дослідження ринку праці та освітніх програм в львівському вугільному регіоні у контексті справедливої трансформації Львів, 2024. 76с.

УДК 004.8:005.932:378(477)

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СИСТЕМИ ДОКУМЕНТООБІГУ УКРАЇНСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

ІРИНА ПЕРЕВОЗОВА¹, СОФІЯ ПОПОВИЧ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Цифрова трансформація вищої освіти в Україні набирає обертів, і важливим її елементом є модернізація систем документообігу університетів з використанням технологій штучного інтелекту (ШІ). Традиційний паперовий документообіг та ручна обробка документів є малоефективними в сучасному інформаційному суспільстві. Впровадження електронних систем керування документами (Electronic Document Management Systems, EDMS) у вишах дозволяє автоматизувати діловодство, пришвидшити адміністративні процеси та мінімізувати рутинні витрати часу [2]. ШІ, інтегрований у такі системи, може ще більше підвищити ефективність, забезпечуючи автоматичну класифікацію документів, розпізнавання мовлення, інтелектуальний пошук інформації та навіть надання консультацій через чат-боти. Ці зміни впливають не лише на адміністративне управління, але й на освітні процеси, сприяючи створенню сталого цифрового освітнього середовища.

Електронний документообіг (ЕДО) є необхідною передумовою для повноцінної інтеграції ШІ в адміністративні процеси університетів. Перехід від паперових архівів до цифрових дозволяє накопичувати дані в структурованому вигляді та підключати інструменти аналітики й автоматизації. Українські заклади вищої освіти протягом останніх років активно впроваджують ЕДО як фундамент для подальшої цифровізації, визнаючи їх критичною складовою модернізації управління [2]. На початок 2020-х ситуація характеризувалася наявністю поодиноких застарілих систем і фрагментарною автоматизацією, проте виклики пандемії COVID-19 та теперішні умови війни різко підсилили потребу в дистанційних і цифрових рішеннях.

ЕДО-система забезпечує єдиний простір для створення, узгодження, підписання та зберігання документів, що значно прискорює документообіг і підвищує прозорість управлінських процесів. Саме на такій базі можуть ефективно працювати ШІ-модулі – наприклад, автоматична перевірка правильності заповнення форми чи відстеження статусу виконання доручень.

Близько 72% організацій у світі вже використовували ШІ принаймні в одній бізнес-функції станом на 2024 рік, що свідчить про глобальний тренд на швидку цифровізацію управлінських процесів.

Українські університети почали наздоганяти цей тренд: впроваджуються сучасні EDMS від вітчизняних розробників, інтегровані з державною системою електронної взаємодії, а окремі заклади навіть експериментують зі штучним інтелектом для оптимізації своєї роботи. Водночас, базовий рівень цифрової зрілості різниться: якщо технічні університети (на кшталт Київського політехнічного інституту ім. Ігоря Сікорського) розпочали автоматизацію ще в середині 2010-х, то багато інших вишів лише у 2022–2023 рр. переходять на електронне погодження документів.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу у своїй Стратегії цифровізації до 2028 року прямо визнає, що нині «низький рівень впровадження систем електронного документообігу та менеджменту бізнес-процесів» є слабкою стороною, але водночас і можливістю, адже дає змогу почати «з чистого аркуша», перейнявши найкращі практики інших ЗВО.

Штучний інтелект визначають як здатність комп'ютерних систем виконувати завдання, які традиційно вимагають людського інтелекту, зокрема навчатися на

основі даних, розпізнавати образи та приймати рішення. У контексті документообігу ІІІ-технології охоплюють:

- *Інтелектуальну обробку документів (Intelligent Document Processing)*. Це використання алгоритмів машинного навчання для класифікації вхідних документів, вилучення з них необхідних даних та автоматичного маршрутизації по етапах узгодження (nectain.com). Наприклад, система може автоматично розпізнати скановану заяву студента і направити її на погодження до відповідного відділу без участі людини.

- *Технології розпізнавання мовлення*. Сюди належить автоматична транскрипція аудіо- та відеозаписів (лекцій, засідань вченої ради) у текстові документи. Це спрощує створення протоколів, конспектів занять та підвищує доступність інформації для студентів з інвалідністю. Сучасні системи розпізнавання українського мовлення вже досягають високої точності, що робить можливим їх використання в навчальних цілях.

- *Аналітику даних та прогнозування*. Алгоритми ІІІ здатні аналізувати великі масиви даних про освітній процес (успішність студентів, навантаження викладачів, фінансові та адміністративні показники) для виявлення закономірностей і підтримки прийняття рішень. Зокрема, методи предиктивної аналітики допомагають прогнозувати кількість вступників, виявляти студентів групи ризику відрахування тощо, що сприяє більш проактивному управлінню.

- *Чат-боти та віртуальні асистенти*. Інтерактивні програми, що імітують спілкування з людиною, стали корисним інструментом у вищій освіті. В університетському середовищі чат-боти можуть надавати студентам оперативні консультації: від розкладу занять і процедур подання документів до порад з навчання. Вони забезпечують персоналізовану підтримку і доступні 24/7, розвантажуючи працівників дирекцій, деканатів та приймальних комісій від відповіді на типові запитання.

Інтеграція ІІІ у документообіг університетів має непрямий, але відчутний ефект на якість освітнього процесу:

- 1) автоматизація рутинних адміністративних завдань вивільняє час працівників, що дозволяє більше уваги приділити навчально-методичній роботі та взаємодії зі студентами.

- 2) оперативний доступ до інформації (наказів, навчальних планів, розкладів) через цифрові системи підвищує поінформованість студентів і викладачів та сприяє кращій організації навчання.

- 3) впровадження ІІІ-сервісів, таких як адаптивні освітні рекомендації або аналіз успішності, може зробити навчання більш індивідуалізованим і ефективним.

У ширшому контексті, цифровізація документообігу відповідає цілям сталого розвитку: вона зменшує споживання паперу (екологічна стійкість), покращує управління ресурсами і забезпечує гнучкість роботи закладів освіти під час криз (як-от пандемія або війна). Такий перехід є складовою глобальної «четвертої технологічної революції» та формування нової цифрової економіки знань. Важливо, що впровадження ІІІ відбувається із врахуванням етичних аспектів – захисту персональних даних, забезпечення академічної доброчесності та недопущення дискримінаційних ухвалень рішень алгоритмами. Ці принципи поступово

відображаються в міжнародних і національних підходах до регулювання технологій штучного інтелекту.

Таким чином, сучасні наукові підходи та світовий досвід підтверджують великий потенціал ШІ у сфері управління інформацією в університетах. Наступні розділи присвячено аналізу того, як ці тенденції реалізуються на практиці в Україні, які досягнення вже є і що гальмує прогрес на шляху до «розумного» документообігу в освіті.

Список використаних джерел

1. Ridei N., Tytova N., Humeniuk T., et al. *The main ways to solve the problems of document management in higher education (the Ukrainian case)* // Amazonia Investiga, 12(61), 2023 – p.212–223. URL: <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2256>
2. Ільченко В. *Електронний документообіг – вимога часу* // Інтерв'ю, Новини КНУ ім. Шевченка, 03.02.2022 URL: <https://knu.ua/en/news/12082>
3. У Львівському університеті розпочалося впровадження системи електронного документообігу // Новина ЛНУ ім. Франка, 15.05.2023 URL: <https://lnu.edu.ua/u-lvivskomu-universyteti-rozpochalosia-vprovadzhennia-sistemy-elektronnoho-dokumentobihu/>
4. "Меганполіс" в університеті // Київський політехнік, №32, 2019 – про впровадження системи ЕДО в КПІ. URL: <https://kpi.ua/megapolis>
5. Skvortsova S., Symonenko T., et al. *Artificial Intelligence in the Professional Activity of a University Lecturer in Ukraine: Realities and Prospects* // CEUR Workshop Proceedings, Vol-3879, 2024 – p.1–17. URL: https://ceur-ws.org/Vol-3879/AIxEDU2024_paper_14.pdf

УДК 37.01:316.422.4

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ОСВІТИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ДІАНА ФАЙВИШЕНКО¹, ЄВГЕН ШКУРОВ²

Державний торговельно-економічний університет, Україна

¹fayvishenko.ds@gmail.com, ²e.shkurov@knute.edu.ua

Сталий розвиток освіти досить актуальна на сьогодні тема, впровадження освітніх практик, що відповідають глобальним викликам, зокрема економічним, екологічним і соціальним набувають все більшого обговорення та імплементації в освітній процес.

Система вищої освіти України, відповідно до принципів модернізації та інтеграції у світовий простір, набуває дедалі більшої динамічності, диверсифікується й підлягає безперервній трансформації.

Як зазначено в Законі України «Про освіту» [1], «освіта є державним пріоритетом, що забезпечує інноваційний, соціально-економічний і культурний розвиток суспільства. Фінансування освіти є інвестицією в людський потенціал, сталий розвиток суспільства і держави».

Поняття сталого розвитку поєднує в собі економічні, соціальні й екологічні виміри [2]. Спершу ця концепція здебільшого була прив'язана до екологічної

політики та природоохоронних заходів, проте з часом стало зрозуміло, що її зміст полягає у гармонійному поєднанні людини з довкіллям, розвитку відповідальних економічних моделей і формуванні етичних засад взаємодії між соціальними групами тощо. В освіті категорія сталості реалізується, зокрема, в тому, що підготовка фахівців має передбачати не лише здобуття професійної компетентності, але й виховання комплексних умінь, спрямованих на системне бачення довкілля, суспільства та бізнесу. Студент має усвідомлювати власну відповідальність як майбутній фахівець і як особистість, здатний продукувати нові ініціативи та формувати суспільну думку.

Державний торговельно-економічний університет – серед провідних університетів України, які відіграють ключову роль у підготовці економістів, менеджерів, фахівців із міжнародної торгівлі та підприємництва, прагне відповідати потребам сталого розвитку, забезпечуючи студентам не тільки фахові знання, а й цілу низку навичок та ціннісних орієнтирів. У контексті модернізації та розбудови української освіти, ЗВО презентує яскраву модель інтеграції інноваційного, соціально спрямованого та екологічно відповідального навчання.

Невіддільною частиною трансформації освіти на сучасному етапі став розвиток цифрових навичок і використання інформаційно-комунікаційних технологій. Це підвищує конкурентоспроможність випускників на ринку праці, водночас сприяє сталому розвитку, через зменшення споживання паперу, розвиток дистанційних форм навчання та розширення доступу до освітніх ресурсів. На сучасному етапі реформування української вищої освіти, актуальним є впровадження інноваційних програм, акумулювання міжнародного досвіду завдяки численним угодам про співпрацю із закордонними університетами.

Не менш важливим є формування належного середовища всередині ЗВО. Впровадження енергоощадних технологій, зменшення паперового документообігу, раціональне використання аудиторного фонду та інші екологічні заходи втілюють принцип навчання через дію.

Організація конференцій, форумів, виступів лекторів і круглих столів, присвячених проблемам екологічної та соціальної відповідальності, також створює підґрунтя для фахового обговорення й обміну досвідом.

Сталий розвиток освіти може включати використання цифрових технологій як інструмент дистанційного чи змішаного навчання, ЗВО розвивають власні платформи електронних курсів, у яких значна увага приділяється принципам екологічного аудиту, управлінню відходами, корпоративній соціальній відповідальності тощо. Така ініціатива сприяє зменшенню витрат на друковані матеріали. Сталий розвиток у контексті вищої освіти містить у собі й соціальний аспект, а саме забезпечення рівного доступу до якісної освіти різним категоріям громадян. Важливим є інтеграція інструментів, що полегшують навчання людям із особливими освітніми потребами.

Ключовим результатом університетської освіти для сталого розвитку є виховання випускника, який усвідомлює власну роль у суспільстві й готовий пропонувати інноваційні рішення для загальних проблем. Для цього необхідно зміцнювати міждисциплінарну підготовку студентів і заохочувати участь у соціальних проєктах, що сприяє формуванню в них єдиної корпоративної культури, орієнтованої на підтримку громади.

Активна участь у програмах Erasmus+, Horizon 2020, інших грантових і навчально-дослідницьких програмах Європейського Союзу, дає здобувачам вищої освіти доступ до кращих світових практик у галузі сталого розвитку та зміцнює міжнародні наукові зв'язки. Університет також проводить консультації та організовує спільні майстер-класи з місцевими бізнес-асоціаціями, де студенти представляють свої проекти, створюють стартапи й навчаються залучати інвестиції, водночас дотримуючись екологічних принципів.

Зростання уваги до проблем довкілля та соціальної рівності у світі, а також виклики, що постають перед економічними та торговельними системами, роблять необхідним активне включення університетів у трансформаційні процеси. Успіх подібних ініціатив багато в чому залежить від позиції держави та суспільства, готових підтримувати проекти університетів і визнавати їх вирішальну роль у формуванні нового покоління фахівців із глибокими знаннями, а головне – зі сформованою екологічною й соціальною відповідальністю. Зі свого боку, навчальні заклади повинні повсякчас працювати над підсиленням академічної культури, яка виховує лідерів думок і сприяє комунікації між різними секторами суспільства.

ЗВО, які готують кадри для економічного сектору, постають центрами формування нового мислення, адже саме економічна діяльність є одним зі стрижневих чинників впливу на довкілля, суспільні відносини та морально-етичні норми. Завдяки такій моделі освіти зростає ймовірність становлення культури, орієнтованої на тривалу взаємодію та ціннісне збагачення. Наприклад, переходячи до електронних ресурсів, навчальні заклади підтримують політику мінімізації паперового використання.

Так, Державний торговельно-економічний університет ілюструє, як заклад вищої освіти може переходити від традиційної парадигми викладання до комплексної системи сталого розвитку, що включає екологічну складову, соціальну відповідальність і економічну ефективність. У межах проєктів і програм, про які йшлося вище, ДТЕУ формує партнерство з бізнесом, органами державного та місцевого самоврядування, неурядовими організаціями, а також міжнародними партнерами.

Педагогічний персонал університету, усвідомлюючи пріоритетність таких цінностей, як етика, екологічна свідомість, громадський діалог, постійно оновлює зміст освітніх програм і впроваджує інноваційні технології викладання.

Процеси екологізації, цифровізації, розроблення інклюзивного середовища та налагодження соціального партнерства інтегруються в загальну стратегію університету.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про освіту». (2017). Відомості Верховної Ради (ВВР), № 38-39, ст. 380. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
2. Корнева, І. М. (2018). Феномен «освіта для сталого розвитку»: сутність та сучасні особливості концепту. *Український педагогічний журнал*, 2, 113–114.
3. ООН. (2017). Цілі сталого розвитку: завдання та індикатори. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ua/SDG-leaflet-ukr_F.pdf

4. ООН. (2018). Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyu-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku>
5. Файвішенко, Д. (2023). Нова лабораторія реклами та медіатехнологій (MediaLab). ДТЕУ. <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=46765>
6. Шкуров, Є. (2025). Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 1(64), 199–215. <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/324584> <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
7. Addie, J-P. D. (2016). From the urban university to universities in urban society. *Regional Studies*. <https://doi.org/10.1080/00343404.2016.1224334>
8. Bender, T. (1988). The university and the city: From medieval origins to the present. *Oxford University Press*.
9. Bender, T. (1998). Scholarship, local life, and the necessity of worldliness. In H. van der Wusten (Ed.), *The Urban University and its Identity* (pp. 29–46). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-011-5184-9_2
10. Brennan, J., & Cochrane, A. (2019). Universities: in, of, and beyond their cities. *Oxford Review of Education*, 45(2), 188–203. <https://doi.org/10.1080/03054985.2018.1551198>
11. Chatterton, P. (2000). The cultural role of universities in the community: Revisiting the university—community debate. *Environment and Planning A*, 32(1), 165–181.
12. Goddard, J. (1994). Key note paper: Universities and communities—remaking the city. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 9(4), 344–351.

УДК 001.8:378.4

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ: МЕТОДИКА ОЦІНКИ
ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ДЕРЖАВНИХ УНІВЕРСИТЕТІВ УКРАЇНИ ДЛЯ
ІНТЕГРАЦІЇ НАУКОВИХ ЖУРНАЛІВ У МІЖНАРОДНІ НАУКОМЕТРИЧНІ
БАЗИ**

ГАННА ХАРЛАМОВА¹, МАРІЯ НАУМОВА², ОЛЕКСАНДР БЕДЮХ³

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

¹ganna.kharlamova@knu.ua, ²mariianaumova@knu.ua, ³bediukh@knu.ua

Інтеграція українських університетських наукових журналів у міжнародні наукометричні бази даних DOAJ, Scopus та Web of Science (WoS) є стратегічно важливим завданням для підвищення видимості наукових досліджень, посилення міжнародної співпраці та забезпечення конкурентоспроможності державних університетів. Проте цей процес вимагає значних фінансових та організаційних ресурсів.

І. Ю. Регейло та Н. В. Базелюк наголошують на необхідності перегляду підходів до оцінки наукової діяльності університетів, виходячи за межі суто бібліометричних показників [1]. Вони проаналізували публікаційні тенденції у Web of Science та підкреслюють потребу у більш комплексному підході до наукової оцінки. М. В. Кладченко дослідила фінансові механізми підтримки українських закладів

вищої освіти та акцентує увагу на мобілізації ресурсів та адаптації до суспільних змін [2]. Т. Ярошенко та О. Ярошенко визначили кореляції між бібліометричними показниками високоцитованих українських наукових публікацій, а також встановили зв'язок між рівнем цитованості та факторами міжнародної співпраці, відкритого доступу та типу публікації [3]. Л. П. Коритник пропонує новий механізм фінансування науки, що орієнтується на реальні витрати досліджень, обґрунтовує, що фінансування має базуватися на фактичних витратах, а відповідні індикатори повинні визначати розподіл коштів та формування договірних цін [4].

У доповіді обґрунтовується методика ідентифікації потенційних фінансових витрат державних університетів України на створення та забезпечення ефективної роботи редакцій наукових видань, що відповідають міжнародним стандартам та критеріям включення у провідні наукометричні бази.

Основні аспекти методики:

1. Структура фінансових витрат:

1.1. *Редакційні витрати:* оплата праці редакторів, технічних редакторів, рецензентів.

1.2. *Цифрова інфраструктура:* впровадження систем управління редакційним процесом (наприклад, Open Journal Systems – OJS), DOI-реєстрація, веб-хостинг.

1.3. *Лінгвістичні та технічні послуги:* редагування, вичитка, переклад статей.

1.4. *Витрати на відповідність міжнародним стандартам:* подача журналу на індексацію, виконання вимог DOAJ, Scopus, WoS.

1.5. *Маркетинг та міжнародне просування:* розширення міжнародної редакційної ради, залучення авторів з високим індексом цитованості.

2. Оцінка рентабельності та ефективності витрат:

2.1. *Формування моделі співвідношення витрат до потенційного прибутку університету.*

2.2. *Аналіз європейських механізмів фінансування:* державні програми підтримки, грантові ініціативи (Horizon Europe, Erasmus+, COST).

2.3. *Використання відкритих платформ і моделей фінансування* (наприклад, Plan S у ЄС, що вимагає відкритого доступу до наукових публікацій).

Європейські приклади методик фінансування наукових журналів:

✓ *Фінляндія* – Академія Фінляндії підтримує наукові журнали через грантові програми на відкритий доступ, що дозволяє університетам частково покривати витрати на публікацію.

✓ *Нідерланди* – у межах ініціативи Open Science Netherlands, університети переходять на фінансування журналів за моделлю Diamond Open Access, що передбачає покриття витрат без стягнення плати з авторів.

✓ *Німеччина* – проєкт DEAL дозволяє державним університетам отримувати централізоване фінансування для покриття витрат на публікацію статей у журналах, індексованих у Scopus та WoS.

✓ *Франція* – у межах ініціативи OpenEdition, держава фінансує цифрову інфраструктуру для наукових журналів гуманітарного спрямування, що дозволяє зменшити адміністративні витрати університетів.

3. Вплив на сталий розвиток університетських наукових екосистем:

- 3.1. Забезпечення довгострокової життєздатності наукових журналів.
- 3.2. Підвищення рівня цитованості українських досліджень через доступ до міжнародної аудиторії.
- 3.3. Розвиток культури відкритої науки та якісного рецензування.

Основні аспекти методики для імплементації в Україні:

1. Структура фінансових витрат:

- 1.1. Оплата праці редакційного персоналу (головний редактор, технічні редактори, рецензенти).
- 1.2. Технічне забезпечення та цифровізація (системи управління редакційним процесом OJS, DOI-реєстрація, веб-хостинг).
- 1.3. Витрати на редагування, вичитку та переклад статей.
- 1.4. Вартість подачі журналу на індексацію та відповідності технічним вимогам DOAJ, Scopus, WoS.
- 1.5. Маркетинг, міжнародне просування та розвиток міжнародного редакційного складу.

2. Оцінка рентабельності та ефективності витрат:

- 2.1. Формування моделі співвідношення витрат до потенційного наукового та репутаційного прибутку університету.
- 2.2. Аналіз механізмів фінансування: державні програми підтримки, грантові ініціативи, співфінансування з боку університетів.

3. Вплив на сталий розвиток університетських наукових екосистем:

3.1. Підвищення рівня цитованості українських наукових публікацій є важливим кроком для інтеграції української науки у світове наукове середовище. З метою підвищення видимості українських досліджень та їх доступності для міжнародної наукової спільноти необхідно реалізовувати комплексні заходи.

3.2. Впровадження міжнародних стандартів публікаційної етики, підвищення якості рецензування та антиплагіатного контролю.

Використання обґрунтованої методики оцінки витрат дозволить державним університетам більш ефективно планувати фінансову політику, підвищувати якість наукових видань та підтримувати їхню стійкість у міжнародному науковому середовищі..

Запропонована методика оцінки фінансових витрат державних університетів України для інтеграції наукових журналів у міжнародні наукометричні бази безпосередньо впливає на досягнення Цілей сталого розвитку (4. Якісна освіта та 9. Промисловість, інновації та інфраструктура). З одного боку, забезпечення відкритого доступу до українських наукових публікацій та їх відповідність міжнародним стандартам передбачає підвищення якості освіти та наукових досліджень, а з іншого – розвиток цифрової інфраструктури, фінансових механізмів підтримки науки та міжнародної наукової співпраці створює стійку академічну екосистему.

Список використаних джерел:

1. Регейло І. Ю., Базелюк Н. В. Дослідницька діяльність університетів: проблеми оцінювання. *Педагогічний дискурс*. 2021. № 30. С. 32-43.
2. Кладченко М. В. Напрями розвитку системи фінансового забезпечення державних ЗВО України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 12. С. 88–93.

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.12.88.

3. Ярошенко Т., Ярошенко О. Високоцитовані документи науковців України в базах даних цитувань: кореляція бібліометричних індикаторів. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. № 5. С. 108-126.

4. Коритник Л. П. Ключові підходи до запровадження нового механізму фінансування науки. *Фінанси України*. 2020. № 5. С. 84-93.

УДК 330.34:37.018.46

ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА ЯК ВАЖЛИВА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ
МИХАЙЛО ЧЕСАНОВСЬКИЙ, ГАЛИНА СИДОР

Навчально-реабілітаційний заклад вищої освіти «Кам'янець-Подільський державний інститут», Україна
sidor.gal@ukr.net

Одним із найважливіших компонентів економічного розвитку є освіта. Реформа інклюзивної освіти в Україні, яка проведена останнім часом, є однією з найбільш успішних за період незалежності держави. Сьогодні такі нововведення доволі актуальні, на що вказують результати проведеної реформи, а саме: адаптація навчального середовища до потреб здобувачів з особливими освітніми потребами, створення умов для їхнього повноцінного розвитку та інтеграції в суспільство, розроблення та реалізація програм професійної підготовки, які відповідають потребам ринку праці.

У контексті окресленої проблематики насамперед вважаємо за доцільне уточнити визначення терміна «інклюзивна освіта». Термінологічний аналіз та поглиблене теоретичне осмислення, з'ясування та всеосяжне вивчення сутності вказаного поняття як важливої економічної категорії дасть змогу краще зрозуміти можливості та виклики, асоційовані з інклюзивною освітою.

Вперше поняття «інклюзивна освіта» використано в Саламанській декларації [2], прийнятій на Всесвітній конференції у 1994 р. за підтримки ЮНЕСКО, відповідно до якої інклюзивна освіта ґрунтується на системі принципів, виконання яких забезпечить її ефективність. Саме ця конференція, яка проходила із 07 по 10 червня 1994 р. у м. Саламанка (Іспанія) для подальшого досягнення мети – «Освіти для всіх», стала головним імпульсом до активного розвитку процесу формування змісту інклюзивної освіти.

Серед науковців, які вивчали вказану тематику, варто виокремити праці Д. Чеккі, який, на нашу думку, розкриває головну дилему інклюзивної освіти, а саме: «рівність чи ефективність» [4, с. 114]. Тобто учений обґрунтовує це поняття з двох позицій: забезпечення рівного доступу до освіти для всіх верств населення (інклюзія) за рахунок держави чи створення умов для безбар'єрності приватних інвестицій в освіту, обсяг яких визначається її якістю. Такий підхід акцентує увагу на необхідності глибшого аналізу механізмів фінансування інклюзивної освіти для досягнення оптимального балансу між рівністю (інклюзивністю) та ефективністю.

Водночас С. А. Щудло зазначає: «у складній фінансовій ситуації вищі вибирають стратегію збереження та примноження кількості здобувачів, насамперед платної

форми навчання, тобто рухаються у напрямку комерціалізації своєї діяльності» [3, с. 67]. Зазначимо, що сьогодні серед закладів освіти дійсно простежується зростання конкуренції за абітурієнтів. Однак закони ринку в цій ситуації спрацьовують специфічно: конкуренція, яка мала би сприяти підвищенню якості освітніх послуг, на жаль, зумовлює зворотний процес. З огляду на це неприпустимо, щоб розвиток освіти як послуги відбувався на основі ринкових правил (попиту та пропозиції, конкуренції). На нашу думку, освіта в системі навчання насамперед має відповідати національним інтересам, зокрема цілям економічного розвитку.

Науковці А. Сен і М. Нуссбаум акцентували увагу на важливості освіти як основи для розширення особистих горизонтів та досягнення вищого рівня благополуччя. Вважаємо, що їхні погляди на рівень добробуту є ширшими, оскільки охоплюють не тільки матеріальні блага, а й здатність кожного індивіда розвивати свої потенціали та брати активну участь у суспільному житті.

На нашу думку, розвиток інклюзивної освіти варто вважати підґрунтям, що дає змогу інтегрувати творчість і таланти здобувачів в економічне зростання держави незалежно від фізичних можливостей, культурного контексту, соціального походження тощо. Інклюзивна освіта створює засади, за яких кожен здобувач має змогу зробити внесок в інноваційний та креативний розвиток суспільства, перетворюючи освіту на фундаментальну основу постіндустріальної економіки.

З огляду на це варто звернути увагу на теорію економіки знань, яку започаткував американський учений Ф. Махлуп [5]. Її застосовують для характеристики типу економіки, де знання мають вирішальне значення у створенні суспільного блага та є вагомим фактором економічного розвитку. Таким чином, з погляду економіки знань інтелектуальний актив є основою економічного зростання, а отже, інвестиції в освіту необхідні для підтримки сталого розвитку держави.

Аналіз теоретичних концепцій встановлення меж, які розробили вчені Римського клубу Донелл Медоуз, Денніс Медоуз та Йорген Рандерс [1, с. 32], дає змогу оцінити, як інклюзивність впливає на розвиток суспільств, зокрема індивіда, через межі інклюзивної освіти, а саме: ефективність з позиції досягнення цілей розвитку держави та суспільства (забезпечення гендерної рівності, зниження рівня бідності, сприяння сталому розвитку).

На основі систематизації наукових підходів до визначення сутності інклюзивної освіти запропоновано власне визначення терміна «інклюзивна освіта» як системи навчання, яка забезпечує рівний доступ до освіти для всіх категорій здобувачів, зокрема осіб з особливими освітніми потребами, що сприяє формуванню адаптивної економіки. В авторському трактуванні цього поняття відображена економічна система, яка здатна швидко реагувати на зміни та виклики, що виникають у процесі економічних трансформацій. На відміну від відомих понять, які мають більш загальне тлумачення, цей термін конкретизує роль інклюзивної освіти як вагомого елементу адаптивної економіки, що забезпечує рівні можливості для всіх громадян, зокрема осіб з особливими освітніми потребами, і сприяє їхній інтеграції в економічні процеси.

Таким чином, у контексті дослідження інклюзивної освіти як важливої економічної категорії варто зазначити, що вона формує підґрунтя для розвитку

адаптивної економіки, здатної результативно реагувати на сучасні виклики та тенденції, формуючи основу для досягнення цілей сталого розвитку.

Констатовано, що з розвитком науково-технічного прогресу, продуктивних сил та створення ринкової економіки освіти, зокрема інклюзивну, варто сприймати як вагомому економічну послугу, яка є незамінною як для зміцнення, так і для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. На нашу думку, таке глибинне розуміння цього поняття дає змогу обґрунтувати його значення в сучасному світі, де інклюзивна освіта посідає основне місце у формуванні знаннєвої економіки, сприяючи економічному розвитку, де всі члени суспільства беруть участь в економічному житті.

У процесі дослідження виявлено, що суспільство багато втрачає, якщо частину людської спільноти не залучено до активного та продуктивного життя. З огляду на це в сучасний освітній процес варто впроваджувати інклюзивну освіту, яка не тільки дасть змогу здобувачам самореалізуватися та отримати в майбутньому професію, а й позитивно вплине на економічне зростання держави. Крім цього, інклюзивна освіта визначає ступінь розвитку суспільства, що охоплює рівень взаємопідтримки, толерантності, гуманності, неупередженості у ставленні до «інших, відмінних від тебе».

Список використаних джерел

1. Медоуз Д., Рандерс Й., Медоуз Д. Межі зростання. 30 років потому. Київ : Паблум, 2018. 464 с.
2. Саламанська декларація та рамки дій щодо освіти осіб з особливими освітніми потребами. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури; Міністерство освіти і науки Іспанії, 1994. 11 с.
3. Щудло С. А. Масовизація вищої освіти: інституційна пастка чи суспільне благо? *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія : «Соціологія». 2014. Вип. 222. Т. 234. С. 65–69.
4. Checchi Daniele. The economics of education. Human capital, family background and inequality. Cambridge University Press; 1st edition. 2008. 292 p.
5. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton: Princeton University Press, 1962., 436 p.

СЕКЦІЯ 8. ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНІ РАМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

УДК 358.2(73)

СТАЛІСТЬ ЯК ЗАСАДА ФУНКЦІОНУВАННЯ ВІЙСЬКОВИХ ІНСТИТУЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОРПУСУ ІНЖЕНЕРІВ АРМІЇ США)

СТАНІСЛАВ ШУМЛЯНСЬКИЙ, ЄВГЕН ХОМЕНКО, ІГОР СВЕТЛІЧНИЙ

Центр досліджень (Державна спеціальна служба транспорту) , Україна

centrd@dsst.gov.ua

Сталість як засада та принцип діяльності – центральна концепція у західній політиці та суспільствознавстві останніх десятиліть – є багатоаспектною й комплексною, і водночас цілісною попри різні сфери та прояви. І хоча описуючи сталість найчастіше мають на увазі хронологічний та ресурсний її аспекти («не жити за рахунок майбутніх поколінь», відмовитись від експлуатації та егоїзму), ця риса (принцип, засада) є справді універсальною.

Англійське ‘sustainability’, таким чином, окрім прямого й найближчого відповідника («сталість»), українською повинне описуватись також як «природність», «спроможність», «життєздатність», «самодостатність». І хоча буквальне тлумачення «сталості» в українській мові – це «незмінність», «опірність перетворенням», - «сталий розвиток», парадоксальним чином, означає якраз постійну змінюваність, пристосування та адаптацію (при збереженні внутрішньої сутності).

Сталість – риса, іманентно притаманна живій природі (екосистемам), а також максимально близьким до природи доцивілізаційним (традиційним) людським спільнотам. Що стосується сучасних організаційних структур (установ, відомств, організацій), то «сталість», як правило, є або зовнішньою щодо них вимогою (як, наприклад, на рівні міжнародних організацій чи національних урядів) або рисою, якої ще тільки заплановано (відповідно до стратегій, концепцій або політик) набутти.

Коли ж певна установа (організація) демонструє сталість як засаду свого повсякденного функціонування – проявлену у її організаційній структурі, принципах функціонування та конкретних заходах-проектах реальності – вона стає цінним об’єктом дослідження. У рамках дослідження Корпусу інженерів Армії США, що провадиться зараз Центром досліджень на предмет запозичення досвіду при реформуванні Державної спеціальної служби транспорту, з’ясувалося, що Корпус є саме таким «кейсом» сталості. Виявлені нами ознаки та аспекти сталості цієї американської урядової установи можуть становити інтерес для подальших прикладних досліджень сталості у сфері оборони, так і для дослідників сталості як явища широким колом дослідників.

Корпус інженерів – складова Міністерства Армії США і водночас окрема урядова агенція зі складною, побудованою на різних принципах внутрішньою структурою, що виконує суто військові, суто цивільні та змішані функції і має 250-річну історію функціонування. Дослідження [1] показує як класичні ознаки та спекти сталості, описані у базових документах на тему сталого розвитку, так і унікальні, притаманні лише цій інституції (зумовлені її тривалою історією, специфікою

виконуваних протягом цієї історії функцій, географією і т.д.). Нижче ми тезово подамо найважливіші із них.

Тривала історія. 2 з половиною століття існування (що почалося в епоху коней та пароплавів і триває в епоху дронів, мобільних додатків та штучного інтелекту) означають безперервний досвід вирішення великого набору різнопланованих задач, оновлення методів та форм діяльності, а також засобів, практик та інструментів. При цьому Корпус і набував спроможностей (причому це стосується і суто цивільних сфер, а не лише військової інженерії), і розширював та змінював сфери діяльності.

Річкова генеза. Діяльність Корпусу на самому початку була пов'язана (окрім інженерного забезпечення підрозділів армії) із водоймами – річками, озерами, навігацією північноамериканських штатів. На сьогодні сфери діяльності Корпусу охоплюють кібербезпеку, він здійснює операції та проекти у віддалених від США країнах Африки, Азії та Близького Сходу, а проте його організаційна структура (регіональна, районна), і межі та конфігурації регіональних та районних управлінь визначаються передусім особливостями географії і передусім річковою системою Північної Америки.

Організаційна структура. Маючи багато спільного з іншими оборонними відомствами та будучи побудованим (у своїй військовій складовій) з урахуванням штабної G-структури НАТО [1, с. 13-18], Корпус не належить до якогось одного типу організаційної структури (найпоширенішим для армійських структур типом є ієрархічний). Він має 3 організаційні рівні (центральный – Штаб, регіональні управління (divisions) та районні управління (districts), причому на різних рівнях і навіть на тому самому рівні співіснують різні типи організаційних структур – матричний, дивізійний, ієрархічний, проектний, і не лише ці.

Поєднання незмінного з тимчасовим. Довга інституційна історія, досвід реалізації сотень проектів (зокрема великомасштабних), багатомільярдне бюджетне фінансування закладають підвалини для сталості у позитивному, але також і в негативному (непідвладність змінам, функціонування заради своїх власних, а не державних та суспільних інтересів) сенсах, за що Корпус постійно зазнавав і продовжує зазнавати критики. Але прикметно, що цей аспект врівноважується протилежним: значна частина діяльності здійснюється за «командним» (гнучкість) та «проектним» (проект створюється під конкретну проблему, після вирішення якої припиняє існування) принципами.

Вкоріненість. Корпус має значний штат (38 тисяч працівників) та бюджет (майже 4 мільярди доларів) [3]. Але при цьому переважна більшість проектів виникає, розробляється та втілюється не на центральному (або навіть регіональному), а на низовому (районному) рівні, до того ж – у співпраці з місцевим бізнесом.

Темпоральна сталість. Одна із засад сталого розвитку – врахування інтересів та потреб майбутніх поколінь також, а не лише потреб та інтересів сьогодення. У діяльності Корпусу темпоральна сталість зумовлена його тривалою історією. З одного боку, це зумовлює велику увагу до історичних досліджень, збереження пам'яті (інституційної історії, у якій відбивається історія американської нації загалом, пам'ять про найважливіші події). З іншого, здійснення Корпусом своїх функцій (передусім це стосується військової складової його діяльності) залишило негативні

наслідки (такі, як полігони, склади застарілих боєприпасів і так далі) – і тому Корпус здійснює «виправлення помилок минулого» і відновлення в інтересах майбутнього.

Турбота про навколишнє середовище. Попри те, що Корпус є військовою, армійською інституцією, турбота про довкілля є одним з його пріоритетних (зокрема, за кількістю проектів та обсягами витрат) напрямів діяльності. Це і очищення та відродження земель військового призначення, відновлення популяцій птахів, боротьба з інвазійними видами, а також відновлення на рівних цілих екосистем (зразок – програма відновлення екосистеми Еверглейдс у Флориді [4]).

Якщо ж розуміти навколишнє середовище ширше – як усе, що оточує, із чим відбувається взаємодія (а не лише природу), то Корпус має тривалі, широкі та міцні зв'язки з іншими державними агенціями, як військовими, так і цивільними. Корпус також взаємодіє з професійними (недержавними) громадськими інженерними організаціями, а також освітніми установами, що готують інженерів. А крім того, має власні наукові центри та освітні програми, у яких працюють тисячі людей із великим бюджетним (та позабюджетним) асигнуванням. Тобто здійснюючи власні задачі, Корпус загалом підтримує та розвиває ті сфери й те середовище, у якому функціонує.

Досвід Корпусу інженерів Армії Сполучених Штатів – конкретний випадок прояву універсальної дилеми, що стосується сталості. Адже сталість (як і ліберальна демократія) – не є синонімом найбільшої ефективності. Протягом своєї історії Корпус зазнавав і продовжує зазнавати критики за «низьку ефективність», «громіздкість» і так далі. Адже директивні, стандартизовані, орієнтовані на короткотривалий результат «тут і зараз» інституційні та управлінські рішення справді можуть виглядати як більш ефективні (або, принаймні, ефектні). Та чим ширшим є охоплення проблемного поля, чим більше беруться до уваги інші (проблеми, суб'єкти, середовище), чим довшою є «експозиція» – тим очевиднішим стає значення та навіть безальтернативність сталості як засадничого принципу

Список використаних джерел

1. Хоменко Є. В., Светлічний І. В., Чеханюк Б. Є., Бондар В. Ю. Історичний розвиток корпусу інженерів армії США. *International electronic scientific journal "Science Online"*. 2025. №2. С. 6 – 21. DOI: <http://dx.doi.org/10.25313/2524-2695-2025-2-06-21>.

2. Рекомендації з планування та організації бою за стандартами НАТО. *website sprotyvg7.com.ua*. URL: <https://sprotyvg7.com.ua/lesson/rekomendacii-planuvanya-boyu-nato>.

3. Department of Government Efficiency [Дані на 2024 рік]. URL: <https://doge.gov/workforce?orgId=33ec910f-6758-4f42-8c54-20eb8b5dd448>.

4. EVERGLADESECOHEALTH.ORG *website*. URL: <https://evergladesecohealth.org/about/>.

УДК: 330.342.14:336.13(477)

ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ЯРОСЛАВ ШЕВЧУК¹, НАДІЯ ДЗЮМ²

У сучасних умовах глобальної нестабільності, зумовленої як зовнішньополітичними викликами, так і внутрішніми структурними дисбалансами, забезпечення фінансової безпеки постає ключовою передумовою сталого розвитку національної економіки. Від ефективності інституційної архітектури фінансового сектора, узгодженості регуляторної політики та дієвості механізмів управління ризиками залежить спроможність держави не лише протистояти кризовим явищам, а й формувати умови для довгострокового зростання. Особливої актуальності ця проблематика набуває в Україні, де потреба в побудові стійкої фінансової системи поєднується з викликами воєнного часу, трансформацією ринкових інститутів і євроінтеграційними зобов'язаннями. У цьому контексті дослідження інституційно-регуляторного забезпечення фінансової безпеки як чинника сталого розвитку стає не лише теоретично важливим, а й практично необхідним для формування дієвої економічної політики.

Забезпечення фінансової безпеки в умовах воєнного стану та гібридної агресії РФ постає не лише як компонент економічної стабільності, а як одна з ключових передумов для збереження державного суверенітету, інституційної спроможності й соціальної цілісності. У ситуації, коли фінансові ринки зазнають турбулентності, а бюджетна система функціонує під постійним тиском зовнішніх викликів і потреб мобілізації ресурсів на оборонні цілі, вагомість чітко скоординованого інституційно-регуляторного середовища зростає в геометричній прогресії.

Фінансова архітектура держави, яка тримає на собі навантаження не лише економічної підтримки секторів, що критично важливі для виживання країни, а й забезпечення гнучкої реакції на виклики, мусить функціонувати на засадах нормативної визначеності, інституційної довіри та стратегічної прозорості. Зазначені передумови неможливо реалізувати без якісного регуляторного супроводу, спроможного передбачати кризові сценарії, проєктувати ефективні компенсаторні механізми та синхронізувати національну фінансову систему з європейськими стандартами доброчесності та відповідальності.

У контексті трансформаційних процесів, що охоплюють усі без винятку рівні державного управління, особливої ваги набуває послідовне оновлення регуляторної політики в частині нагляду за банківською системою, протидії відмиванню коштів, запровадження санкційної дисципліни та забезпечення публічного контролю над використанням фінансових ресурсів. Зазначені механізми включають і модернізацію процедур фінансового моніторингу, і цифровізацію звітності, і зміцнення інституцій, покликаних охороняти фіскальну справедливість у державі, яка бореться за своє виживання та цивілізаційне майбутнє.

Сьогодні питання фінансової безпеки набуває чітко вираженого стратегічного виміру: йдеться не лише про макроекономічну рівновагу, а про створення підґрунтя для повоєнного відновлення, притоку інвестицій, формування довготривалих програм реконструкції та забезпечення гідного рівня життя громадян. Саме тому інституційна спроможність держави реагувати на ризики, адаптуватися до змін та втримувати контроль над фінансовими потоками – це не абстрактна бюрократична

функція, а чинник життєздатності економічної системи в умовах війни та в перспективі сталого відродження.

Отже, в умовах триваючої збройної агресії РФ, яка щоденно випробовує на міцність інституційну структуру української державності, питання фінансової безпеки виходить за межі традиційного економічного дискурсу, набуваючи системного значення для національного розвитку. Спроможність держави формувати ефективну регуляторну політику, зміцнювати інституції нагляду та контролю, адаптувати правове поле до викликів часу, інтегруючи при цьому міжнародні стандарти, визначає не лише рівень економічної стійкості, а й перспективу повоєнної відбудови та інтеграції в європейське політико-економічне середовище.

Фінансова безпека в такому контексті постає не лише як захисний бар'єр, а як активний елемент формування сталої моделі зростання, що ґрунтується на принципах відповідальності, відкритості, технологічної модернізації та стратегічного бачення. Відтак, інституційно-регуляторне забезпечення стає не просто сферою адміністративного впливу, а потужним інструментом формування нової якості економічного буття України – сильної, незалежної, стійкої до загроз та зорієнтованої на сталий поступ.

Список використаних джерел

1. Бондарук, Т., Чеховська, М., & Бондарук, О. (2024). Економічна безпека України під час військових дій: виклики та шляхи протидії. *Економічні горизонти*, (1 (27)), 129-141. <http://eh.udpu.edu.ua/article/download/299201/291826>
2. Мунько, А. Ю. (2024). Регуляторні механізми фінансово-економічної безпеки: досвід Європейського Союзу. http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/1_2024/24.pdf
3. Попович, Р. (2024). Особливості забезпечення економічної безпеки держави. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 336(6), 33-39. <https://herald.khmn.edu.ua/index.php/herald/article/download/1151/1170>
4. Забаштанський, М., Ломонос, Р., & Ломонос, Р. (2023). Роль державно-приватного партнерства в забезпеченні фінансової безпеки держави. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1 (33)), 114-122. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/download/282025/276239>

UDC 338.439.02

IMPACT THE WAR IN UKRAINE ON THE FOOD SUPPLY OF EUROPEAN COUNTRIES

HANNA DOROSHENKO¹, DARIIA BABENKO²

V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

¹anyadoroshenkonew@gmail.com, ²dariia.babenko@karazin.ua

The Russian invasion of Ukraine is a clear example of the vulnerability of both the national and global economies to the consequences of armed conflicts. These impacts include reduced grain production in the agricultural sector, crop failures, disruptions to global food supplies and rising world food prices. Known as the "breadbasket of Europe", Ukraine boasts a significant 25% of the world's black soil, fueling a highly developed

agricultural sector that contributed over 10% of its GDP in 2021 [1]. Both Ukraine and Russia are major global grain exporters, which together account for 40% of world grain exports. The ongoing conflict between Russia and Ukraine, lasting more than a year and a half since the Russian invasion on February 24, 2022, has raised concerns around the world about international trade and food security [2].

The UN has warned that the combination of the COVID-19 pandemic and the Russian-Ukrainian crisis has led to the biggest food crisis since World War II. The war of the Russian Federation against Ukraine has clearly demonstrated the vulnerability of national and world economic systems to armed conflicts and their consequences: slowdown in agricultural grain production, crop failures, disruption of world food supplies and rising world food prices. Ukraine and Russia account for about 30% of world wheat exports and 15% of corn, as well as about 80% of trade in sunflower products [3].

Currently, about 1/3 of Ukrainian fields remain unsuitable for sowing due to hostilities. As a result, the continued war of the Russian Federation against Ukraine will lead to deep economic shocks that will affect the liquidity of agricultural producers, the growth of world demand for agricultural products, the reduction of food stocks in many countries, rising food prices and accelerating inflation. As a consequence, this conflict has led to a significant increase in world food prices, with far-reaching consequences [4]. For a possible solution to the problem of the negative impact of the war in Ukraine on the food security of European countries, the structure of exports from Ukraine to European countries is analyzed. Based on the dominant commodity positions in the overall structure of Ukraine's exports, the supplies of wheat, corn and sunflower oil are considered. On the basis of multivariate regression analysis, the impact of Ukrainian food exports on the corresponding world prices, as well as on the food security of European countries, was studied. Strategic measures have been developed to reduce the impact of the war in Ukraine on the food security of European countries [5].

The focus of this examination is the structure of foreign trade engagements concerning food products within Ukraine, specifically, the Commodity Pattern of Food Foreign Trade in Ukraine (Fig. 1).

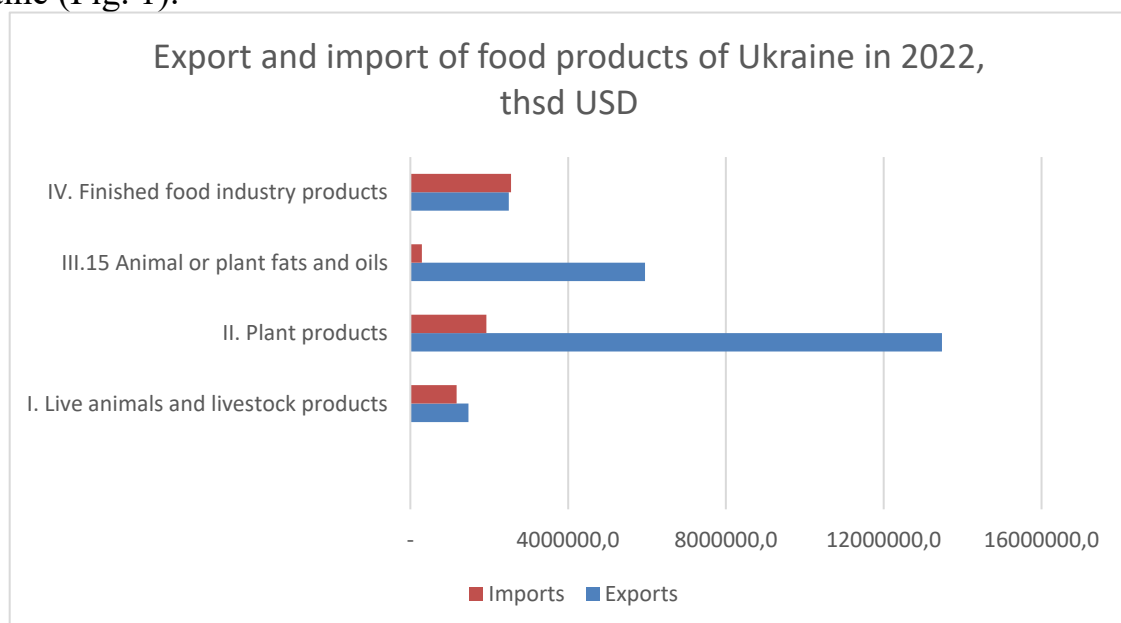


Fig. 1. Export and import of food products of Ukraine in 2022, thsd USD [6] (developed by the author)

The largest supplies of Ukrainian exports are observed in two commodity items, namely: Plant products and Animal or plant fats and oils (Fig. 1).

Only Finished food industry products have a negative balance (Fig. 2). At the same time, there is a slight difference between exports and imports -57,769.1 thousand dollars. For all other commodity items, Ukraine's exports are greater than its imports. The most dominant exports are for Plant products (the difference between exports and imports is 11551858.7 thousand dollars) and Animal or plant fats and oils (5655479.6 thousand dollars). Hence the conclusion follows that the war in Ukraine is most noticeable for external trading partners precisely in these two commodity items.

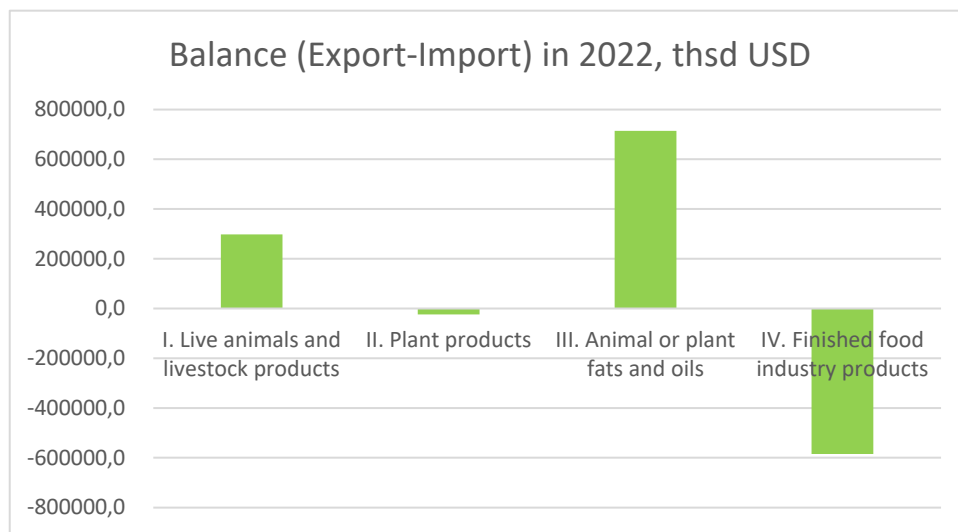


Fig. 2. Balance (Export-Import) in 2022, thsd USD (developed by the author)

The more detail structure of Ukrainian exports and proportions are illustrated on Fig. 3.

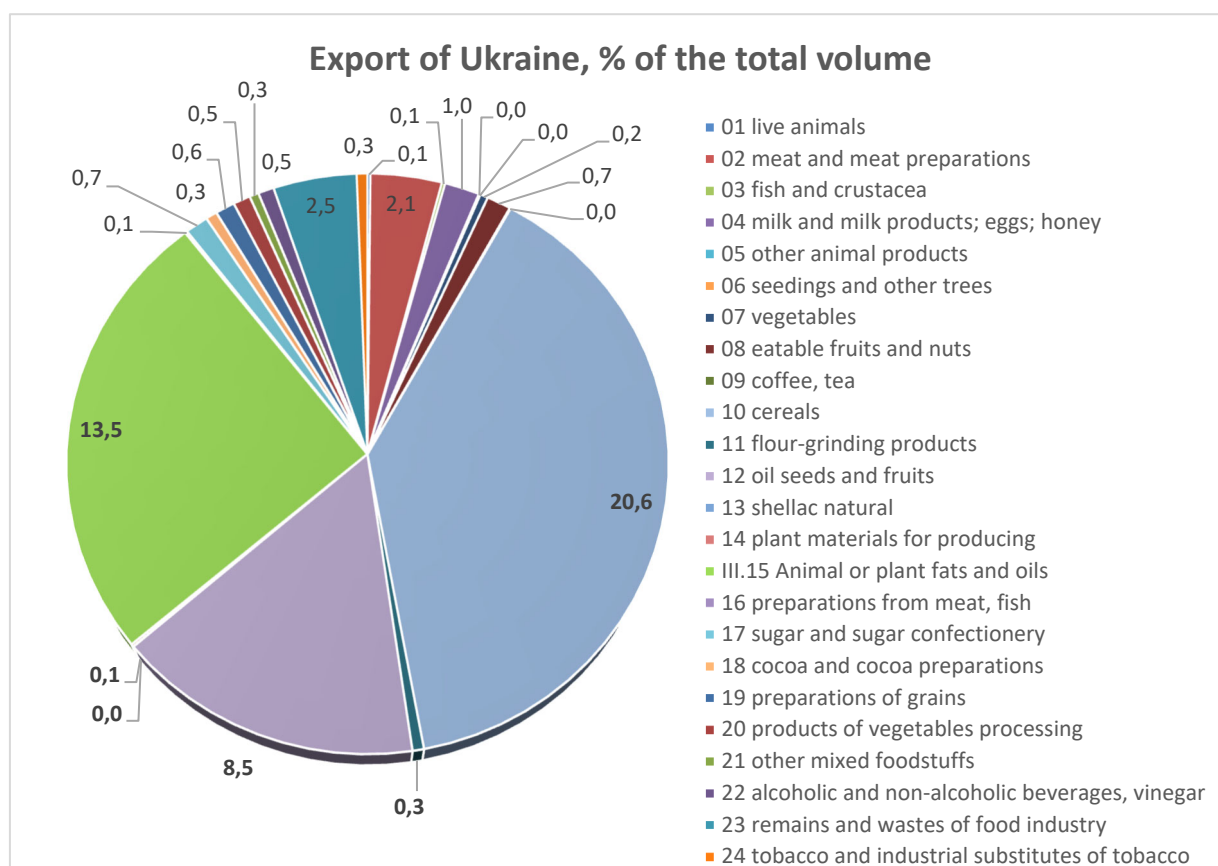


Fig. 3. Export of Ukraine, % of the total volume (developed by the author)

The largest export positions are taken by “10 Cereals” which accounts for 20.6%, “15 Animal or plant fats and oils”- 13.5% and “12 Oil seeds and fruits”-8,5%.

Let us calculate the models of the interdependence of Y_i – the Harmonized Index of Consumer Prices (food) (HICP (food)) on the volume of Ukraine’s main food exports and natural gas from Russia by the countries that are the largest food importers from Ukraine: Germany, Hungary, Italy, Netherlands, Poland, Romania, Spain.

Will consider such factors:

- X_i – Wheat, Export from Ukraine,
- Z_i – Maize, Export from Ukraine,
- C_i - Sun-flower seed, sunflower /cotton-seed oil and their fractions; whether or not refined, but not chemically modified, Export from Ukraine,
- S_i - Sunflower seeds; whether or not broken, Export from Ukraine,
- P_i - Petroleum gases and other gaseous hydrocarbons, Import from Russian Federation,

The Black Sea Grain Initiative was established in Istanbul on July 22, 2022, to recommence crucial exports of food and fertilizer from specified Ukrainian seaports (Fig. 4).

The Russian invasion of Ukraine has starkly illuminated the vulnerabilities of both national and global economies to the ramifications of armed conflicts. The impact encompasses diminished grain production, crop failures, disruption of food supply chains, and elevated global food prices. The ongoing conflict heightens concerns about exacerbating energy and food security challenges on a global scale. This war's effects extend to substantial increases in cereal and oil prices, contributing to global inflation. The interdependency of

over 1.7 billion individuals on these nations for their sustenance elevates the significance of their stability.

Analyzing the problem of food security, one of the solutions is to change the supply chains. In particular, it is necessary to decentralize the grain supply system by sea. For this purpose, the Black Sea Grain Initiative served as a kind of shield for Ukrainian exports.

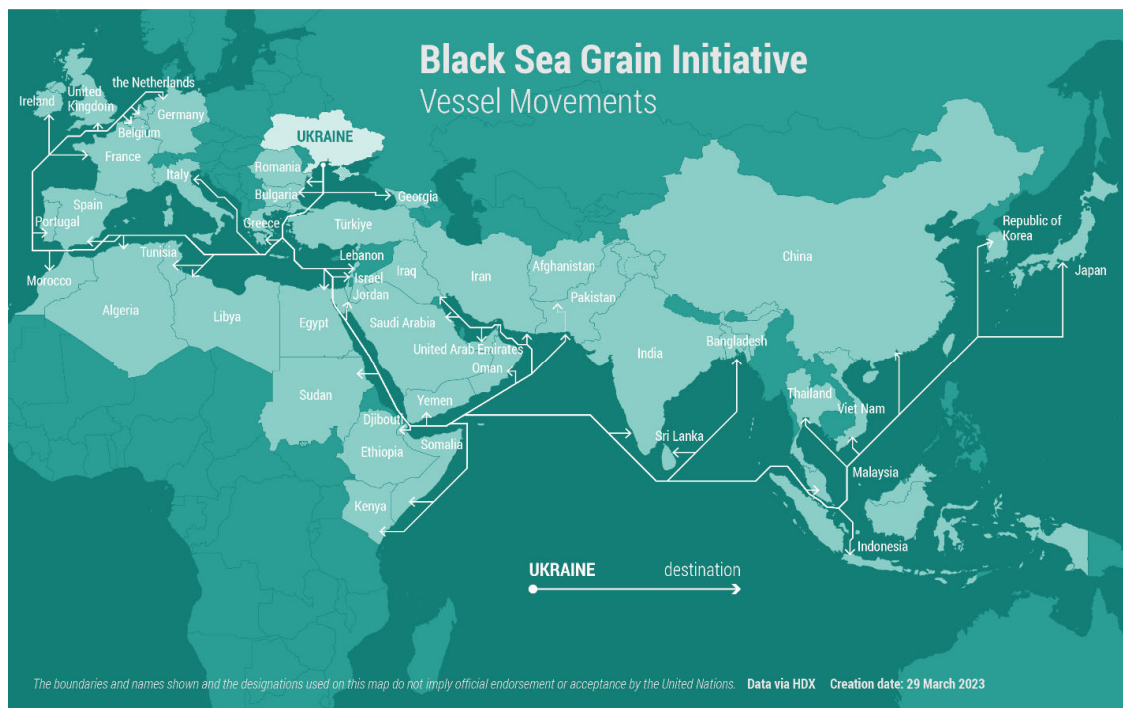


Fig. 4. Black Sea Grain Initiative: Vessel Movements

Source: The Humanitarian Data Exchange (HDX): <https://data.humdata.org/showcase/bsgi-vessel-movements>

Reference

1. FAO (2023, June 22). Ukraine: FAO and WFP join forces to clear agricultural land from remnants of the war and help farmers resume production. <https://www.fao.org/newsroom/detail/ukraine--fao-and-wfp-join-forces-to-clear-agricultural-land-from-remnants-of-the-war-and-help-farmers-resume-production/en>
2. Lin, F., Li, X., Jia, N., Feng, F., Huang, H., Huang, J., Fan, S., Ciais, P., & Song, X.-P. (2023). The impact of Russia-Ukraine conflict on global food security. *Global Food Security*, 36, March 2023. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2022.100661>
3. Glauber, J., & Labored, D. (2022, April 12). Do No Harm: Measured Policy Responses are Key to Addressing Food Security Impacts of the Ukraine Crisis. IFPRI Blog. URL: <https://www.ifpri.org/blog/do-no-harm-measured-policy-responses-are-key-addressing-food-security-impacts-ukraine-crisis>
4. Mokhnenko, A., Babenko, V., Naumov, O., Perevozova, I., Fedorchuk, O. (2020). Mathematical-logistic model of integrated production structure of food production. *CEUR Workshop Proceedings*, 2732, pp. 446-454. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2732/20200446.pdf>
5. Starychenko, Ye., Skrypnyk, A., Babenko, V., Klymenko, N., Tuzhyk, K. (2021). Food Security Indices in Ukraine: Forecast Methods and Trends. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 38-3(1), pp. 1-8. <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v38i4.4000>
6. State Statistics Service of Ukraine. <https://ukrstat.gov.ua/>

7. Babenko, V., Nehrey, M. (2021). Digital transformation: trends and opportunities for foodtech market. Abstract Proceedings of SMTESM-2021, Vol. 7(ii), p. 158-160. Available online at <https://www.faipublications.com>

UDC 341.24

**THE IMPACT OF INTERNATIONAL COMMERCIAL LAW ON AVIATION
ACTIVITIES**

FAROUQ AHMAD FALEH ALAZZAM

Jadara UniversityIrbid, Jordan

International commercial law plays a pivotal role in shaping the modern aviation industry. At its core, aviation crosses national borders with remarkable frequency, whether through international passenger flights or the global movement of air cargo. As a result, a harmonized legal framework becomes essential to facilitate smooth commerce and foster cooperation among nations. This topic is particularly important because the aviation sector is vast, encompassing airlines, airport authorities, manufacturers, financial institutions, and thousands of other stakeholders worldwide. By examining how international commercial law intersects with aviation, we can identify the ways in which legal obligations, regulatory standards, and commercial best practices are enforced and maintained across borders. Such an understanding not only illuminates the complexities of current aviation operations but also highlights the importance of continuous legal evolution to address emerging challenges. Studying these dynamics underscores how international commercial law, though sometimes abstract, has very tangible effects on global travel, international trade, and national economies.

Historically, the integration of commercial law into aviation activities evolved in step with the explosive growth of international air travel. In the early 20th century, air transport was a fledgling industry with minimal regulatory oversight, limited routes, and primarily domestic operations. Over time, and particularly following the Second World War, international bodies like the International Civil Aviation Organization (ICAO) began shaping the legal structures that govern international aviation. Concurrently, commercial law became essential for standardizing practices in areas such as aircraft financing, leasing arrangements, and the rights of airlines to operate in various jurisdictions. International treaties such as the Chicago Convention (1944) and subsequent agreements laid the groundwork for crucial principles governing air routes, safety regulations, and the allocation of commercial rights. These treaties also paved the way for modern debates over open skies agreements, competition policy, and consumer protection provisions, highlighting how international commercial law has never been static but continually adapts to the latest challenges in the aviation realm [1-2].

Despite significant progress, a range of challenges remain that demand ongoing refinement of international commercial law in aviation. For instance, the rise of global alliances and codesharing arrangements requires continuous oversight and new regulatory approaches to balance the economic benefits of collaboration with the need to maintain competition. Rapid technological advancements, such as the growing use of unmanned aerial vehicles (drones) and the development of more fuel-efficient aircraft, often outpace

regulatory updates, creating gray areas where responsibilities and liabilities are still being defined. Additionally, environmental considerations—like regulations on carbon emissions and noise pollution—add another layer of complexity, as nations grapple with how to enforce sustainable practices on an industry inherently tied to global mobility. These evolving considerations underscore that while substantial frameworks exist, continued dialogue and updating of legal structures remain indispensable to keep pace with technological, economic, and environmental realities.

Understanding the impact of international commercial law on aviation activities is not merely an academic exercise but a crucial endeavor for policymakers, industry professionals, and travelers alike. Because aviation transcends national boundaries, consistent legal frameworks enable seamless operations and help balance the competing interests of different stakeholders. Airlines, airports, manufacturers, and consumers all benefit from clear rules governing market access, competition, liability, and consumer rights. Equally, governments have a vested interest in maintaining a robust legal environment that encourages economic growth, fosters innovation, and ensures safety and fairness. Looking to the future, the aviation industry will continue to evolve in tandem with technology and global economic shifts, and international commercial law must evolve just as swiftly. By emphasizing consistent regulation, fostering international cooperation, and supporting innovation, these legal principles will remain at the heart of safe, reliable, and efficient aviation activities around the world.

References

3. Tubishat, B.M.A.R., Alazzam, F.A.F., Viunyk, O., Yatsun, V., Horpynchenko, O. (2024). Planning to improve the efficiency of open systems commercial relations to ensure uninterrupted sustainable development: Regional legal aspect. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Vol. 19, No. 3, pp. 1089-1097. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190327>

4. Alazzam, F.A.F., Shakhathreh, H.J.M., Gharaibeh, Z.I.Y., Didiuk, I., Sylkin, O. (2023). Developing an information model for E-Commerce platforms: A study on modern socio-economic systems in the context of global digitalization and legal compliance. *Ingénierie des Systèmes d'Information*, 28(4): 969-974. <https://doi.org/10.18280/isi.280417>

УДК 338.432:502.52

ВПЛИВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙНО-РЕГУЛЯТОРНИХ РАМОК ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ЛЮДВЕНКО ДМИТРО

*Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», Україна
liudvenko@gmail.com*

Аграрний сектор України є одним із найважливіших компонентів економіки країни, який не тільки забезпечує внутрішнє продовольчо-товарне балансування, але й відіграє ключову роль у світовому експорті зерна, олійних культур та інших продуктів [5]. Проте в сучасних умовах російської воєнної агресії, кліматичних змін та глобальних економічних викликів, аграрний сектор став об'єктом перегляду через

призму сталого розвитку. Зазначена концепція передбачає формування інституційно-регуляторних рамок, які гармонізують економічний прогрес, соціальну справедливість та екологічну безпеку. Мета огляду продемонструвати вплив українського аграрного сектору на формування таких рамок.

Інституційно-регуляторні рамки – це комплекс правових, економічних та соціальних механізмів, які створюються для гармонізації діяльності аграрного сектору з принципами сталого розвитку, що знайшло своє відображення на рис. 1.

Українське аграрне господарство має значний потенціал для підтримки сталого розвитку за рахунок великої площі посівних угідь (34 млн га) та її лідерства у світовому експорті зернових культур. За даними Державної служби статистики [1], у 2024 році валова продукція сільського господарства становила 1,055 трлн грн, що на 7,4 % більше, ніж у 2023 році. Проте такий зріст обумовлено значними викликами, які потребують адаптації до принципів сталого розвитку:

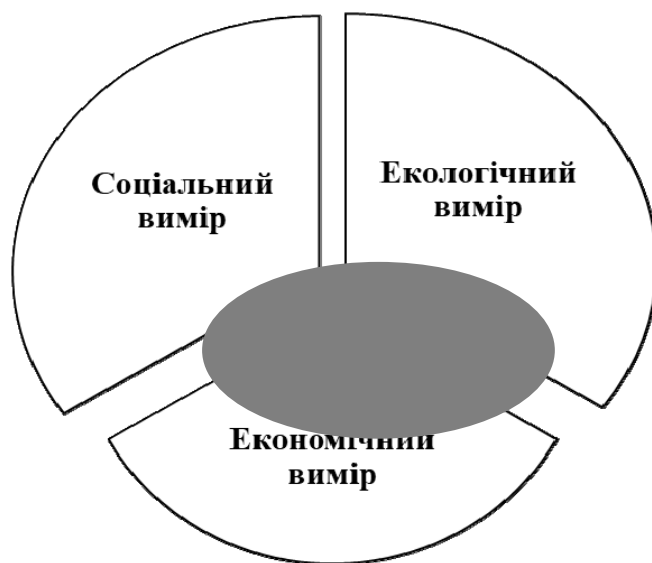


Рис. 1. Вплив аграрного сектору на інституційно-регуляторні рамки через призму сталого розвитку*

** Сформовано автором*

Аналіз впливу на формування інституційно-регуляторних рамок в аграрному секторі економіки України виявив низку особливостей та проблем, що пов'язані з означеними вимірами. Так, за *екологічним*, зросла собівартість основних культур через подорожчання мінеральних добрив (наприклад, собівартість пшениці у 2024 році зросла з 490,65 грн/ц до 566,52 грн/ц (+15,5%) [2, 3, 4]) та забруднення територій у прифронтових зонах, що створює загрозу для родючих ґрунтів.

За *економічним*, зменшення площ посівів через знищення інфраструктури та окуповані території (загальна площа посівів у 2024 році зменшилася на 1,3 % порівняно з 2023 роком) і зростання цін на основні культури, що стимулювало більш активну експлуатацію ресурсів [2, 3, 4].

За *соціальним*, низька забезпеченість сільськогосподарських регіонів кадрами через масове переміщення населення та занепад галузі скотарства через зменшення поголів'я великої рогатої худоби (-19,3 %) і високі витрати на корми [2, 3, 4].

Результати дослідження з впливу формуванню інституційно-регуляторних рамок в аграрний сектор національної економіки вимагає використання наступних рекомендацій:

1. *Для екологічного виміру:*

✓ Перехід до органічного виробництва, що б зменшити використання мінеральних добрив.

✓ Впровадження систем повторного використання відходів (компостування, біогазові установки).

2. *Для економічного виміру:*

✓ Формування програм підтримки фермерів для зберігання посівних площ.

✓ Застосування точного землеробства, що б зменшити витрати на добрива та паливе.

3. *Для соціального виміру:*

✓ Підтримка сімейних фермерських господарств, які є найбільш стійкими у військових умовах.

✓ Створення платформ для регулярного діалогу між виробниками, державними органами та покупцями.

Науковий висновок демонструє, що вітчизняний аграрний сектор є ключовим чинником для формування інституційно-регуляторних рамок через призму сталого розвитку. Величезні посівні площі, досить значна доля експорту суттєво впливає на економічну, екологічну та соціальну політику України. Проте для успішного переходу до моделі сталого розвитку необхідна системна підтримка з боку держави через законодавчі та фінансові механізми. Не менш важливим є технологічна модернізація, де активно впроваджуються інноваційні технології для зменшення витрат та збереження ресурсів. Залишається не вирішена і соціальна адаптація у вигляді підтримки фермерів та стимулювання стійкого господарювання в сільських регіонах.

Отже, у майбутньому формується перспектива у створенні комплексних програм, які враховують специфіку регіонів та особливості виробничих процесів, що допоможе не лише зберегти конкурентоспроможність українського аграрного сектору, але й зробити його частиною глобального сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Данні по аграрному сектору (2020 – 2024). *Державна служба статистики України*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.03.2025)

2. Очікуване виробництво сільськогосподарської продукції в Україні у 2025 році: методика та розрахунки [Лупенко Ю.О., Нечипоренко О.М., Людвенко Д.В. та ін.]; за ред. Ю. О. Лупенка, О. М. Нечипоренка. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2025. – 56 с.

3. Прогноз виробництва сільськогосподарської продукції в Україні у 2025 році (лютий 2025 року) / [Лупенко Ю.О., Нечипоренко О.М., Людвенко Д.В., Грищенко О.Ю.]; за ред. Ю. О. Лупенка, О. М. Нечипоренка. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2025. – 22 с.

4. Розрахунок показників собівартості продукції, її дохідності, прибутковості та рентабельності в сільськогосподарських підприємствах України у 2024 році: методика і розрахунки / [Лупенко Ю. О., Нечипоренко О. М., Людвенко Д. В., Грищенко О. Ю.]; за ред. Ю. О. Лупенка, О. М. Нечипоренка. Київ : ННЦ „ІАЕ”, 2025. 60 с.

УДК 378+339.1

**РОЛЬ СОТ У ВПРОВАДЖЕННІ ЕКОЛОГІЧНИХ СТАНДАРТИВ У СВІТОВІЙ
ТОРГІВЛІ**

ЕММА ТКАЧЕНКО, АННА БЛАГОДАТНА

Державний торговельно-економічний університет, Україна

tkascenkoeemma55@gmail.com

Зростання світової торгівлі та інтеграція глобальних ланцюгів доданої вартості посилюють взаємозв'язок між торгівлею та довкіллям. Екологічна стабільність передбачає прийняття управлінських практик і політик, які зберігають природно-ресурсний потенціал, пом'якшують негативні наслідки зміни клімату та мінімізують деструкцію навколишнього середовища [1]. З одного боку, міжнародна економічна взаємодія сприяє поширенню екологічно чистих технологій, підвищенню ефективності використання ресурсів і розвитку «зеленої» економіки. З іншого боку, активізація виробництва та транспортування товарів може призводити до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля та збільшення викидів парникових газів.

З середини ХХ століття світова спільнота почала активно просувати ідею екологізації міжнародних торговельних відносин, міжнародні організації почали створювати й впроваджувати зелену трансформацію. Важливу роль у цьому процесі відіграє Світова організація торгівлі (СОТ), яка є організаційно-правовою основою системи розвитку міжнародної торгівлі та міжнародних економічних відносин. Принципами та правилами, які розміщені в документах СОТ, повинні керуватися уряди країн при формуванні національних законодавчих і нормативних актів у сфері торгівлі та їх практичному застосуванні. СОТ також є форумом, де обговорюються найважливіші проблеми в системі торговельних і зовнішньоекономічних відносин між країнами, виробляється рішення в процесі колективних обговорень, переговорів і примирення суперечок. У рамках СОТ було створено спеціальний Комітет з торгівлі та навколишнього середовища, який займається узгодженням правил міжнародної торгівлі з екологічними вимогами та контролює їхню взаємодію. (рис.1)



Рис. 1 Базові вектори діяльності Комітету з торгівлі та навколишнього середовища СОТ

Джерело—створено автором на основі даних[2;3]

Впроваджуючи торговельні реформи, що сприяють зростанню та розвитку, а також продовжуючи сприяти стабільним, передбачуваним та справедливим торговим відносинам у всьому світі, СОТ відіграє важливу роль у досягненні до 2030 року цілей сталого розвитку, зокрема у сфері охорони навколишнього середовища. Для поглиблення діалогу між торговельною та екологічною політиками та для формування нової ініціативи в рамках СОТ, спрямованої на захист довкілля через глобальну торговельну систему, наприкінці 2020 року 50 країн-членів СОТ започаткували "Структуровані дискусії з питань торгівлі та сталого розвитку навколишнього середовища" (TESSD). [4]. Основна мета TESSD - це розвиток співпраці та обговорення питань, що стосуються взаємозв'язку торгівлі та екологічної стійкості. У рамках цієї ініціативи активно розглядаються такі ключові напрямки:

- стимулювання торгівлі екологічно чистими товарами та послугами;
- впровадження механізмів вуглецевого коригування на кордонах;
- реформування системи субсидування викопного палива;
- розвиток циркулярної економіки та боротьба із забрудненням пластиком відходами.

Європейський Союз та Світова організація торгівлі підписали три ініціативи, спрямовані на підтримку екологічно чистих товарів, стійких ланцюгів поставок і боротьбу з пластиком забрудненням. Вони також співпрацюватимуть у боротьбі з пластиком забрудненням і для підвищення прозорості субсидій на викопне паливо. Також за ініціативою СОТ у країнах-членах Європейської спільноти діє комплексна система екологічного регулювання, спрямована на реалізацію інтегрованої

екологічної стратегії. Вона включає ввізне екологічне мито, податки, торгівлю дозволами на забруднення, екологічну сертифікацію та аудит, субсидії, страхування, податкові пільги, а також природоохоронні інвестиції. Механізм застосування цих інструментів постійно вдосконалюється для ефективного поєднання екологічних і економічних цілей.

В умовах зростаючої глобалізації та інтеграції світової економіки, питання екологічної стійкості набувають першочергового значення. Традиційні економічні моделі, що ігнорували екологічні витрати, виявилися неефективними, що зумовило необхідність переходу до "зеленої трансформації". Світова організація торгівлі (СОТ) відіграє величезну роль у цьому процесі, виступаючи платформою для узгодження торговельних і екологічних політик. Через Комітет з торгівлі та навколишнього середовища, а також через ініціативи, такі як TESSD, СОТ сприяє розвитку міжнародної співпраці у сфері екологічної стійкості.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І. Формування механізму екологічного менеджменту в контексті концепції сталого розвитку. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 140–143. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.10.140> . Дата звернення(31.03.2025)
2. . Мазаракі А., Бохан А. Економічна екологічна дипломатія: стратегічний контекст розвитку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2022. № 2. С. 4–15. Серія. Економічні науки. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022\(121\)01](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2022(121)01) Дата звернення(31.03.2025)
3. Міжнародна торгівля в контексті інноваційної інтеграції екологічних ресурсів <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=510> Дата звернення(31.03.2025)
4. Структуровані дискусії заінтересованих членів СОТ з питань торгівлі та сталого розвитку навколишнього середовища <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=45feee2d-acc7-408f-b8098f6074fc19e9&title=StrukturovaniDiskusiiZainteresovanikhChlenivSotZPitanTorgivliTaStalogoRozvitkuNavkolishnogoSeredovischa> Дата звернення(31.03.2025)

УДК 663

ОПЛАТА ПРАЦІ, ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

ОЛЬГА ШИНКАРЕНКО

*Державний науково-дослідний інститут випробувань і сертифікації озброєння та
військової техніки, Україна
vona2022@gmail.com*

В умовах військової агресії ефективність діяльності стає вирішальною передумовою не лише розвитку, але і виживання будь-якого підприємства в Україні. Тому суттєво зростає значення всіх факторів та ресурсів, які впливають на результативність виробництва. Однією з найскладніших економічних категорій і одним з найважливіших соціально-економічних явищ є використання трудових ресурсів і визначення їх заробітної плати.

Заробітна плата є основним джерелом доходів найманих працівників, а для роботодавців є суттєвою часткою витрат виробництва і ефективним засобом мотивації працівників. Основним законодавчим актом, на якому базується все законодавство, у тому числі і законодавство про працю є Конституція України. У ст.43-46 Конституції України сказано, що кожен має право на працю, на відпочинок, на соціальний захист, на безпечні і здорові умови праці і на заробітну плату не нижче встановленого мінімуму [1].

З метою узгодження інтересів роботодавців і найманих працівників під час воєнного стану було запроваджено низку нормативно-правових актів, основним з яких є Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» від 15.03.2022 р. № 2136-IX [4]. Для вдосконалення регулювання трудового законодавства до викликів воєнного стану прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення захисту прав працівників» №2253-IX від 12.05.2022 [5] та Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин» від 01.07.2022 №2352-IX [6]. У зв'язку зі змінами трудового законодавства роботодавці отримали нові права, що дозволяють без попередження і згоди працівників переводити їх на іншу роботу та в іншу місцевість для відвернення і ліквідації наслідків бойових дій. Застосування тимчасових норм трудового законодавства спрямоване на забезпечення належного функціонування підприємств в умовах воєнного стану у вигляді використання спрощеного процесу організації трудових відносин, зняття певних обмежень, запровадження нового правового механізму «призупинення дії трудового договору». Однак деякі права та гарантії працівників було скасовано.

Відповідно до Закону України «Про державний бюджет на 2025 рік» від 19.11.2024 року № 4059-IX [2] ключові соціальні показники на 2025 рік складатимуть: прожитковий мінімум для працездатних осіб складає 2920 грн, мінімальна заробітна плата (місячна) – 8000 грн., мінімальна зарплата (погодинна) – 48 грн. Згідно ч. 1 ст. 3 Закону України «Про оплату праці» [3] мінімальна заробітна плата - це гарантований державою мінімальний розмір оплати за виконану працівником місячну чи годинну норму праці. Незважаючи на військову агресію росії в Україні протягом 2022-2024 років відбувається зростання середньої заробітної плати. Середня заробітна плата в Україні - це макроекономічний показник, з якої сплачено страхові внески та яка враховується для обчислення пенсії. Відповідно до інформації Пенсійного фонду України середня заробітна плата визначена за інформацією Державної податкової служби в 2024 році в Україні становила 21473 грн. Порівняно з 2023 роком середня зарплата зросла на 23,1%, помітно перевищивши минулорічну інфляцію (6,5%) [6]. В 2024 році найвищий рівень зарплат було зафіксовано в ІТ та телекомунікаційній сфері - 52,5 тис. грн та в фінансовій і страховій - 41,4 тис. грн. Найнижчі зарплати зафіксовано у сфері культури -13,1 тис. грн, освіти -14,6 тис. грн, охорони здоров'я та надання соціальної допомоги - менше 16,9 тис. грн. Також у зазначених сферах прослідковуються і найнижчі темпи зростання зарплати порівняно з минулим роком. Так у сфері освіти темпи зростання зарплат в 2024 році склали 17,3%, у галузі охорони здоров'я - 14,3%, у сфері культури – 15,8%. В інших галузях народного господарства розмір середньої заробітної плати

в 2024 році складав: усфері готельно-ресторанного господарства - до 15,9 тис. грн, будівельній галузі - 16,9 тис. грн., у сільському господарстві – 17,6 тис. грн.

Бідність працюючого населення залишається одним з найсерйозніших викликів для держави, який не тільки стримуватиме повернення біженців в країну навіть після настання для цього належних безпекових умов, але й посилюватиме зворотні процеси, стимулюючи подальший відтік людей до країн з кращими умовами оплати праці.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28.06.1996. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Про державний бюджет на 2025 рік: Закон України № 4059-IX від 19.11.2024. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4059-20#Text>
3. Про оплату праці: Закон України № 108/95-ВР від 24.03.1995. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/108/95-80>.
4. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану: Закон України № 2136-IX від 15.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>
5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення захисту прав працівників: Закон України №2253-IX від 12.05.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2253-20#Text>
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо оптимізації трудових відносин: Закон України №2352-IX від 01.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2352-20#Text>
7. Показники середньої зарплати для обчислення пенсії у 2024 році. URL: <https://www.pfu.gov.ua/statystyka/pokazniki-serednoyi-zarobitnoyi-plat/>
8. Розміри середньої заробітної плати в Україні. <https://7eminar.ua/news/5339-u-2024-roci-serednya-zarobitna-plata-v-ukrayini-sklala-21>

СЕКЦІЯ 9. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

ЛІЛІЯ СІМКІВ¹, РОМАН ТАТАРЧУК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹simkivlilya@gmail.com, ²official.tatarchuk@gmail.com

У контексті глобальних викликів сталого розвитку туристичних дестинацій цифрові технології постають як мультифункціональний інструментарій, що здатний трансформувати традиційні підходи до управління туристичними системами та забезпечити гармонійний баланс між економічними, екологічними та соціокультурними аспектами функціонування дестинацій. Імплементация концепції «розумних дестинацій» (smart destinations), що базується на інтенсивному застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, великих даних, штучного інтелекту та Інтернету речей, сприяє формуванню інноваційних екосистем, в яких туристичні ресурси та інфраструктура інтегруються у єдиний цифровий простір, що забезпечує оптимізацію управлінських процесів, підвищення якості обслуговування відвідувачів та мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на локальні екосистеми.

Аналітичні системи, що ґрунтуються на технологіях великих даних (Big Data Analytics), надають безпрецедентні можливості для моніторингу та прогнозування туристичних потоків з високою просторово-часовою деталізацією, використовуючи різноманітні джерела інформації (мобільні дані, транзакції платіжних систем, пошукові запити, активність у соціальних мережах, дані геолокації) [1]. Це дозволяє менеджерам дестинацій ідентифікувати потенційні «гарячі точки» надмірного туристичного навантаження, оптимізувати логістичні процеси та запроваджувати диференційовані управлінські заходи відповідно до актуальних та прогнозованих параметрів туристичної активності у різних локаціях дестинації.

Динамічні системи управління відвідувачами, інтегровані з мобільними додатками, платформами онлайн-бронювання та засобами електронної комерції, пропонують комплексні рішення для регулювання туристичних потоків через механізми часового та просторового перерозподілу, віртуальних черг, динамічного ціноутворення та персоналізованих рекомендацій. Це дозволяє стимулювати відвідування альтернативних атракцій, подорожі у низький сезон та використовувати менш популярні маршрути, що сприяє декарбонізації туристичного досвіду та зменшенню антропогенного навантаження на найбільш вразливі об'єкти природної та культурної спадщини.

Інтернет речей (IoT) та сенсорні мережі, інтегровані в туристичну та міську інфраструктуру, формують технологічну основу для створення «розумних» екосистем, що забезпечують оптимізацію споживання ресурсів (енергії, води), управління відходами та моніторинг екологічних параметрів (якості повітря, рівня шуму, стану водних об'єктів) у режимі реального часу. В результаті можна

оперативно реагувати на критичні зміни показників, запобігати потенційним екологічним ризикам та імплементувати принципи циркулярної економіки в операційні процеси туристичних підприємств та організацій.

Технології розширеної та віртуальної реальності (AR/VR) відкривають принципово нові можливості для сталого розвитку дестинацій через створення імерсивних цифрових експірієнсів [2]. Вони можуть частково замінити або доповнити фізичне відвідування вразливих природних та культурних об'єктів, візуалізувати історичні реконструкції, природні процеси чи інфраструктурні проекти без фізичного втручання в навколишнє середовище, а також забезпечити доступ до туристичних атракцій для осіб з обмеженими можливостями, реалізуючи таким чином принцип соціальної інклюзивності як невід'ємну складову сталого розвитку туристичних територій.

Однією з найбільш використовуваних сучасних інформаційних технологій у світі є блокчейн. Завдяки різним варіантам використання в ланцюжку постачання, платежах, цифрових активах (криптовалютах), незамінних токенах (NFT) і смарт-контрактах блокчейн досягнув суттєвого зростання за останні кілька років [3, с. 96]. Блокчейн-технології та смарт-контракти створюють інноваційні механізми для підвищення прозорості, відслідковуваності та сталості туристичних ланцюжків постачання через цифрову сертифікацію відповідності екологічним стандартам, верифікацію автентичності локальних продуктів та послуг тощо.

Цифрові платформи шерингової економіки, що забезпечують спільне використання ресурсів (транспортних засобів, житла, обладнання) та прямі взаємодії між туристами і місцевими жителями (P2P-сервіси), трансформують традиційні бізнес-моделі в туризмі, сприяючи більш ефективному використанню наявних активів, зменшенню необхідності у будівництві нової інфраструктури, інтеграції локальних підприємців у глобальні туристичні ланцюжки створення вартості та формуванню більш автентичного і персоналізованого туристичного досвіду, що відповідають сучасним тенденціям трансформації споживчих преференцій у напрямку екологічної відповідальності та соціальної взаємодії. На допомогу у цьому приходять сучасні додатки та портали, які беруть комісії за свої послуги з тієї чи іншої сторони, надаючи доступ до клієнтської чи підприємницької бази, перевіряючи обидві сторони договору, та виступаючи гарантом благонадійності обох. Ці додатки можуть бути публічними компаніям, вартість яких на біржах сягає десятків мільярдів доларів. Наприклад, очікувана капіталізація від IPO UBER складає \$100 млрд. [4].

Гейміфікація та цифровий сторітелінг (digital storytelling), реалізовані через мобільні додатки, інтерактивні веб-платформи та системи доповненої реальності є ефективними інструментами для підвищення екологічної освіченості туристів, популяризації сталих практик подорожей, стимулювання відповідальної поведінки та сприяння глибшому розумінню локальних екологічних та соціокультурних контекстів. Вони дозволяють трансформувати пасивне споживання туристичних ресурсів у активну взаємодію, засновану на принципах взаємної поваги та відповідальності між відвідувачами та приймаючими громадами.

Імплементация цифрових технологій у стратегії сталого розвитку туристичних дестинацій потребує системного підходу, що передбачає формування адекватної нормативно-правової бази, розвиток відповідних цифрових компетенцій серед

стейкхолдерів, створення механізмів державно-приватного партнерства для фінансування технологічних інновацій, забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних туристів, розробку етичних стандартів використання технологій штучного інтелекту та великих даних, а також постійний моніторинг та оцінку ефективності цифрових ініціатив з точки зору їх внеску у досягнення Цілей сталого розвитку ООН.

Таким чином, цифрові технології представляють собою потужний інструментарій для трансформації туристичних дестинацій відповідно до принципів сталого розвитку, забезпечуючи оптимізацію управління туристичними потоками та ресурсами, підвищення ефективності бізнес-процесів, мінімізацію екологічного сліду туристичної діяльності, сприяння соціальній інклюзивності та збереженню культурного розмаїття, що у сукупності формує підґрунтя для довгострокової конкурентоспроможності дестинацій в умовах глобальних викликів та зростаючих вимог щодо відповідальності туристичного сектору перед теперішніми та майбутніми поколіннями.

Список використаних джерел

1. Гапоненко Г.І., Василенко В.Ю. Перспективи використання технології блокчейну в туристичній галузі. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 10. С. 193–199.
2. Доценко С. О., Чжен Ван. Імерсивні технології: симбіоз цифрових технологій та мистецтва. *Новий колегіум*. 2023. № 1–2 (110). С. 118–124.
3. Миронов Ю. Б., Барібіна Я. О. Перспективи використання блокчейн-технологій та криптовалют в індустрії туризму. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 75. С. 95–101
4. Яковлева М. Поділитися зі світом: що дає українцям шерингова економіка. *Тиждень*, 6 травня 2019 року. URL: <https://tyzhden.ua/Economics/229889> (дата звернення: 20.03.2025).

УДК 333.48

ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

НАТАЛЯ БАБКО¹, ОЛЕКСАНДР БЄЛОВ²

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана

Хмельницького, Україна

¹natalia.babko@ukr.net

Туристична індустрія України відіграє важливу роль у національній економіці, сприяючи створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та збереженню культурної спадщини. Однак сучасні реалії ставлять перед галуззю низку викликів, які потребують адаптації та пошуку нових можливостей для забезпечення сталого розвитку.

Основними викликами сталого розвитку туризму в Україні на сьогоднішній день є військові дії та безпекова ситуація, а також міграція кваліфікованих кадрів. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до значних втрат у туристичній

сфері. Багато туристичних об'єктів зазнали руйнувань, а небезпека для життя туристів суттєво обмежила потоки відвідувачів. Відновлення галузі вимагає значних інвестицій та часу. Внаслідок війни багато фахівців туристичної сфери виїхали за кордон або змінили сферу діяльності. Це створило дефіцит професійних кадрів, необхідних для відновлення та розвитку галузі.

За оцінками ЮНЕСКО, за два роки війни загальні збитки в секторах культури та туризму України становлять близько 3,5 мільярда доларів США. У 2023 році туристичний оператор Join UP! обслуговував 235 тисяч туристів, що на 48% більше, ніж у 2022 році, але все ще в чотири рази менше, ніж у 2021 році. У 2023 році туристична індустрія України сплатила 1,45 мільярда гривень податків до державного бюджету, що на 13% більше, ніж у 2022 році, але на 18% менше, ніж у 2021 році. При таких невтішних для галузі даних, очікується, що до 2028 року прибутки від туризму в Україні досягнуть 11,5 мільярда доларів США, що свідчить про потенціал для відновлення та зростання галузі [5, с. 232-234].

Крім того, значним викликом сталого розвитку вітчизняного туризму є екологічні проблеми. Зростання антропогенного навантаження на природні ресурси, особливо в популярних туристичних регіонах, таких як Карпати, призводить до деградації екосистем. Неврегульовані туристичні потоки можуть спричинити втрату біорізноманіття та погіршення стану довкілля.

Однак, не дивлячись на складну ситуацію у галузі, вона має значні можливості для сталого розвитку [2, с. 104-107]:

1. Розвиток внутрішнього туризму – обмеження на виїзд за кордон та підвищений інтерес до вітчизняних туристичних маршрутів створюють передумови для активізації внутрішнього туризму. Це сприяє підтримці місцевих громад та економіки. Попит на внутрішній туризм в Україні зростає, оскільки українці все більше досліджують власну країну, відкриваючи для себе нові місця та підтримуючи місцевий бізнес.

2. Екотуризм та зелений туризм – зростаючий попит на екологічно чисті та автентичні туристичні продукти відкриває можливості для розвитку екотуризму. Україна має багаті природні ресурси, які можуть бути використані для створення сталих туристичних продуктів. В Україні близько 2000 сільських садиб надають послуги сталого туризму, сприяючи розвитку місцевих громад та збереженню культурної спадщини.

3. Інноваційні підходи та цифровізація – впровадження сучасних технологій, таких як віртуальні тури, онлайн-бронювання та цифровий маркетинг, дозволяє розширити аудиторію та підвищити конкурентоспроможність українських туристичних продуктів на міжнародному ринку.

4. Партнерство між державою та приватним сектором – співпраця між урядом, бізнесом та громадськими організаціями може сприяти створенню сприятливих умов для інвестування в туристичну інфраструктуру та реалізації спільних проектів, спрямованих на сталий розвиток галузі.

Основними стратегіями для забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії в Україні можуть бути [1, с. 101-103; 3, с. 231-233; 4]:

1. Освіта та підготовка кадрів – розробка та впровадження освітніх програм для підготовки фахівців у сфері сталого туризму, що враховують сучасні виклики та потреби ринку.

2. Розвиток інфраструктури – інвестування в модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури з урахуванням екологічних стандартів та потреб людей з обмеженими можливостями.

3. Маркетинг та промоція – створення позитивного іміджу України як безпечної та привабливої туристичної дестинації через міжнародні кампанії та участь у виставках.

4. Законодавче регулювання – розробка та впровадження нормативно-правових актів, що сприятимуть розвитку сталого туризму та захисту природних і культурних ресурсів.

5. Підтримка місцевих громад – залучення місцевого населення до туристичної діяльності сприяє не лише збереженню автентичності, а й розподілу економічних вигод.

6. Формування кластерів сталого туризму – розвиток регіональних об'єднань підприємств, органів влади та освітніх установ для узгодженого розвитку.

7. Розвиток екотуризму як пріоритетного напрямку – стимулювання ініціатив, спрямованих на мінімізацію впливу на довкілля та збереження природної спадщини.

8. Цифровізація туристичних послуг – впровадження сучасних технологій дозволяє оптимізувати обслуговування туристів і зробити його доступнішим.

9. Сприяння інвестиціям у сталий туризм – створення сприятливих умов для інвесторів, зацікавлених у довгострокових екологічних та соціальних проєктах.

10. Моніторинг та оцінка сталості – розробка систем індикаторів для відстеження ефективності впровадження принципів сталого розвитку.

11. Підвищення екологічної свідомості туристів – проведення інформаційно-просвітницьких кампаній щодо відповідальної поведінки під час подорожей.

12. Міжнародне співробітництво – обмін досвідом та інтеграція у міжнародні ініціативи сталого туризму можуть посилити позиції України на глобальному ринку.

13. Розвиток культурного туризму – популяризація нематеріальної культурної спадщини як інструменту збереження національної ідентичності.

14. Залучення молоді – підтримка молодіжних проєктів і стартапів у сфері туризму стимулює інноваційний розвиток галузі.

15. Використання альтернативних джерел енергії – запровадження енергоощадних технологій у готелях і туристичних об'єктах як частина екологічної модернізації.

16. Розвиток інклюзивного туризму – створення безбар'єрного середовища для всіх категорій населення, включно з людьми з інвалідністю.

17. Підтримка підприємництва в туризмі – надання грантів, субсидій та консультаційної допомоги малим і середнім підприємствам.

18. Формування національного бренду сталого туризму – об'єднання зусиль держави та бізнесу для створення унікального, сталого туристичного образу України.

19. Створення туристично-освітніх платформ – запуск онлайн-ресурсів для навчання, комунікації та популяризації кращих практик сталого туризму.

20. Розвиток кризостійкості туристичної індустрії – формування стратегій антикризового управління та адаптації до зовнішніх викликів, зокрема воєнних дій, пандемій чи кліматичних змін, з метою забезпечення безперервності функціонування галузі.

Враховуючи сучасні виклики, перед туристичною індустрією України відкриваються нові можливості для трансформації та сталого розвитку. Збалансований підхід, що поєднує економічні, соціальні та екологічні аспекти, сприятиме відродженню галузі та її інтеграції в європейський та світовий туристичний простір.

Список використаних джерел

1. Королук С., Малюта Л. Етно та екотренди у розвитку внутрішнього туризму в контексті сталого розвитку і впровадженні індустрії 5.0. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2024. №1 (30). С. 98-105.
2. Мельник І., Антоненко І., Вогулкіна Д. Практики сталого розвитку туризму у регіональному вимірі. *Економіка і регіон*. 2024. №4 (95). С. 105-111.
3. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №4. С. 229-240.
4. Писарева І. В., Яловнича К. О. Сталий розвиток туризму в цифрову епоху: розвиток смарт-дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. №69.
5. Metelenko N., Voronkova V., Nikitenko V., Tubolets I., Zelenin Y., Marchenko O., Babko N., Podakov E., Salnikova M.. Integration of Environmental Technologies into Industrial Management as a Tool for Ensuring Sustainable Development. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*. №23 (1). Pp. 230-237. DOI: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2025-23.1.0020>.

УДК 338.48:910.4

ЕКО-ТРЕНДИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ЯНА БАРАН, АЛЛА ВІТРИК

*Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій, Україна
alla.vitriak@gmail.com*

Динамічний розвиток сучасного ресторанного бізнесу, його різноманітність і швидкоплинні тенденції вимагають від рестораторів постійного пошуку інноваційних підходів для збереження та посилення своїх конкурентних переваг. Як і багато інших галузей, ресторанна індустрія піддається впливу змін, зумовлених споживчими уподобаннями та іншими зовнішніми факторами. Одним із ключових трендів останніх років стало посилення уваги до екологічних аспектів, що позитивно впливає на діяльність закладів громадського харчування. Рух «Go green» отримав визнання як шлях до впровадження екологічних норм і стандартів.

Зменшення одноразового пластику, скорочення енергоспоживання, зменшення кількості відходів і використання екологічно чистих інгредієнтів стали пріоритетними завданнями для зниження впливу на довкілля, боротьби зі зміною

клімату та вирішення глобальних екологічних проблем. У цьому контексті соціально відповідальні ресторани активно демонструють свою причетність до екологічних ініціатив, створюючи образ сталих і "зелених" закладів.

Екологічність більше не є короткочасним трендом, а виступає ключовим орієнтиром для майбутнього ресторанного бізнесу. Сьогоднішні споживачі активно підтримують ідею екологічності у громадському харчуванні. Дослідження свідчать, що 7 із 10 опитаних готові платити більше за їжу у закладах, які дотримуються екологічних норм. Це підтверджує, що попит на екотренди у ресторанній сфері продовжує зростати [3].

Запровадження екологічно орієнтованих практик приносить низку переваг: залучення нових клієнтів, економію ресурсів завдяки зниженню енергоспоживання та харчових відходів, а також поліпшення умов праці для персоналу. Дослідження показують, що ресторани з фокусом на екологічності мають нижчу плинність кадрів, сприяють створенню позитивної атмосфери й покращують загальний досвід відвідувачів.

Одним із головних викликів залишається мінімізація харчових відходів, яка є важливою складовою стратегії сталого розвитку. Передусім ресторанам варто провести аудит відходів, щоб відстежити обсяги утилізованих продуктів протягом певного періоду. На основі цього аналізу можна оптимізувати процеси. Зменшення розмірів порцій або введення вибору їх розміру допомагає зменшити обсяги харчових відходів. Використання безвідходних технологій у приготуванні дозволяє максимально раціонально застосовувати всі компоненти продуктів. Такий підхід не лише сприяє захисту довкілля, а й забезпечує суттєву економію коштів для закладу.

Однією з найбільш поширених проблем сучасних закладів є надмірне та неефективне використання електроенергії. Першим кроком до вирішення цієї проблеми є аналіз обсягів спожитої енергії за певний період часу та оцінка продуктивності її використання. Наприклад, впровадження датчиків руху для освітлення приміщень може суттєво зменшити витрати енергії в кімнатах, що не використовуються.

Скорочення споживання електроенергії також можливе завдяки активнішому використанню природного освітлення. Це не лише дозволяє економити ресурси, але й позитивно впливає на здоров'я працівників та відвідувачів. Одним із таких рішень може бути встановлення панорамних вікон або облаштування літніх терас, що водночас покращать естетику простору [1].

Ще один актуальний розвиток у ресторанній сфері пов'язаний із популяризацією доставки та страв на виніс. Традиційне пластикове приладдя, яке додають до замовлень, варто замінити на дерев'яні аналоги, якщо заклад обирає екологічний курс. Стосовно пакування, варіантом може бути перехід на біорозкладну картонну тару або ж впровадження багаторазових контейнерів із кришками, що стимулює клієнтів до повторного їх використання.

Заміна паперових меню на цифрові є ще одним прикладом сучасного еко-рішення. Завдяки QR-кодам заклад може зменшити кількість відходів та витрат на друк. Окрім цього, цифрові меню легко оновлювати, що забезпечує актуальність інформації без додаткових витрат. Послуги онлайн-платежів через ті ж QR-коди також стають дедалі популярнішими, адже вони не потребують паперових чеків.

Такий підхід не тільки економить час і кошти, але й підтримує тренд екологічної відповідальності [2].

Основними напрямками екологізації закладів ресторанного господарства є: використання альтернативних джерел енергії, економія водних ресурсів, раціональне застосування природних матеріалів, мінімізація впливу хімічних засобів на довкілля та здоров'я людини, модернізація систем утилізації, використання екологічно чистого посуду, а також застосування екологічних матеріалів в інтер'єрі.

Основною перешкодою на шляху активного впровадження екологічних принципів у ресторанному бізнесі України є короткострокове планування через недосконале законодавство та нестабільність політичної ситуації. Це значно ускладнює стратегічний розвиток для малого підприємництва. Однак помітно стійке зростання екологічної свідомості серед підприємців, що сприяє все більшому застосуванню екологічних практик у діяльності закладів ресторанної індустрії.

Список використаних джерел

1. Грановська В. Г., Бойко В. О. Функціонування екоготелів в Україні як чинник активізації підприємницької діяльності // Економіка АПК. 2020. № 3. С. 57-65.
2. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Екотуризм як фактор розвитку туристичного і готельного бізнесу // Підприємництво і торгівля. 2020. № 27. С. 82-89.
3. Шувар Н. М., Закалик Г. М., Удуд І. Р. Перспективи розвитку екоготелів в Україні: економічний і психологічний аспекти // Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 322-323.

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

АННА БЕССОНОВА

*Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна
Bessonova.a.v@nmti.one*

В умовах сучасного розвитку туризму, соціально-етична відповідальність (СЕВ) туристичних підприємств набуває особливого значення як на глобальному, так і на національному рівнях, включно з Україною. Зобов'язання щодо впровадження Цілей сталого розвитку, ухвалених Організацією Об'єднаних Націй, стали важливим орієнтиром для державної політики України та діяльності вітчизняного бізнесу. Туристичний сектор має потенціал істотно впливати на досягнення багатьох із цих цілей, а впровадження принципів соціально-етичної відповідальності дозволяє гармонізувати управлінські процеси з екологічними, соціальними та економічними потребами суспільства, підтримуючи курс на сталий розвиток [1]. Основою такого підходу виступає орієнтація на екологічну збалансованість, соціальну рівність і відповідальність у господарській діяльності. Дотримання СЕВ допомагає туристичним компаніям приймати стратегічно правильні рішення, що сприяють гармонійному співіснуванню з довкіллям і громадою. У нинішніх реаліях бізнес, який

ігнорує ці принципи, ризикує втратити довіру споживачів та інвесторів, які дедалі частіше надають перевагу соціально орієнтованим компаніям.

Україна активно працює над реалізацією всіх 17 Цілей сталого розвитку, з яких значна частина тісно пов'язана з туристичною галуззю. Завдяки СЕВ туристичні установи мають змогу інтегрувати у свою діяльність такі важливі орієнтири, як забезпечення гідної праці, сприяння економічному зростанню, підтримка сталого розвитку міст, свідоме споживання ресурсів і боротьба зі змінами клімату [2].

1. Гідна праця та економічне зростання (Ціль 8). Туризм в Україні має значний потенціал для розвитку зайнятості, особливо у регіонах із обмеженими можливостями інших галузей. Впровадження соціально-етичної відповідальності сприяє зростанню кількості робочих місць завдяки чесним умовам працевлаштування, прозорій кадровій політиці та інвестуванню в підвищення кваліфікації працівників. Такий підхід особливо важливий для секторів, пов'язаних із зеленим, сільським і культурним туризмом, що відповідають концепції сталого розвитку економіки. Незважаючи на потенціал, український туризм зазнав значних втрат у період тривалих криз. За офіційною статистикою, кількість колективних засобів розміщення – включаючи готелі, спеціалізовані установи та інші подібні об'єкти – зменшувалася з 2014 до 2017 року через початок воєнних дій. Лише у 2018-2019 роках почала проявлятися позитивна динаміка, яку, однак, перервала пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна агресія росії. Ці події серйозно вдарили по економіці в цілому та туристичному сектору зокрема.

2. Сталий розвиток міст і громад (Ціль 11). Туристичні підприємства, які дотримуються принципів СЕВ, роблять внесок у розвиток місцевої інфраструктури, збереження культурної спадщини та підвищення доступності об'єктів. Такий підхід сприяє формуванню сприятливого середовища для зростання туризму в громадах, що своєю чергою підтримує місцеву економіку [3]. Наприклад, інвестиції в культурний туризм, охорону історичних пам'яток і природних територій сприяють залученню туристів і зростанню прибутків громад.

3. Відповідальне споживання і виробництво (Ціль 12). СЕВ сприяє формуванню політики розумного використання ресурсів у туристичних закладах, де рівень споживання води, енергії та інших матеріалів часто є високим. Українські турпідприємства можуть зробити внесок у досягнення цієї мети шляхом застосування сучасних практик – від вторинного використання до енергоефективних технологій і зменшення обсягів відходів. Крім того, важливим елементом є формування екологічної свідомості відвідувачів через просвітницькі заходи.

4. Боротьба зі змінами клімату (Ціль 13). Туристична галузь, яка дотримується принципів соціально-етичної відповідальності, робить внесок у скорочення кліматичних ризиків завдяки впровадженню енергоощадних рішень та зменшенню викидів. Цей напрям є складовою національної стратегії України, і підприємства можуть підтримати його через реалізацію екологічних ініціатив – від відмови від одноразових матеріалів до запровадження систем сортування відходів.

Загалом, соціально-етична відповідальність виступає ефективним інструментом реалізації Цілей сталого розвитку в українському туризмі. Багато компаній впроваджують звітність про соціальні та екологічні аспекти своєї діяльності, що не лише підвищує довіру клієнтів, але й відповідає очікуванням інвесторів. Важливою

складовою СЕВ також є підвищення поінформованості як працівників, так і клієнтів про екологічні та соціальні виклики. Туристичні установи, які активно просувають етичне споживання та дбайливе ставлення до природи, формують свідоме ставлення до ресурсів і сприяють зниженню екологічного навантаження [4]. Це відповідає курсу держави на сталий розвиток і сприяє вихованню відповідального суспільства.

Питання безбар'єрності та інклюзивності є важливою складовою соціально-етичної відповідальності в сфері туризму, оскільки вони забезпечують рівноправний доступ до туристичних послуг для всіх верств населення. У сучасному глобальному контексті, де етичні засади ведення бізнесу стають дедалі актуальнішими, надання інклюзивного сервісу та створення безбар'єрного середовища розглядаються не лише як нормативна вимога, а й як показник високого рівня соціальної відповідальності організації. Для туристичних підприємств ці елементи слугують базою для досягнення стандартів якісного обслуговування, водночас відповідаючи принципам сталого розвитку.

В умовах сьогодення в Україні ці аспекти набувають особливої ваги. Внаслідок бойових дій, лише за перші півтора року після початку повномасштабного вторгнення Росії, інвалідність отримали приблизно 30 тисяч громадян. За офіційними даними станом на 2023 рік, кількість осіб з інвалідністю в Україні перевищує 3 мільйони. У зв'язку з цим створення безбар'єрного простору у сфері туризму є не лише бажаним, а вкрай необхідним [5]. Реалізація концепції безбар'єрності полягає в усуненні фізичних і інформаційних перешкод для таких груп, як люди з інвалідністю, літні особи, родини з дітьми, а також інші вразливі категорії. Впровадження відповідних стандартів включає фізичну доступність інфраструктурних об'єктів (готелів, музеїв, закладів харчування, транспорту) та надання інформації у форматах, зручних для сприйняття – зокрема, через наявність пандусів, ліфтів, спеціально обладнаних приміщень, тактильних покажчиків, аудіогідів і текстів шрифтом Брайля.

Поняття інклюзивності охоплює ширший спектр аспектів, орієнтуючись на потреби людей із різним соціальним і культурним бекграундом, включаючи осіб з обмеженими можливостями, представників інших культур, релігійних поглядів тощо. Соціально-етична відповідальність проявляється в готовності закладів модифікувати свої послуги відповідно до індивідуальних потреб клієнтів, що сприяє утворенню атмосфери поваги та толерантності [6]. Для забезпечення належного рівня інклюзивності туристичні підприємства можуть організовувати спеціальні тренінги для працівників щодо особливостей обслуговування різних категорій гостей, розробляти індивідуалізовані пропозиції з урахуванням культурних чи релігійних відмінностей, а також впроваджувати принципи рівного ставлення до всіх клієнтів як частину корпоративної етики.

Соціально-етична відповідальність у сфері туризму є складною і багатоаспектною категорією, яка охоплює різноманітні напрями, що сприяють узгодженню інтересів суспільства та бізнесу. Впровадження екологічних, економічних і соціальних ініціатив, а також налагодження тісної співпраці з місцевими громадами дозволяє туристичним підприємствам не лише підвищити власний авторитет, а й зробити вагомий внесок у загальний розвиток суспільства. Дотримання принципів соціально-етичної відповідальності позитивно впливає на імідж компанії, сприяє залученню нових клієнтів і водночас покращує взаємодію з

довкіллям та соціумом. Інклюзивна модель обслуговування сприяє не лише підвищенню якості туристичних послуг, а й зміцненню довіри з боку споживачів, що в свою чергу поглиблює соціальні зв'язки між установами та громадами. Це надзвичайно важливо для розвитку концепції сталого туризму, де кожен має змогу повноцінно брати участь у туристичній діяльності незалежно від фізичних можливостей чи соціального статусу. Таким чином, принципи інклюзивності та безбар'єрності поступово стають новими критеріями якості в галузі туризму та формують основу для її сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Evaldas Stepanavičius, Regina Andriukaitiene. Trends in the implementation of corporate social responsibility in the tourism sector. *Humanities Studies*. 2022. Vol. 10 (87). Pp. 122-127. DOI: <https://doi.org/10.26661/hst-2022-10-87-14>
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. Стаття «Цілі сталого розвитку та Україна». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>
3. Бессонова А.В., Белобородова М.В., Захарова С.Г. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств в сфері соціально-етичної відповідальності. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 4(2024). С. 19-26. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(3\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(3))
4. Миськів Г.В., Пасінович І.І. Сталий розвиток і соціальна відповідальність в умовах війни в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. Вип. 7. №1. С. 21-36. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.01.021>
5. Машкова Я. Інвалідність та інклюзивність по-українськи. Як провалити тест на толерантність. *Інститут масової інформації*: веб-сайт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/invalidnist-ta-inklyuzyvnist-po-ukrayinsky-yak-provalyty-test-na-tolerantnist-i58901>
6. Бобух І.М., Щегель С.М. Інклюзивність розвитку регіонів України: оцінка, рейтинги та перспективи. *Регіональна економіка*. 2019. Вип. 4. С. 36-52. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-3>

УДК: 338.48-6:796.5(477.86)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В МЕЖАХ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ПАВЛО ВИЧІВСЬКИЙ

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
pavlo.vuchivskui@pnu.edu.ua*

Екстремальний туризм набирає популярності у всьому світі, стаючи одним із найпривабливіших варіантів відпочинку для любителів активного дозвілля. Він захоплює тих, хто прагне перевірити власні можливості, отримати яскраві враження та відчувати гармонію з дикою природою. Івано-Франківська область має великі перспективи для розвитку цього напрямку завдяки своєму природному багатству – гірським масивам, бурхливим річкам, загадковим печерам і мальовничим краєвидам.

Зростаючий інтерес до екстремального туризму в регіоні зумовлений його доступністю, популяризацією активного способу життя та бажанням мандрівників

відкривати нові місця для пригод. Розвиток цього сектору сприяє залученню інвестицій, створенню робочих місць, удосконаленню туристичної інфраструктури та покращенню добробуту місцевого населення.

Івано-Франківська область є одним із ключових туристичних центрів завдяки своєму унікальному природному різноманіттю, що відкриває широкі перспективи для розвитку екстремального туризму. Карпатські гори з їхніми хребтами, стрімкими річками, густими лісами та мальовничими озерами створюють ідеальні умови для активного відпочинку. У цьому регіоні можна займатися альпінізмом, скелелазінням, рафтингом, парапланеризмом, велотуризмом та іншими видами екстремального туризму, що приваблюють шукачів пригод.

Івано-Франківська область є одним із найкращих регіонів України для занять рафтингом. Завдяки наявності гірських річок зі стрімкою течією та численними порогами, цей вид екстремального туризму тут активно розвивається і приваблює як досвідчених екстремалів, так і початківців.

Однією з найпопулярніших річок для сплавів є Чорний Черемош. Вона має ідеальні умови для рафтингу, адже поєднує швидку течію, круті пороги та мальовничі краєвиди Карпат. Найбільш захоплюючі ділянки річки розташовані біля сіл Дземброня, Красник та Верховина. Також рафтинг можливий на річках Прут і Дністер, які пропонують менш екстремальні, але не менш захопливі маршрути.

Оптимальним часом для рафтингу є весняний та літній періоди, особливо з квітня по червень, коли рівень води у річках найвищий, що створює найкращі умови для екстремальних сплавів. Влітку рафтинг стає більш доступним для новачків, оскільки рівень води знижується, а течія стає спокійнішою.

Рафтинг у Карпатах підходить як для початківців, так і для досвідчених спортсменів. Для новачків пропонуються більш спокійні ділянки річок, тоді як професіонали можуть випробувати себе на складніших порогах [1].

Не менш популярним в межах Івано-Франківської області є гірськолижний туризм. Область є одним із ключових центрів гірськолижного туризму в Україні. Завдяки унікальному природному ландшафту, м'якому клімату та розвиненій туристичній інфраструктурі, цей регіон приваблює тисячі любителів зимових видів спорту щороку. Гірськолижні курорти області пропонують різноманітні траси для лижників і сноубордистів різного рівня підготовки, а також широкий спектр послуг для комфортного відпочинку.

Гірськолижні курорти Івано-Франківської області активно розвиваються: будуються нові готелі, модернізуються підйомники, розширюються траси та покращується якість сервісу. Також велика увага приділяється безпеці туристів і навчанню новачків.

Попит на гірськолижний туризм у регіоні постійно зростає. Подальший розвиток цієї сфери залежить від покращення транспортної доступності, екологічного підходу до збереження природи та залучення інвестицій для модернізації інфраструктури [1].

Отже, Івано-Франківська область володіє значним природним потенціалом для розвитку екстремального туризму. Карпатські гори, водні об'єкти, гірські та міські ландшафти створюють широкі можливості для активного відпочинку, що задовольняють найбільш вибагливих туристів. Завдяки вдосконаленню

інфраструктури, залученню інвестицій та ефективному управлінню ресурсами, регіон має всі шанси стати провідним осередком екстремального туризму не лише в Україні, а й за її межами.

Список використаних джерел

1. Івано-Франківська область. URL : <http://www.karpaty.info/ua/uk/if>. (Дата звернення: 30.03.2025)
2. Паньків, Н. Є. Тенденції розвитку активних видів туризму в Івано-Франківській області. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 2. С. 150-159.
3. Туристичні ресурси України : [навч. посіб.] / [О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук]. К. : Альтерпрес, 2007. 369 с

УДК 338.48:339.8

СМАРТ-ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

АМІРА ГОРДІЙ, АЛЛА ВІТРЯК

*Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій, Україна
alla.vitriak@gmail.com*

Готельна індустрія є ключовою складовою сучасного світу, забезпечуючи комфортні умови проживання для туристів, мандрівників і ділових гостей. Вона стала невід'ємною частиною нашого життя, створюючи простір для відпочинку, роботи чи короткочасного перебування.

У сучасному контексті готельний бізнес стикається з численними викликами, такими як посилення конкуренції, зміни в очікуваннях клієнтів і вплив технологічних новацій. У відповідь на ці тенденції підприємства активно шукають способи адаптації, змінюючи підходи до управління та вдосконалюючи пропоновані послуги, щоб задовольнити вимоги сучасних гостей. Особливий акцент робиться на розвиток технологій, що здатні здійснити революцію у сфері гостинності.

Відстежимо вплив інноваційних технологій на готельну сферу — від вже впроваджених рішень до перспективних розробок, які мають потенціал змінити стандарти обслуговування і взаємодії з клієнтами. Увагу буде приділено позитивним аспектам впровадження технологій, а також можливим труднощам, які можуть виникати в процесі їх інтеграції. Серед ключових переваг — покращення якості сервісу, ефективності операцій і створення нового рівня персоналізованого досвіду для гостей.

Дослідження майбутніх технологій у готельному бізнесі дозволить зрозуміти поточні тренди та підготуватися до змін, які ці новації принесуть. В огляді будуть представлені найцікавіші ідеї, здатні кардинально модернізувати роботу готелів і відкрити нові можливості для розвитку всієї галузі.

Стан справ у готельній індустрії свідчить про загострення конкуренції через появу нових учасників ринку і популярність платформ онлайн-бронювання житла, які стають альтернативою традиційним готелям. Крім того, споживачі все більше прагнуть до персоналізованого досвіду, швидкого обслуговування й зручних способів

взаємодії з готелем. Це ставить перед галуззю завдання — не просто задовольняти сучасні очікування клієнтів, а й передбачати їх потреби, підкреслюючи роль інновацій як основи стратегічного розвитку.

Огляд сучасних технологічних рішень, застосовуваних у готельній індустрії.

Системи управління готелем (PMS) стали незамінним інструментом для автоматизації ключових процесів, таких як бронювання, реєстрація, контроль за заповненням номерів і управління ресурсами. Мобільні додатки та онлайн-платформи надали гостям широкі можливості для комфортного користування послугами: від бронювання номерів до отримання актуальної інформації про готель і взаємодії з персоналом.

Смарт-технології набувають великої популярності. Використання розумних карток доступу, електронних замків і систем керування комфортом у номерах не лише робить перебування гостей зручнішим, а й забезпечує додатковий рівень безпеки. Водночас галузь продовжує активно шукати нові технології для вдосконалення сервісу та збагачення досвіду споживачів. Нижче розглянемо ключові інновації, які мають потенціал змінити майбутнє готельного бізнесу й трансформувати традиційні підходи до обслуговування клієнтів.

Інновації, що впливають на готельну індустрію:

1. Автоматизація та роботизація. Роботи поступово входять у життя готелів, виконуючи задачі доставки багажу, прийняття замовлень у ресторанах або надання консультацій гостям. Також активно впроваджуються автоматичні термінали і системи самообслуговування для реєстрації та управління перебуванням, дозволяючи мінімізувати час очікування та оптимізувати операційні процеси.

2. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR). Технології AR і VR частково змінюють спосіб взаємодії гостей із готельною інфраструктурою. Наприклад, віртуальні тури по визначних місцях або попередній перегляд дизайну та меблів номерів дозволяють зробити вибір впевненішим і зручнішим. Крім того, можливість переглядати номери та громадські простори через VR формує більш цілісне враження про заклад ще до поїздки.

3. Інтернет речей (IoT). Завдяки IoT пристрої в номерах можуть бути синхронізовані між собою через Інтернет. Це забезпечує гостям можливість адаптації освітлення, температури чи інших функцій відповідно до своїх вподобань. Крім того, робота зі збирання й аналізу даних дозволяє готелям надавати більш персоналізований сервіс і реалізовувати прогнозування уподобань клієнтів.

Таким чином, сучасні технології не лише відповідають мінливим потребам ринку, але й активно формують нові стандарти обслуговування в готельному бізнесі. Опанування цих змін стає одним із ключових факторів успіху в умовах глобальної конкуренції.

Штучний інтелект і аналітика даних відкривають нові можливості для покращення роботи готельних підприємств і створення персоналізованого досвіду для їхніх гостей. За рахунок систем, здатних аналізувати історію перебування, можна автоматично визначати вподобання клієнтів та пропонувати їм індивідуальні рекомендації, тим самим підвищуючи рівень сервісу.

AI також допомагає оптимізувати управлінські процеси. Завдяки аналізу великих обсягів даних, таких як бронювання, попит на послуги, відгуки гостей і їхні

уподобання, готелі можуть краще прогнозувати попит, регулювати ціноутворення та ефективно керувати запасами. Усе це сприяє максимальному завантаженню номерів і ресурсів, а також підвищенню операційної ефективності.

Втім, впровадження сучасних технологій потребує значних фінансових витрат на обладнання, розробку програмного забезпечення і навчання персоналу, що може стати проблемою для невеликих і середніх підприємств із обмеженим бюджетом. Крім того, збільшення обсягу даних, що збираються й обробляються, несе ризик порушення конфіденційності гостей. Захист інформації має бути пріоритетом для готелю, що потребує впровадження належних заходів безпеки.

Технологічні інновації дозволяють автоматизувати рутинні завдання, економлячи час і зусилля персоналу. Це дає змогу приділити більше уваги стратегічним завданням і покращити взаємодію з гостями. Електронна реєстрація, інтерактивні способи спілкування з персоналом і персоналізовані послуги значно покращують якість обслуговування та задовольняють очікування сучасних клієнтів.

Готелі, що впроваджують передові технології, отримують конкурентну перевагу. Вони можуть привернути увагу мандрівників, які шукають унікальний та сучасний сервіс. Інновації часто стають визначальним фактором при виборі місця перебування.

Застосування нових технологічних та інформаційних досягнень науки і техніки в індустрії гостинності є запорукою підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств, що дозволить залучити закордонних інвесторів.

Однак важливо зберігати баланс між технологічними рішеннями та людським фактором. Особисте обслуговування і тепла взаємодія з гостями залишаються ключовими аспектами готельного бізнесу. Технології повинні доповнювати та покращувати досвід клієнтів, але не заміняти його гуманітарний компонент.

Список використаних джерел

1. Абрамова А.Г., Коваль О.В., Кононко Д.К. Перспективні шляхи впровадження smart технологій у структуру готельних підприємств. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: 85 міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (Київ, 11-12 квітня 2019 р.). Київ : НУХТ, 2019. 304 с.

2. Давидова О.Ю. Інноваційні технології у готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Харків, 17 квітня 2020 р.) / ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Харків, 2020. С. 77-78.

УДК 613.2

ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПЛОДОВО-ЯГІДНИХ СОУСІВ

НАЗАРІЙ ДЕМИДА¹, ГАННА ЗАПАРЕНКО²

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

¹nazarii.demyda@student.karazin.ua, ²zaparenko@karazin.ua

До цілей сталого розвитку, серед інших, належать досягнення міцного здоров'я населення, а також впровадження інновацій у виробництво. Харчові технології

належать до галузі, інновації в якій безпосередньо впливають на стан здоров'я людини. Важливе місце у харчуванні людини посідають плодово-ягідні соуси, забезпечуючи надходження до організму харчових волокон, низки вітамінів та інших біологічно активних сполук. Крім того, соуси поліпшують зовнішній вигляд, смак і консистенцію основних страв. Плодово-ягідні соуси використовуються як доповнення до м'ясних, рибних та сирних страв, а також у десертах. До найбільш відомих і популярних плодово-ягідних соусів належать ткемалі (традиційний грузинський соус на основі аличі, що має характерний кислуватий смак), апфелькрен (традиційний австрійський соус з яблук і хрону, що подається до м'ясних страв), наршараб (гранатовий соус, популярний у кавказькій кухні), журавлинний та смородиновий соуси, які широко використовуються в кухнях країн Європи та Америки як доповнення до страв із сільськогосподарської птиці, особливо індички, а також пернатої дичини та м'ясних страв [1].

Технологія виготовлення плодово-ягідних соусів передбачає підготовку плодово-ягідної сировини до виробництва, її подрібнення до пастоподібної консистенції, введення структуроутворювача для надання необхідної в'язкості та теплової обробку у вигляді пастеризації плодово-ягідних напівфабрикатів з метою забезпечення мікробіологічної стабільності соусів під час зберігання, що водночас спричиняє руйнування низки вітамінів, поліфенольних сполук та інших біологічно активних речовин [1. с. 12; 2. с. 46].

На основі аналізу літературних джерел встановлено, що до основних напрямів удосконалення технології плодово-ягідних соусів слід віднести підвищення їх біологічної цінності шляхом використання в технології нетрадиційних видів рослинної плодово-ягідної та лікарської сировини, що є цінними джерелами біологічно активних компонентів, пошук альтернативних харчовим добавкам натуральних структуроутворювачів, а також підвищення мікробіологічної стабільності під час зберігання соусів.

Одним із напрямів підвищення мікробіологічної стабільності соусів під час зберігання є використання димних компонентів, які утворюються під час копчення, що, крім того, дозволяє також поліпшити органолептичні властивості соусів, створюючи більш глибокий смаковий профіль [3]. Серед методів, якими можна досягти надання соусам димного аромату, слід віднести традиційну технологію копчення, *smoking gun* та використання рідкого диму.

Smoking gun належить до технологій молекулярної гастрономії і являє собою метод холодного копчення, що дозволяє насичувати продукти димовим ароматом без термічної обробки. *Smoking gun* передбачає спалювання дрібної деревної стружки (переважно з фруктових дерев) і подачі диму до продукту з використанням спеціального приладу. Основними перевагами методу є збереження вітамінів та антиоксидантів за рахунок уникнення стадії теплової обробки, покращення органолептичних властивостей продукту, що обробляється, а також подовження термінів зберігання соусів завдяки природним антисептичним властивостям диму [4]. Таким чином, використання технології *smoking gun* у приготуванні плодово-ягідних соусів можна розглядати як перспективний напрям розширення їх асортименту та поліпшення якості.

Серед інших способів зменшення втрат вітамінів і антиоксидантів під час приготування плодово-ягідних соусів слід розглянути можливість використання рідкого диму. Рідкий дим являє собою скраплені (конденсовані) продукти тління деревини різних порід та розчинені у воді [5]. Процес обробки харчових продуктів за допомогою рідкого диму, може забезпечити ефект традиційного копчення, проте з мінімальними витратами часу та ресурсів. Згідно з результатами наукового дослідження [5] продукти, оброблені рідким димом, характеризуються високими органолептичними властивостями, такими як насичений копчений аромат і смак, що нагадує традиційні копчені продукти. До основних переваг використання рідкого диму можна віднести суттєве скорочення часу виробництва, можливість точного контролю над інтенсивністю диму та зниження ризику утворення канцерогенних речовин, які можуть неконтрольовано з'являтися в разі порушення технології традиційного копчення. Використання рідкого диму також дозволяє стандартизувати процес копчення, забезпечуючи постійну якість продукції незалежно від зовнішніх чинників, таких як вологість або тип деревини, що спрощує виробництво та знижує витрати на обслуговування техніки [5].

Таким чином, дослідження можливості застосування нових видів рослинної плодово-ягідної та лікарської сировини, що мають високу біологічну цінність, а також традиційних і альтернативних технологій копчення (у т.ч. застосування рідкого диму) у технології плодово-ягідних соусів з метою підвищення їх якості та безпечності становить науковий і практичний інтерес.

Список використаних джерел

1. Кулінарна етнологія : конспект лекцій / уклад. Н. П. Шевчук, Л. О. Стріха, О. І. Петрова, А. В. Зюзько. Миколаїв : МНАУ, 2022. 209 с.
2. Шумило Г.І. Технологія приготування їжі: Навч. посіб. — К.: «Кондор». — 2003. — 506 с.
3. Chefs Academy. (2014, May 10). *Smoking gun - простий спосіб копчення*. Chefs Academy. <https://chefs-academy.com/blog/smoking-gun-koptilnyi-pistolet>
4. Chefs Shop. (n.d.). *Smoking gun: Як зробити страву з димом*. <https://chefs-shop.com/uk/smoking-gun-ili-kak-sdelat-bludo-s-dymom>
5. Чернюшок, О. А. (2024). *Крафтові м'ясні вироби з використанням рідкого диму*. Київ: НУХТ.

УДК 613.2

ПРОЄКТУВАННЯ РАЦІОНІВ ХАРЧУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ДОСІГЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ГАННА ЗАПАРЕНКО

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна
zaparenko@karazin.ua*

Цілі сталого розвитку були ухвалені ООН в 2015 р. з метою досягнення миру та достатку людства до 2030 р. Проте з 2014 до 2024 р. у світі спостерігалось скорочення тривалості життя людей, збільшення кількості захворювань аліментарного походження (таких як серцево-судинні та онкологічні захворювання, ожиріння,

цукровий діабет, остеопороз та ін.), виникла пандемія COVID-19, розпочалися, відбулися або досі тривають понад 10 війн та військових конфліктів (таких як війна в Україні, Ізраїлі, Сирії, Малі, Ємені та ін.).

Згідно з даними Всесвітньої організації з охорони здоров'я (ВООЗ) кількість людей, які страждають на ожиріння або надлишкову вагу в сучасному світі збільшилась втричі порівняно з показниками 1975 р. [1]. При цьому кількість дітей, які страждають на ожиріння внаслідок незбалансованого харчування та недостатньої фізичної активності, постійно зростає та становила 39 млн (дані 2020 р.) для групи дітей віком до 5 років та 340 млн (дані 2016 р.) для групи дітей віком від 5 до 19 років [1]. В 2021 році кількість дітей молодшого шкільного віку (від 6 до 9 років), які мали надлишкову вагу (у тому числі й ожиріння), у країнах Європи становила 29% серед хлопців та 27% серед дівчат, причому прогнозується, що пандемія COVID-19 може спричинити загострення тенденції зростання дитячого ожиріння [2]. Вирішення проблеми збалансованого харчування дорослого та дитячого населення є надзвичайно важливим завданням сучасного суспільства, оскільки впливає на функціонування найважливіших систем організму – серцево-судинної, обміну речовин, опорно-рухового апарату та ін. [3–7]. Одним із шляхів вирішення проблеми раціонального харчування є розроблення рецептур страв, кулінарних виробів, а також раціонів харчування із заданим нутрієнтним складом для дорослого та дитячого населення та використання їх у повсякденному житті. Зазначений напрям досліджень відповідає таким цілям сталого розвитку, як подолання голоду (у т.ч. прихованого), досягнення міцного здоров'я та відповідальне споживання. Крім того, популяризація знань про раціональне харчування відповідає цілі сталого розвитку, що спрямована на формування якісної освіти.

На сьогоднішній день запропоновано низку підходів до створення раціонів харчування. Перш за все, створювані раціони мають задовольняти добові потреби організму у харчових речовинах, енергії, вітамінах і мінеральних речовинах. По-друге, важливо забезпечити надходження до організму кальцію в збалансованому стані, зокрема забезпечити необхідні співвідношення між кальцієм і жиром, фосфором, магнієм, які становлять 1:(67...100); 1:(0.5...1.5) та 1:(2.5...3.5) відповідно [8]. По-третє, вкрай важливо забезпечити надходження з їжею повноцінного білка, що має високі показники амінокислотних скорів білка та високі показники утилітарності білка у кожному прийомі їжі.

Сучасне суспільство вже зробило вагомі кроки в подоланні голоду, що є властивим населенню африканських країн, Центральної та Східної Азії, Латинської Америки та Карибського басейну [9]. У той же час більшість сучасних людей навіть у високорозвинених країнах потерпають від так званого прихованого голоду, тобто явища, коли людина не є фактично голодною та споживає достатню кількість їжі, яка водночас не постачає організм необхідною кількістю есенціальних нутрієнтів і біологічно активних сполук. Така ситуація виникає на тлі переважання в раціонах високовуглеводної їжі (макаронних і хлібобулочних виробів, кондитерських виробів) в поєднанні з гідрогенізованими жирами (спредами, маргаринами тощо). Зазначені продукти дозволяють швидким і зручним способом отримати необхідну кількість енергії за відносно невисоку вартість, проте фактично позбавляє організм низки необхідних для підтримання належного стану здоров'я нутрієнтів – повноцінних білків, поліненасичених жирних кислот, низки мінеральних речовин, вітамінів та

інших біологічно активних сполук. На тлі хронічного незбалансованого харчування створюються сприятливі умови для стійких порушень у організмі, що спричиняють серцево-судинні та онкологічні захворювання, ожиріння, остеопороз, цукровий діабет та інші розлади аліментарного походження.

Ураховуючи зазначене, для зміцнення здоров'я людства необхідним є, передусім, поширення інформації, навчання та формування належної культури харчування споживачів, починаючи з дитячих років. Сьогодні розрив між країнами світу з найкоротшою та найдовшою тривалістю життя становить 31 рік [10]. Значною мірою це зумовлено різним рівнем економічного розвитку, добробуту, соціального забезпечення та медичного обслуговування в різних країнах, проте навіть у межах однієї країни сьогодні спостерігається значний розрив у тривалості життя людей, що значною мірою формується їх звичками та способом життя. Аналіз інформації про купівельні вподобання сучасних споживачів харчової продукції свідчить, що значна частка населення споживає велику кількість страв на основі макаронних виробів і картоплі, хлібних виробів у поєднанні з ковбасною продукцією та соусами промислового виготовлення (кетчупами, майонезом тощо), снекам, каві та кондитерським виробам. Харчовий раціон середньостатистичного споживача, зазвичай, забезпечує недостатнє надходження з їжею харчових волокон, повноцінних білків, поліненасичених жирних кислот, кальцію, йоду, заліза, цинку, марганцю та селену, а також низки вітамінів та вітаміноподібних речовин. Незбалансоване харчування спричиняє підвищену втомлюваність та дратівливість, що підвищує рівень стресу та разом з недостатньою фізичною активністю призводить до розвитку більш глибоких порушень у організмі.

У розрізі досягнення цілей сталого розвитку не менш важливим завданням є формування культури відповідального виробництва та споживання, у тому числі і харчової продукції. Під час виробництва харчової продукції підприємствами харчової промисловості та закладами ресторанного господарства все ще скидаються шкідливі речовини в довкілля та використовуються синтетичні миючі засоби, які забруднюють воду. Переважна частка підприємств досі не сортує сміття з метою його раціональної переробки та захисту довкілля. Сировинні ресурси використовуються недостатньо повно, спричиняючи втрати харчових речовин разом з харчовими відходами. Для подолання зазначених проблем важливим є переоснащення харчових підприємств в напряму облаштування їх сучасними очисними спорудами, що нівелюють шкідливі чинники, а також перехід на використання органічних компонентів, що не шкодять довкіллю [11]. Очевидно, що зазначені заходи мають з одного боку підтримуватися державою на рівні надання відповідних грантів для підприємств, а з іншого – прийняттям відповідних рішень на законодавчому рівні, що обмежують можливості підприємств здійснювати викиди в довкілля. Вважається, що скорочення вдвічі глобальних харчових відходів на душу населення на рівні роздрібних торговців і споживачів сприятиме створенню більш ефективних ланцюжків виробництва та постачання, розвиненню продовольчої безпеки та формування більш ресурсоефективної економіки [12].

Список використаних джерел

1. Obesity and overweight. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (accessed 03.12.2024).

2. High rates of childhood obesity alarming given anticipated impact of COVID-19 pandemic. Available at: <https://www.euro.who.int/en/media-centre/sections/press-releases/2021/high-rates-of-childhood-obesity-alarming-given-anticipated-impact-of-covid-19-pandemic> (accessed 03.12.2024).

3. Amare M, Arndt Ch, Abay K.A., Benson T. Urbanization and child nutritional outcomes. *The World Bank Economic Review*. 2020. Vol. 34 (1). P. 63-94. doi: 10.1093/wber/lhy015.

4. Sandler A. The legacy of a standard of normality in child nutrition research. *SMM – Population Health*. 2021. Vol. 15. P. 100865. doi.org/10.1016/j.ssmph.2021.100865.

5. Healthy diet. Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (accessed 03.12.2024).

6. Redondo-Cuevas L., Sanchis-Chorda J., Codoner-Franch P. Child nutrition and bone health. *Journal of Child Science*. 2018. Vol. 8 (1). P. 67-74. doi.org/10.1055/s-0038-1669402.

7. Majewska K.A., Kobylinska M., Krasinska A., Wais P., Kedzia A. Selected aspects of child nutrition and the risk of obesity. *Pielegniarstwo XXI wieku*. 2020. Vol. 19. №. 3(72). P. 163-170. doi: 10.2478/pielxxiw-2020-0027.

8. Дуденко Н. В., Павлоцька Л. Ф., Артеменко В. С., Кривонос М. В., Кратенко І. С. *Основи фізіології харчування*. Харків: Торнадо, 2011. 407 с.

9. Goal 2. Zero hunger. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku/zero-hunger> (accessed 03.12.2024).

10. Goal 3. Good health and well-being. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku/good-health> (accessed 03.12.2024).

11. Мостенська Т.Г. Екологічні загрози при виробництві харчових продуктів / Т. Г. Мостенська // Інтелект XXI. - 2015. - № 3. - С. 93-99

12. 9. Goal 12. Responsible consumption and production. Available at: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku/responsible-consumption-and-production> (accessed 03.12.2024).

УДК 338.48

МОДЕЛЬ МОНІТОРИНГУ ВПЛИВУ СИСТЕМНИХ ЗАГРОЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

АНДРІЙ ЗАРІЧНЯК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
andriy.zarichnyak@pnu.edu.ua*

Впродовж 2014–2025 рр. туристично-рекреаційна сфера України зіткнулася з рядом серйозних викликів та загроз, обумовлених анексією Криму, інтервенцією військ РФ в Луганську та Донецьку області, карантинними обмеженнями через пандемію COVID-19, початком повномасштабного вторгнення РФ 24 лютого 2022 р. Окреслені фактори мали очевидний значний негативний вплив на туристично-рекреаційний потенціал держави. За даними групи охорони природи України, лише загальна площа лісів у зоні бойових дій та під тимчасовим контролем окупаційної

армії перевищує 3 мільйони гектарів, що становить приблизно 22% загальної площі лісів України [1, с. 2422].

При цьому аналіз загальних тенденцій дозволяє стверджувати, що загрози системному відновленню туристично-рекреаційного потенціалу продовжують невпинно зростати. За таких умов важливого значення набуває проблема розробки ефективної моделі моніторингу стійкості туристично-рекреаційного потенціалу держави. За результатами дослідження запропоновано чотирьохкомпонентну модель такого моніторингу (рис. 1).

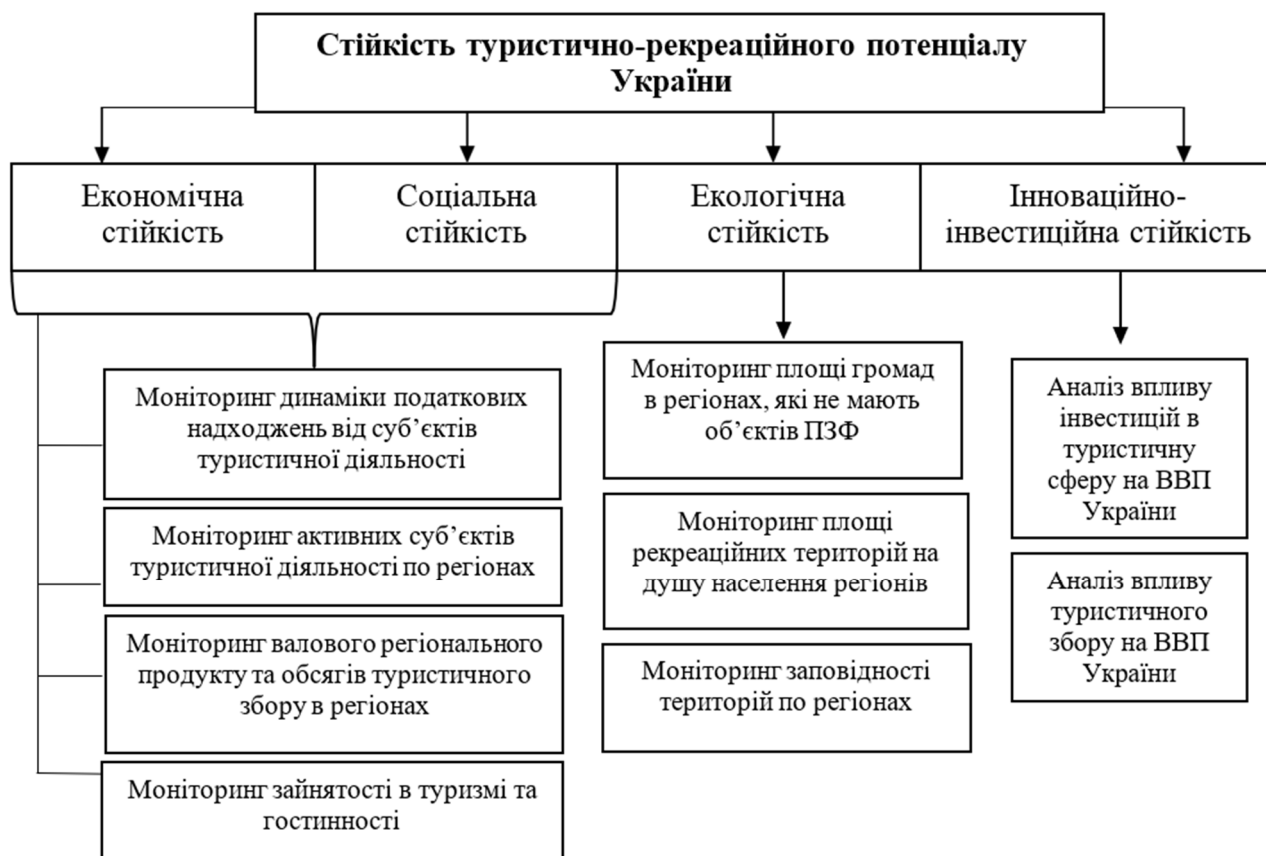


Рис. 1. Модель моніторингу стійкості туристично-рекреаційного потенціалу України

Характеристика соціальної та економічної стійкості передбачає аналіз:

- 1) показників динаміки податкових надходжень від суб'єктів ринку турпослуг;
- 2) кількості активних суб'єктів туристичної діяльності по регіонах;
- 3) структури зайнятості в сфері туризму та гостинності;
- 4) залежності обсягів валового регіонального продукту та обсягів туристичного збору в регіонах України.

Важливим компонентом туристично-рекреаційного потенціалу є забезпечення стійкості екологічної сфери. Екологічні складові моделі моніторингу системної безпеки туристично-рекреаційного потенціалу України запропоновано розглядати через три показники:

- 1) площу рекреаційних територій на душу населення регіонів;
- 2) відсоток заповідності території регіонів;
- 3) відсоток площі громад в регіонах, котрі не мають об'єктів ПЗФ.

В умовах наростання кризових явищ та системних загроз важливим фактором збереження та ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу України є спроможність суб'єктів галузі до розвитку, конкуренції і залучення інвестицій. В умовах суттєвого зниження безпекового іміджу України внаслідок російської агресії невід'ємною складовою відновлення туристично-рекреаційного потенціалу має стати державна підтримка суб'єктів туристично-рекреаційної індустрії, що в умовах обмежених бюджетних ресурсів може бути зведена до спрощення і діджиталізації правил і процедур функціонування, сприяння залученню міжнародної технічної допомоги, посиленню міжнародного і внутрішнього безпекового іміджу.

В контексті моніторингу інноваційно-інвестиційної стійкості важливого значення набуває дослідження динаміки туристичного збору в загальнодержавному та регіональному вимірах, його впливу на ВВП (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка туристичного збору в Україні (2021–2024 рр.) [2]

Проведений в ході дослідження скоринг факторів впливу на стійкість туристично-рекреаційного потенціалу викладено в табл. 1.

Таблиця 1

Скоринг факторів впливу на стійкість туристично-рекреаційного потенціалу

	Економічна стійкість	Соціальна стійкість	Екологічна стійкість	Інноваційно-інвестиційна стійкість
Податкові надходжень від суб'єктів туристичної діяльності	2	2	1	3
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	2	1	2	3
Валовий регіональний продукт	3	2	3	3
Туристичний збір в регіонах	3	2	2	2

Зайнятість в туризмі та гостинності	1	3	2	1
Площі громад в регіонах, які не мають об'єктів ПЗФ	1	1	2	1
Площі рекреаційних територій на душу населення	1	2	1	1
Інвестиції в сферу туризму та гостинності	3	2	2	3
Результат скорингу	108	96	96	162

Базуючись на проведеному скорингу факторів, можна стверджувати, що найбільшому впливу підлягає саме інноваційно-інвестиційна стійкість, що базується на аналізі впливу інвестицій в туристичну сферу та туристичного збору на ВВП України.

Список використаних джерел

1. Kucher A., Honcharova A., Kucher L., Bieloborodova M., Bondarenko L. Impact of War on the Natural Preserve Fund: Challenges for the Development of Ecological Tourism and Environmental Protection. *Journal Of Environmental Management And Tourism*. 2023. Vol. 14. №5 P. 2414–2425.

2. До бюджету громад у 2024 році надійшло майже 273 млн грн туристичного збору / ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-u-2024-roci-nadiyshlo-mayzhe-273-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 30.03.2025).

УДК 338.48

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ГАЛИНА ІЛЬНИЦЬКА-ГИКАВЧУК

*Національний університет «Львівська політехніка», Україна
halyna.y.ilnytska-hykavchuk@lpnu.ua*

На даний час інноваційні інструменти менеджменту, багато з яких базуються на інтернет-технологіях, стають все більш популярними. Їхнє впровадження сприяє підвищенню ефективності управління, оптимізації витрат, покращенню сервісу, рівня задоволеності гостей та конкурентоспроможності фірми загалом, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

В сучасних умовах менеджмент готельних підприємств повинен базуватися на принципах:

- постійного вдосконалення діяльності;
- креативності, демократизації управління, залучення працівників до прийняття рішень;
- орієнтація на клієнта, задоволення його потреб;
- застосування сучасних інструментів управління якістю послуг, наприклад, концепції TQM, принципу PDCA (згідно якого управління розглядається як безперервний процес планування, організації, контролю і регулювання) та інше;

- гнучкості – пристосування до мінливих умов;
- економічності – всі процеси повинні відповідати критерію мінімуму витрат при максимумі доходів;
- інноваційності – тобто впровадження інновацій в різні сфери життєдіяльності готелю;
- екологічності – сучасною тенденцією функціонування готельних підприємств є впровадження принципів сталого розвитку, тобто використання енергоефективних технологій, сортування відходів, використання екологічних матеріалів тощо.

Перевагами від впровадження інноваційних інструментів менеджменту готельного підприємства є:

1) підвищення ефективності управління. Так, наприклад, автоматизовані системи управління (PMS) дозволяють оптимізувати процеси бронювання, контролювати стан номерного фонду, економити енергоресурси, керувати фінансовими потоками та забезпечувати швидке реагування на запити гостей;

2) поліпшення якості обслуговування. Завдяки впровадженню Big Data готелі можуть персоналізувати послуги, відстежувати вподобання клієнтів і пропонувати індивідуальні рішення, що підвищує рівень задоволеності гостей;

3) зниження витрат і підвищення прибутковості. Автоматизація бізнес-процесів сприяє зменшенню витрат на адміністративне управління, оптимізації використання ресурсів і зниженню ризиків помилок, що позитивно впливає на фінансові результати;

4) гнучкість і адаптація до змін. Інноваційні системи дозволяють швидко аналізувати ринок, прогнозувати попит, коригувати ціноутворення та адаптуватися до змін у поведінці споживачів, що дає готелям конкурентну перевагу;

5) підвищення безпеки. Використання біометричних технологій, електронних ключів сприяє підвищенню рівня безпеки гостей, захисту персональних даних та оптимізації доступу до приміщень;

6) дотримання принципів сталого розвитку. Інтелектуальні системи управління, автоматизація клімат-контролю та цифрові рішення допомагають зменшити витрати на енергоносії, матеріали, водні ресурси, миючі засоби; проводиться сортування сміття та інші заходи в напрямку екологізації діяльності підприємства;

7) покращення маркетингових стратегій.

Основними інструментами автоматизації та цифровізації готельного бізнесу є: системи управління готелями (PMS), Revenue Management, збутові інструменти, Booking, Internet, веб-сайт, чат-боти, штучний інтелект, технології великих даних (Big Data), блокчейн (blockchain), інтернет речей та інші [1].

У зв'язку із зростанням актуальності концепції сталого розвитку, готелі шукають інструменти зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Інноваційними рішеннями в напрямі екологічного менеджменту готелю є: використання енергозберігаючих лампочок, датчиків освітлення, альтернативних джерел опалення, автоматизованих систем енергозбереження, побутової техніки, що дає змогу економити електроенергію, сортування відходів, використання екологічних миючих засобів, екологічно чистих транспортних засобів, впровадження послуг їх зарядки, «органічні» продукти харчування, прокат велосипедів, різні екологічні ініціативи [2]. Готелі можуть пропонувати екологічні екскурсії, ігри та конкурси,

пов'язані з екологічною тематикою, майстер-класи з виготовлення екологічних виробів тощо [3].

В готельному господарстві для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та впровадження концепції сталого розвитку доцільно впроваджувати різні інновації. Це стосуються автоматизованих систем управління готелями (PMS), екологічних видів транспорту, матеріалів, енергоощадних технологій, впровадженні екологічних ініціатив. Екологізація готельного підприємства робить його екологічно відповідальним в очах суспільства, підвищує імідж та прибутки підприємства.

Список використаних джерел

1. Dyshkantiuk O., Salamatina S., Polishchuk L., Tserklevych V., Nedobiichuk T. (2020). Modern hotel business management tools. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. Vol. 11. Issue 6. pp. 226-238.
2. Lacalle E. (2023). Top 7 Hotel Innovation Trends for 2024. URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-innovation-trends>
3. Дроботова М.В., Красномовець В.А. (2024). Інновації в засобах розміщення – проект розширення послуг в еко-готелі. *Економіка та суспільство*. Вип. 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3934/3857>

УДК 338.48

ДОСТУПНИЙ ТУРИЗМ ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК

ТЕТЯНА КАЛАЙТАН¹, ІРИНА ДАНЧЕВСЬКА²

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, кафедра туристичного бізнесу та гостинності, Україна

¹kalaitantv@gmail.com, ²Irakuhar9@gmail.com

Туризм відіграє значну роль у світовій економіці, сприяє створенню нових робочих місць, активізує інноваційну та інвестиційну діяльність. Подорожі можуть бути складним процесом у всьому туристичному ланцюжку для частини населення світу, яке має різні форми інвалідності та для людей з особливими вимогами доступу. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я станом на 2023 рік 1,3 млрд. людей (приблизно 16 % населення планети) мали інвалідність. Крім того особливого доступу в індустрії туризму потребують люди похилого віку, частка яких постійно зростає [3].

Доступний туризм передбачає створення інклюзивного та рівноправного досвіду подорожей для всіх, не ставлячи під загрозу благополуччя дестинації, їх мешканців або майбутніх поколінь. Доступний туризм і сталий туризм є пов'язаними поняттями, і між ними існує значна кореляція. Доступний туризм спрямований на забезпечення того, щоб люди з обмеженими можливостями або іншими потребами доступу могли брати участь у туристичній діяльності. Роблячи туристичні дестинації та послуги більш доступними, він сприяє соціальній інклюзивності, що є основним елементом сталого туризму. Сталий туризм прагне максимізувати економічні вигоди від туризму для місцевих громад і підприємств. Коли дестинації докладають зусиль, щоб стати доступнішими, вони часто створюють нові бізнес-можливості та робочі місця,

пов'язані з сектором доступного туризму. Це може підвищити економічну сталість дестинації.

На сайті Єврокомісії зазначено, що усі туристичні підприємства та установи повинні прагнути до універсальної доступності та створення безбар'єрного туризму. Це означає забезпечення доступності туристичних дестинацій, продуктів і послуг для всіх людей, незалежно від їх фізичних обмежень, інвалідності або віку. Доступний туризм спрямований на те, щоб дозволити кожному в рівній мірі користуватися туристичними дестинаціями. Існують різні типи доступності: (1) фізична доступність – покращення просторів та інфраструктури для створення середовища, в якому громадяни можуть вільно пересуватися; (2) доступність комунікації – допомога людям із труднощами у спілкуванні донести своє повідомлення за допомогою інструментів та навченого персоналу; (3) веб-доступність – спрощення доступу до служб бронювання та пов'язаних з ними веб-сайтів.

Проблеми для людей з обмеженими можливостями можуть включати в себе: відсутність інформації про доступні об'єкти, послуги, оренду обладнання та туристичні пам'ятки; недоступні сервіси бронювання та пов'язані з ними веб-сайти; непідготовлений професійний персонал, здатний інформувати і консультувати з питань доступності; відсутність доступних аеропортів, засобів трансферу та послуг; важкодоступні вулиці та транспортне сполучення; відсутність пристосованих і доступних номерів у готелях, ресторанах, магазинах, туалетах і громадських місцях; відсутність безбар'єрних атракцій та інших послуг, пов'язаних із дестинацією; огляд туристичного сегмента та історії для заохочення подорожей [2].

Останні десятиліття інтерес до доступного туризму з боку науковців та практиків постійно зростає. Крім зрозумілого гуманістичного аспекту даної теми підвищений інтерес фахівців індустрії туризму пояснюється зростанням чисельності населення похилого віку протягом останніх десятиліть. Адже саме ця категорія населення складає левову частку споживачів доступного туризму. Це загальносвітова тенденція, яка в ЄС має більш виражений характер. Станом на 2011 рік в ЄС налічувалося 138,6 млн. людей з обмеженими можливостями, з яких 35,9% становили люди з інвалідністю у віці 15-64 років, а 64,1% - люди похилого віку у віці 65 років і старше. За прогностичними даними Євростату протягом 2025-2100рр. чисельність населення ЄС старше 65 років буде зростати ще більше (рис. 1). Якщо у 2025р. частка населення ЄС старше 65 років складатиме 22%, то у 2100р. вона зросте до 32%. При цьому загальна чисельність населення ЄС буде зменшуватись. Отже світова індустрія туризму має бути адаптована до відповідних змін.

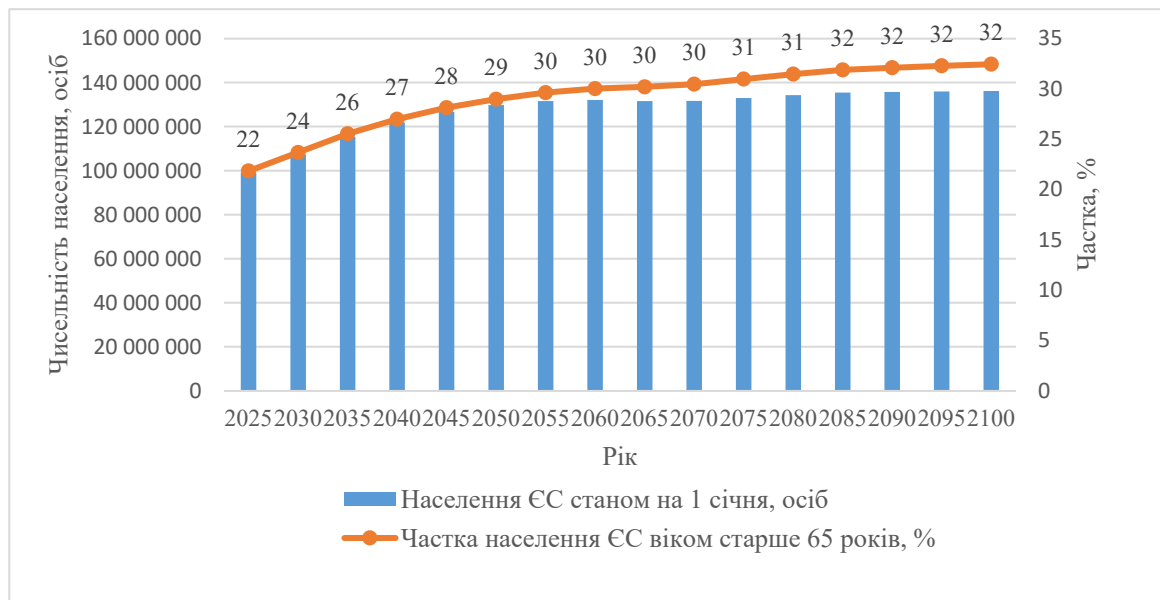


Рис.1. Прогноз чсельності населення ЄС до 2100р.

Джерело: [3].

Наявність чітко вираженої тенденції у світі до збільшення чисельності населення похилого віку, серед яких більше 64% осіб з інвалідністю, вимагає відповідної адаптації індустрії туризму. Доступність стосується не лише прав людини. Це також додаткова бізнес-можливість для дестинацій та компаній охопити всіх відвідувачів та збільшити свої доходи.

Для України так само як і для інших країн Європи також є характерною тенденція старіння населення. За даними Державної служби статистики України частка населення віком старше 65 років зросла з 12% у 1990р. до 17,6% у 2022р., а населення віком старше 60р. зросла з 18,3% у 1990р. до 24,8% у 2022р. При цьому Україна, не зважаючи на наявність культурного та природного потенціалу для розвитку туризму, стикається із низкою викликів у впровадженні інклюзивних підходів у туристичну галузь. Ці виклики включають недостатню розвиненість інфраструктури, обмежений доступ до інформації та недостатнє усвідомлення важливості інклюзивності серед громади та бізнесу. Але найбільшим негативним фактором стала військова агресія росії. Вторгнення росії в Україну кардинально змінило ситуацію. Внаслідок військової агресії росії кількість осіб з інвалідністю значно зросла. І оскільки повномасштабне російське вторгнення в Україну триває, то кількість таких людей буде збільшуватися. Наразі, в Україні є дуже низька пропозиція доступних послуг у туристичному ланцюзі, у той час як попит на такі послуги зростає. Розглядаючи безбар'єрність в індустрії гостинності не слід забувати про сектор економіки сумісного користування, яка має значний потенціал [4]. Хоча б частина житла для короткострокової оренди повинна бути доступною для туристів з особливими потребами. Отже виникає потреба у розробленні стратегії розвитку національного доступного туризму. Враховуючи сучасні обставини національна стратегія має включати: розвиток транспортної інфраструктури, мережі закладів харчування та розміщування туристів, збільшення кількості доступних турпродуктів, розвиток системи інформаційного забезпечення доступних туристичних послуг. В межах фінансового забезпечення національної стратегії пропонуємо використовувати

додаткові внутрішні джерела фінансування. А саме: покращення практики адміністрування туристичного збору [1]; створення місцевих фондів розитку туризму, до яких мають спрямовуватись надходження від сплати туристичного збору, відповідно, з подальшим їх використанням на покращення доступності. Реалізації запропонованих кроків сприятиме залученню додаткових коштів для фінансування стратегії розвитку доступного туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Kalaitan T., Hrymak O., Kushnir L., Kondrat I., Yaroshevych N. Shadow economy in the hospitality industry. Ways of it's educe in Ukraine. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. 2(49), 300–312. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.49.2023.4002>
2. The European market potential for accessible tourism. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/accessible-tourism/market-potential>
3. Данчевська І., Калайтан Т. Інклюзивний туризм: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Development Service Industry Management*, 2024. (2). С. 96–104. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(14\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(14))
4. Калайтан Т., Данчевська І. Економіка сумісного користування та страхування в індустрії гостинності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Економічна»*. 2023. (104). С. 58-67. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2023-104-07>

УДК 388.488.2

РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГОВИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ІВАНО- ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

СОФІЯ КАЧАЛА¹, БОГДАН ВІВЧАРУК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹Pernerolik@gmail.com, ²bohdan.vivcharuk-tum241@nung.edu.ua

Розвиток туризму стає одним із ключових пріоритетів соціально-економічного розвитку регіонів України, зокрема Карпатського регіону. У цьому контексті глемпінг виступає сучасною формою розміщення туристів, що об'єднує переваги природного відпочинку з комфортними умовами проживання. Ця форма туристичного розміщення відповідає світовим тенденціям сталого розвитку, які акцентують увагу на збереженні природних ресурсів, екологічній відповідальності та соціальній взаємодії [1, 2, 5].

Івано-Франківська область має потужний потенціал для розвитку глемпінгових закладів завдяки наявності мальовничих природних ландшафтів, багатій культурної спадщини та зростаючому інтересу до екологічного туризму серед українських та іноземних туристів. За даними Державного агентства розвитку туризму, Карпати є одним із найбільш відвідуваних туристичних регіонів України, що робить цей регіон ідеальним для розвитку інноваційних форматів розміщення, таких як глемпінг.

Незважаючи на позитивні передумови, на сьогодні розвиток глемпінгових закладів в Україні залишається недостатньо вивченим, особливо в контексті

інтеграції сталих практик у туристичну галузь. Відсутність нормативно-правової бази, недостатня обізнаність туристів і слабка підтримка на рівні регіональної влади створюють перешкоди для реалізації потенціалу цього напрямку. Таким чином, дослідження розвитку глемпінгових закладів у контексті сталого розвитку є важливим і актуальним.

Результати цього дослідження можуть мати як наукову, так і прикладну цінність:

Для органів влади:

- Розробка стратегій підтримки сталого туризму в регіоні.
- Сприяння розвитку місцевої інфраструктури та залучення інвестицій у туристичну галузь.

Для підприємців:

- Надання рекомендацій щодо створення та управління глемпінговими закладами.

- Аналіз перспектив рентабельності глемпінгових проектів.

Для місцевих громад:

- Підвищення рівня зайнятості.
- Збереження місцевих природних ресурсів і популяризація культури регіону.

Для туристів:

- Забезпечення якісного екологічного відпочинку.
- Розвиток інфраструктури для сімейного та індивідуального туризму.

Практична цінність дослідження полягає у формуванні системного підходу до розвитку глемпінгів у контексті сталого туризму, який дозволить поєднувати економічні, соціальні та екологічні інтереси.

Метою дослідження є визначення передумов, перспектив та механізмів розвитку глемпінгових закладів розміщення в Івано-Франківській області з урахуванням принципів сталого туризму.

Предметом нашого дослідження є особливості економічного, екологічного та соціального розвитку глемпінгових закладів у контексті інтеграції сталих практик.

В даному дослідженні нами визначено наступні завдання:

1. Дослідити концепцію глемпінгу та його роль у туристичному бізнесі.
2. Провести аналіз сучасного стану глемпінгів у світі, Україні та Івано-Франківській області.
3. Визначити основні проблеми, що стримують розвиток глемпінгів у регіоні.
4. Запропонувати стратегії розвитку глемпінгових закладів із дотриманням принципів сталого розвитку.
5. Розробити практичні рекомендації для впровадження інноваційних форматів розміщення в туристичну інфраструктуру регіону.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс методів:

- Аналіз і синтез: для вивчення світового досвіду розвитку глемпінгових закладів.

- Порівняльний аналіз: для зіставлення практик глемпінгу в Україні та за кордоном.

- Емпіричні методи: для збору даних про сучасний стан глемпінгів у регіоні (опитування туристів, аналіз відгуків).

•Методи прогнозування: для оцінки перспектив впровадження глемпінгів у туристичну галузь Івано-Франківської області.

Виконання даної наукової роботи привело до отримання наступних результатів. А саме, виявлення позитивного економічного ефекту від запуску глемпінгових закладів у регіоні, зокрема через створення нових робочих місць, збільшення туристичного потоку та надходжень до місцевого бюджету. Обґрунтування запровадження сталих практик управління (сортування сміття, використання відновлюваних джерел енергії), що сприятимуть збереженню природних ресурсів. Також, важливим аспектом даного дослідження є популяризація екологічної відповідальності серед туристів і місцевих жителів, залучення громад до розвитку інфраструктури [3, 4].

Також нами розроблено рекомендації до стратегії для підприємців і влади, яка включає поради щодо вибору місць розташування глемпінгів, фінансового планування, екологічного управління та маркетингу.

Також позитивним впливом є посилення іміджу Івано-Франківщини як екологічно відповідального туристичного напрямку.

Дослідження розвитку глемпінгових закладів у контексті сталого туризму є актуальним і має значну практичну цінність для всіх зацікавлених сторін: туристів, підприємців, місцевих громад і органів влади. Реалізація запропонованих стратегій сприятиме сталому розвитку регіону, зростанню його туристичної привабливості та збереженню природного багатства Івано-Франківщини.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про туризм".
2. UNWTO. Глобальні тренди екологічного туризму, 2022.
3. Качала С.В., Чех Х.В. Впровадження інноваційних технологій обслуговування в готель з метою збільшення рекреаційних потужностей туристичного комплексу Скелі Довбуша / Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів і студентів з міжнародною участю «Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика». С. 522-523
4. Качала С. В., Архипова, Л. М., Гузій, Т. В. Екологічні аспекти проектування і дизайну туристичних комплексів з використанням інформаційних технологій / Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування, (2(24), 2021 С. 112-122
5. Аналітичний звіт "Розвиток туризму в Івано-Франківській області", 2023.

УДК 338.48:379.78

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

АНАСТАСІЯ КОЛОМІЄЦЬ, АЛЛА ВІТРИЯК

*Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій, Україна
alla.vitriak@gmail.com*

Готельний бізнес відіграє важливу роль у підтримці економіки країни, особливо у складні часи, забезпечуючи необхідні послуги та інфраструктуру. Сьогодні основні джерела доходу готелів надходять від внутрішніх туристів і іноземних працівників,

які перебувають в Україні. Зокрема, більшу частину прибутку отримують підприємства, розташовані на заході країни. Незважаючи на виклики, багато бізнесів і надалі функціонують у непростих умовах.

Зустрічі, переговори та конференції потребують належної інфраструктури, і готельні комплекси активно задовольняють ці вимоги, пропонуючи комфортне проживання та зручні конференц-зали. Важливою передумовою для адаптації ринку стало закриття міжнародних кордонів через війну. Ситуація змусила готельєрів переорієнтуватися на внутрішній ринок, що, своєю чергою, сприяло популяризації готелів серед українців, які все частіше обирають відпочинок у межах країни [2].

Попри військові дії, в Україні відкриваються нові готелі, здебільшого в західних регіонах, особливо у Львові та області. Це пояснюється порівняно стабільною ситуацією в регіоні, його віддаленістю від зони бойових дій і зростанням попиту.

Війна негативно вплинула на всі сектори економіки, і готельна індустрія не стала винятком. Ринок туризму зазнав значних втрат через руйнування інфраструктури та зниження попиту на послуги у зонах близьких до бойових дій. Найбільших збитків зазнали готелі на півночі, сході та півдні країни. Водночас підприємства центральних і західних областей залишилися майже неушкодженими. Відтік робочої сили за кордон і призов чоловіків на військову службу також створили додаткові труднощі для галузі, спричинивши скорочення штату й погіршення економічних показників [1].

Управління персоналом у таких умовах потребує особливого підходу, зосередженого на психологічній підтримці працівників. Стрес, тривога та втома – це лише частина проблем, із якими стикаються співробітники. Роботодавці мають створювати умови, які допоможуть працівникам почуватися підтриманими: проводити регулярні бесіди, організовувати консультації із психологами та надавати можливості для відпочинку.

Перша половина 2022 року стала серйозним випробуванням для української готельної індустрії. У багатьох регіонах через активні бойові дії готелі були змушені закритися через пошкодження інфраструктури й зупинку туристичного потоку. Водночас частина готелів адаптувала свою діяльність для потреб біженців, вимушених переселенців і волонтерських організацій. Це вимагало не лише зміни умов проживання, а й додаткових ресурсів та послуг для підтримки цих категорій клієнтів.

Після початку війни багато готельних закладів адаптувалися до нових реалій, переорієнтувавши свою діяльність на інші типи послуг. Зокрема, це включає:

- надання проживання для військових і волонтерів, багато готелів почали співпрацювати з армійськими структурами та благодійними організаціями;
- організацію проживання для внутрішньо переміщених осіб (ВПО). для таких клієнтів було впроваджено спеціальні знижки та соціальні програми;
- забезпечення базових потреб, таких як харчові продукти, вода і медикаменти, що раніше не належало до стандартного переліку послуг готелів.

Одним із ключових завдань у цей період стало забезпечення безпеки гостей і персоналу. Серед основних заходів:

- створення укриттів і забезпечення засобами для захисту під час повітряних тривог;

– постійний моніторинг оперативної ситуації, розробка евакуаційних планів та маршрутів;

– зміцнення інфраструктури — посилення вікон та дверей, використання матеріалів з підвищеною стійкістю до пошкоджень.

Особливу увагу приділяли підтриманню робочих місць для працівників, адаптуючи графіки роботи та створюючи максимально безпечні умови праці.

Разом із тим, готельний сектор зазнав значних економічних труднощів через такі проблеми:

– зниження доходів з огляду на скорочення туристичних потоків і необхідність додаткових витрат на безпеку;

– валютні коливання, які вплинули на ціни послуг та закупівлю ресурсів;

– обмежені фінансові ресурси, що ускладнили збереження робочих місць і стабільну діяльність підприємств.

Попри це, низка готелів змогла впровадити нові бізнес-моделі, наприклад:

– оренда приміщень для довгострокового проживання внутрішньо переміщених осіб;

– спеціалізовані програми для підтримки військових та волонтерів, що дозволили забезпечити певний обсяг стабільного доходу;

Після завершення конфлікту перед готельною індустрією постануть масштабні завдання відновлення та розвитку:

– модернізація інфраструктури та приведення її до сучасних стандартів, щоб покращити умови для туристів і переселенців;

– інвестиції в маркетингові кампанії й розширення каналів залучення міжнародних туристів;

– активне впровадження цифрових технологій для вдосконалення сервісу: автоматизація процесів, онлайн-бронювання, полегшення комунікацій із клієнтами [3].

Діяльність українських готелів у період воєнного стану стала прикладом гнучкості та вміння адаптуватися до складних умов. Війна не лише суттєво змінила традиційні моделі ведення бізнесу, але й відкрила нові можливості для участі готелів у соціально важливих ініціативах. Для відновлення індустрії надалі знадобляться значні інвестиції, інноваційні підходи та стратегічні рішення для підвищення якості обслуговування в умовах глобальних викликів.

Список використаних джерел

1. Анохін М. М., Капліна Т. В. Коворкінг — додаткова послуга в готелях України під час війни. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/98_163-167.pdf

2. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak->

3. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. No 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.

**ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯРЕМЧАНСЬКОЇ МІСЬКОЇ
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ
КОПИЛЕЦЬ ДМИТРО**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
dmytro.kopylets@pnu.edu.ua*

У червні 2020 року Кабінетом Міністрів було утворено Яремчанську міську територіальну громаду. Загальна площа громади складає 273,7 км², а населення налічує 13 669 осіб. Розташоване на шляху Івано-Франківськ – Мукачево, місто Яремче відзначається стратегічно вигідним місцем.

Легкий доступ до Яремче робить його привабливим для туристів. Значна частина подорожуючих обирає залізницю для приїзду, оскільки місто має прямі залізничні зв'язки з Києвом, Харковом, Одесою, Черніговом, Львовом та іншими регіонами України. Буковель, один з найбільших лижних курортів у східній Європі, розташований неподалік від міста і приваблює багатьох туристів у зимовий період.

Літом Яремче також привертає туристів своїми гірськими походами, оскільки навколо міста розташовано численні туристичні маршрути та стежки. Звідси легко дістатися до визначених вершин, таких як Говерла, Шпиці, Петрос, а також до Чорногірського та Горганського хребта.

Регіон служить ідеальним вихідним пунктом для автобусних екскурсій, пропонуючи різні напрямки та тематичні маршрути, такі як Верховина або знайомство з гуцульськими ремеслами в місті Косів. Поблизу розташовані водоспади, такі як Пробій на річці Прут, що стає візитною карткою регіону, а також Гук, Бухтівець, Крапельковий, Дзвінка та інші.

Яремчанська МТГ також цікава для шанувальників екстремальних видів відпочинку, таких як рафтинг, джипінг та катання на квадроциклах. Робота ведеться з упорядкування маршрутів, спрямована на мінімізацію впливу на природу. Також є можливість конного та велосипедного туризму. Проект "Вело країна" успішно об'єднав визначені маршрути, що ведуть до цікавих місць та природних об'єктів для активного відпочинку та вивчення регіону.

Ще однією цікавою подорожжю є відвідування полонини Явірник, звідки можна піднятися до кам'яної вершини горганського хребта, отримуючи вражаючі панорамні види. Полонина Явірник також відома своїми заходами та сходами сонця, які приваблюють багато відпочиваючих, які зупиняються в хатках або палатках.

Майже століття Яремче служить відомим туристичним та рекреаційним центром у Івано-Франківській області. Оточене горами, пагорбами та густими лісами, місто багате природною красою та різноманітним туристичним послуг. Кількість відвідувачів вражає, приблизно 2-2,5 млн туристів щорічно. Людей привертають традиції, культура та природа міста. Яремчанська громада щороку відвідують туристи з різних країн та регіонів України, і місто продовжує розвиватися та приваблювати відпочиваючих своєю унікальною атмосферою та різноманітністю розваг.[2]

Віковий розподіл туристів у Яремче свідчить про те, що більше половини відпочиваючих, а саме 50,7%, належать до вікової категорії 25-34 років. На другому

місці знаходяться туристи віком 35-44 роки, які складають 28,6% від загальної кількості. Третє місце займають відвідувачі віком 45-54 роки, і ця категорія становить істотну частину, далі йдуть туристи віком 55-65 років (приблизно 1%) та туристи віком 65 років і старше (приблизно 2%).

Головна маса туристів виявляється молодою та активною, а також сімейною аудиторією, де переважають батьки з дітьми. Молоді пари та сім'ї часто вибирають Яремче як місце для відпочинку. Пенсіонери, хоча і складають меншість, також є частиною туристичного потоку.

Залізниця виявляється найпопулярнішим транспортним засобом для перевезення туристів, займаючи близько 60% ринку. Також значний внесок роблять автомобільні подорожі, особливо під час воєнного стану, коли їх кількість збільшилася на близько 25%. На третьому місці знаходяться автобусні перевезення.

Середня тривалість перебування туристів в Яремче становить 3-4 дні, і більшість відпочиваючих віддає перевагу харчуванню в ресторанах та кафе (приблизно 70%), або в садибах, обираючи самостійне приготування їжі (приблизно 30%).

Різноманітність активних видів відпочинку також приваблює відпочиваючих: приблизно 56% віддають перевагу екскурсіям, 53% відвідують розважальні заклади, а 45% обирають активний відпочинок, включаючи походи в гори, сплави по річках, катання на конях та інші види активностей.

Динаміка надходжень туристичного збору вказує на значний ріст через воєнний стан, що позитивно впливає на розвиток туризму в регіоні. Кластерний розподіл турзбору також свідчить про високу активність в туристичному секторі міста.

Висновки: Місто Яремче на Прикарпатті володіє значним туристичним потенціалом, що підтверджено його багатою історією та різноманітними туристичними напрямками. Зазначено, що місто вже століття приваблює різні категорії відпочивальників, включаючи активних молодих подорожуючих та сім'ї. Основні туристичні атракції включають гірські маршрути, музеї та природні резервати. Зростання туристичного потоку, особливо під час військового стану, підкреслює необхідність подальшого вдосконалення інфраструктури та розвитку туристичних послуг для забезпечення сталого економічного та соціокультурного розвитку міста.

Список використаних джерел:

1. Історія м. Яремче. URL: <https://ukrssr.com.ua/ifrank/nadvirnyanskiy/yaremcha-nadvirnyanskiy-rayon-ivano-frankivska-oblast>.
2. Історична довідка з сайту Яремчанської міської ради. URL: <https://yaremcha-miskrada.gov.ua/istorychna-dovidka-19-29-55-03-08-2019/>
3. Тип потоки. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/bilshe-nizh-minulogo-roku-skilki-turistiv-vidvidali-ivano-frankivshchinu-tsogorich-za-11-misiatsiv>

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
ЛІЛІЯ КОПЧАК, ОЛЬГА БОНДАРЕНКО**

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹liliya.korchak@pnu.edu.ua, ²olha.bondarenko.23@pnu.edu.ua

Сфера обслуговування, яка охоплює як туризм, в тому числі і міжнародний, так і готельно-ресторанну справу, неможлива без вільного володіння іноземними мовами, оскільки спілкування з іноземними туристами на різних рівнях як у професійній, так і в повсякденній діяльності вимагає швидких і ефективних рішень на основі інформації, отриманої з різних джерел. При цьому від фахівців у сфері туризму вимагається знання іноземної мови.

Зростаючий попит на досконале знання англійської мови потребує нових більш продуктивних методів опанування англійською мовою як засобом спілкування на різних рівнях суспільного життя. В основу при навчанні іноземної мови фахівців у сфері туризму мають бути покладені принцип пошуку інноваційних підходів, необхідність врахування різнобічності міжнаціональних відносин, вміння бачити перспективу і можливі варіанти наслідків певних дій та рішень, що є необхідними при розв'язанні проблемних ситуацій,

Аналізуючи набір компетентностей успішної професійної діяльності фахівця у сфері туризму, зокрема концептуальну, професійну, стратегічну, особистісну, комунікативну, когнітивну й результативну сфери компетентностей [1, с. 278], варто зазначити, що іншомовна компетентність є складовою не лише комунікативної сфери компетентностей, але й професійної сфери як компонент фахової вищої освіти та інструмент для професійного зростання та професійної діяльності, когнітивної сфери компетентностей як засіб самовдосконалення та самореалізації, а також результативної сфери компетентностей як напрям систематичного підвищення своєї компетентності.

З точки зору Н.І. Костенко, результатом сформованості іншомовної компетентності виступає особистість, яка володіє іноземною мовою і яка характеризується такими якостями особистості індивіда, як розкутість, творчість, самостійність, здатність будувати взаємодію й взаєморозуміння з партнерами спілкування, включатися в сучасні світові процеси розвитку цивілізації, вдосконалення людського суспільства, що насамперед є критично важливою характеристикою фахівця галузі туризму [2, с. 87] .

Проте, значна кількість студентів не усвідомлюють роль іноземної мови як важливої професійної якості майбутнього фахівця, а тому недостатньо готові спілкуватися іноземною мовою, що потребує перегляду змісту навчання іноземної мови та формування іншомовної комунікативної компетентності, яка надасть можливість реальної комунікації іноземною мовою на основі відповідних педагогічних умов [3, с. 137].

Англійська мова галузі туризму (English for Tourism) як мова професійного спрямування (English for Specific Purposes) включає широкий спектр компетенцій, якими має володіти фахівець, зокрема спілкування з клієнтами та досягнення

домовленості з питань житла, харчування, подорожі, медичного страхування та безпеки життя, відвідування визначних місць та пам'яток тощо, ведення необхідної документації, написання листів, опрацювання скарг, ведення телефонних розмов, проведення переговорів, зустрічей, презентацій, складання рекламних матеріалів та інше.

Вивчення англійської мови професійного спрямування повинно відбуватися на базі середнього або вище середнього рівня знання загальної іноземної мови (General English), однак наявний рівень мовленнєвої компетенції після шкільного курсу англійської мови не завжди відповідає цим вимогам. Це зумовлює необхідність поглибленого вивчення іноземної мови студентами на основі програми, яка розпочинається з курсу англійської мови для туризму нижче середнього рівня (Pre-Intermediate), що має на меті досягнення середнього рівня мовленнєвої компетенції, та продовжується курсом англійської мови для туризму середнього рівня (Intermediate) і курсом ділової іноземної мови (Business English), який розглядає питання маркетингу, менеджменту, загальної бізнес-діяльності, інформаційних технологій з точки зору індустрії туризму та акцентує увагу на отримання компетенцій, орієнтованих на сферу ділового спілкування.

Ці навички є надзвичайно важливими та необхідними сучасним студентам, які цікавляться останніми розробками та тенденціями, а також розвивають професійно орієнтовані комунікативні навички, зокрема розуміння у формах переглядового, ознайомлювального, вивчаючого, пошукового читання неадаптованих англomовних текстів середнього та високого рівня складності із суспільно-політичної, ділової, фахової тематики та реферування суспільно-політичної та туристичної літератури іноземною мовою, серед якої дуже часто трапляються тексти про новітні пропозиції або останні новини у сфері туристичної індустрії, пов'язані з маркетингом, менеджментом, інформаційними технологіями тощо. Такі уміння також дають можливість студентам під час навчання брати участь у міжнародних освітніх програмах обміну та стажуваннях та бути активними учасниками дискусій та дебатів на професійну тематику, які відбуваються англійською мовою.

Важливим також є поглиблене вивчення країнознавства іноземною мовою з вивченням географічних, історичних та культурологічних особливостей того чи іншого регіону, країни чи міста, перегляд відеоматеріалів про зазначені місця та моделювання віртуальних туристичних екскурсій для конкретної категорії клієнтів з метою практичного засвоєння вивченої теми.

Таке формування навчального матеріалу дасть можливість студентам не тільки ознайомитися з тематикою і фаховими термінами іноземною мовою, які використовуються у професійній діяльності, а й мати можливість зрозуміти інформацію про останні новини та досягнення у фаховій царині, що сприятиме їх активній пошуковій та науковій діяльності та стимулюватиме їх інтерес до вивчення іноземної мови.

Отже, підсумовуюючи, слід зазначити, що створення на практичному занятті робочих груп для вирішення проблемних ситуацій у сфері туризму та рекреації з опорою на лексичний матеріал з певної теми після ознайомлення з існуючими тенденціями чи підходами щодо цієї проблеми є найбільш оптимальним засобом засвоєння навчального матеріалу. Такий підхід до вивчення іноземної мови підготує

студентів до комунікації іноземною мовою, максимально наближеної до сучасної дійсності, та сприятиме формуванню належного рівня іншомовної компетентності для подальшої професійної діяльності спеціаліста з туризму.

Список використаних джерел

1. Плещан Х.В. Портфоліо компетентностей сучасного менеджера індустрії туризму: сутність, умови та фактори побудови. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу». Тернопіль, 2015. С. 277–279.

2. Костенко Н.І. Особливості формування іншомовної комунікативної компетентності у студентів ВНЗ нефілологічних спеціальностей. Мовна комунікація: наука, культура, медицина: зб. матер. наук.-практ. конф. до 55-річчя ТДМУ ім. І. Я. Горбачевського. Тернопіль, 2012. С. 86–89.

3. Кожушко С.П. Формування компетентності майбутніх фахівців у сфері туризму до професійної взаємодії (педагогічні умови). Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2015. № 2 (10). С. 136–140.

УДК 338.48

ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТУ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В УМОВАХ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

ЯРОСЛАВА КОРОБЕЙНИКОВА¹, ЮРІЙ ТАЛАШОК²

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
yaroslava.korobeinykova@nung.edu.ua¹ yurii.talashok-tum241@nung.edu.ua²*

Війна суттєво змінила готельний ринок України. Значна частина готелів та санаторіїв була зруйнована, особливо в зонах бойових дій. Багато закладів було переобладнано для розміщення переселенців, військових та реабілітації поранених. Попит зріс у тилкових регіонах (Львівщина, Закарпаття), а бюджетні хостели та мотелі набули популярності (рис.1). Однак, з початку війни в Україні було зруйновано або пошкоджено щонайменше 12 готелів, серед яких «ALFAVITO Київ» (229 номерів), «Grand Admiral Resort» (64) та «Україна» в Чернігові (99). Всього було зруйновано біля 1000 закладів гостинності включно з готелями [1].

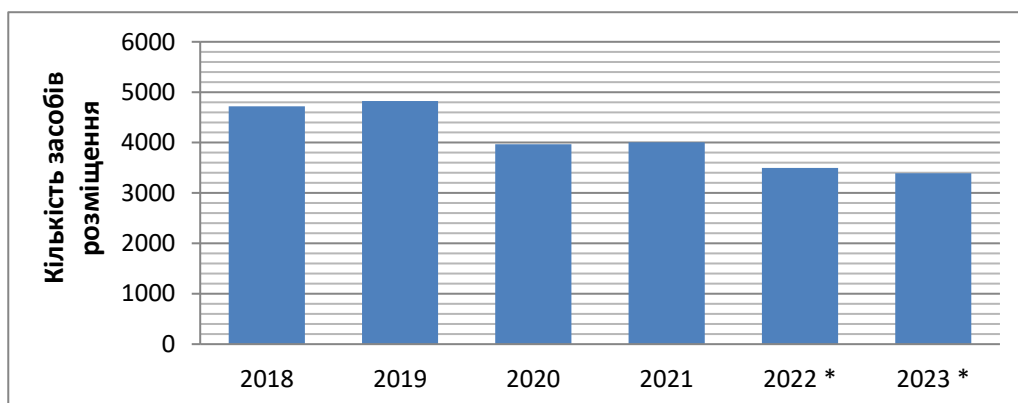


Рис. 1 Кількість колективних засобів розміщення в Україні в динаміці 2018-2023 років, од. (не враховуючи дані із тимчасово окупованих територій).

Попри ці виклики, кількість готелів (+9,1%), motelів (+10,7%) та хостелів (+28,7%) готельна галузь демонструє зростання. Незважаючи на війну, в Україні продовжують функціонувати мережеві готельні бренди як під управлінням міжнародних операторів («Radisson», «Hyatt», «InterContinental», «Accor», «Wyndham», «Hilton», «Rixwell», так і під управлінням національних («Optima Hotels», «Ribas Hotels», «Premier Hotels», «Senator Hotels», «Vertex Hotel Group»). За кількістю готелів в Україні провідне місце займають «Optima Hotels» (64 готелі), «Ribas Hotels» (20 готелів), «Premier Hotels and Resorts» (11 готелів), а серед іноземних мереж – «Accor» (9 готелів) та «Radisson» (5 готелів) (рис.2) [2]. Очевидно, що після війни галузь гостинності буде також швидко зростати. Також очікується ревіталізація старих санаторіїв, курортів, зростання інвестицій після війни та державна підтримка відновлення готельного та санаторно-курортного бізнесу для потреб реабілітації населення. Тому важливо окреслити напрямки розвитку сфери готельного господарства в контексті сучасних світових трендів. Зростання запитів клієнтів на екологічний відпочинок є ще однією світовою тенденцією, яка також має місце в Україні.

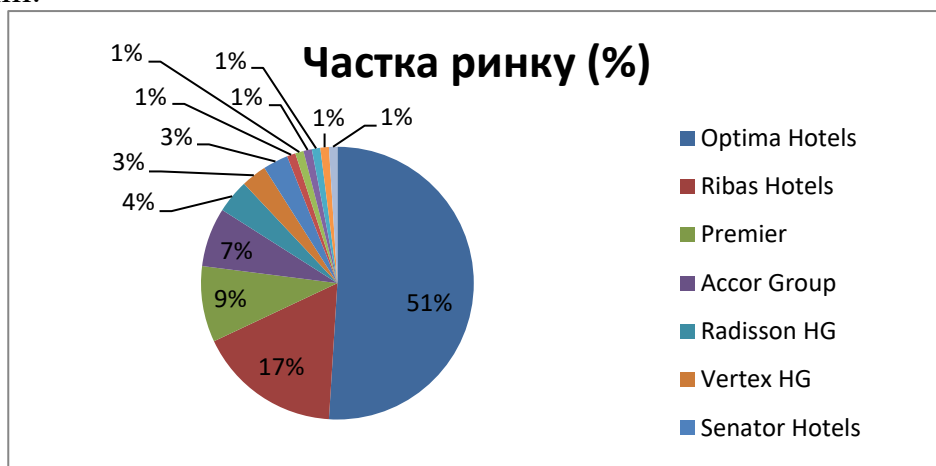


Рис. 2 Структура ринку мережевих готельних брендів в Україні

Для світового готельного господарства характерні процеси екологізації, і це розглядається як частина маркетингової стратегії закладів в умовах жорсткої конкуренції [3]. Недосконалість українського законодавства в цій царині, відсутність ефективної системи екологічного контролю на всіх етапах від будівництва до функціонування закладів розміщення може призвести до суттєвого впливу закладів гостинності на довкілля і незворотніх змін в туристичних дестинаціях.

Швидке зростання галузі, необхідність упровадження європейських екологічних практик зумовило створення відповідних національних стандартів. Так на сьогодні завершується фахове та громадське обговорення **СОУ ОЕМ 08.002.030.059:20XX Послуги з тимчасового розміщення. Екологічні критерії та метод оцінювання** [4]. Цей стандарт впроваджується з метою визначення послуг які забезпечують високий рівень задоволення потреб гостей та відповідають умовам сталого туризму, курортів та національних природних парків. Відповідно до запропонованого проекту стандарту критерії екологічності передбачають різні

методи перевірки: декларування, дослідження та аудиторські перевірки, що здійснюються органом з оцінки відповідності. Відповідно до результатів рейтингового оцінювання будуть встановлювати класи відповідності закладів - «бронзовий», «срібний», «золотий» та «платиновий». Аналізуючи матеріали стандарту можна констатувати, що упровадження стандарту у практику сертифікації закладів розміщування дозволить забезпечити ефективне використання електроенергії, тепла та води в закладах розміщення, переходу на відновлювані джерела енергії; мінімізації використання одноразових предметів; скорочення обсягів відходів, включаючи упаковку, пластик та харчові залишки; дотримання вимог щодо управління відходами, зокрема небезпечними; зменшити негативний вплив на довкілля та поліпшити стан місцевої екосистеми; надати безпечні і якісні послуги харчування із включенням у меню натуральних, органічних та екологічних продуктів; застосувати і екологічні продукти, засоби і послуги тощо.

Упровадження стандарту та процедура сертифікації засобів розміщення забезпечить більшу привабливість і конкурентоспроможність закладів розміщування, поєднуючи економічну ефективність із зменшенням впливу на довкілля. Впровадження цього стандарту також сприятиме реалізації державних програмових документів у цій сфері: Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року; Стратегії формування та реалізації державної політики у сфері зміни клімату на період до 2035 року; Стратегії державної екологічної політики України на період до 2030 року; Закону України «Про енергетичну ефективність» та міжсекторальних заходів з підвищення енергоефективності Національного плану дій з енергоефективності на період до 2030 року; Національного плану управління відходами до 2033 року.

Список використаних джерел

1. Ракети замість відвідувачів. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://surl.li/cypmuf>
2. Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/en/analytics/>
3. Коробейникова Я.С., Котенко Р.М, Щука Г.П. Адаптація готельного бізнесу в період війни в контексті сучасних трендів (кейси Івано-Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-90>
4. СОУ OEM 08.002.030.059:202X. Послуги з тимчасового розміщення. Екологічні критерії та метод оцінювання (Проект. 2 редакція). URL: <https://surl.li/wvfxzd>

УДК 378.147

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ДАЯНА ЛУЦЕНКО¹, ЛЮБОВ ЧОРНА²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹daiana.lutsenko.21@pnu.edu.ua, ²liubov.chorna@pnu.edu.ua

Визначною особливістю сьогодення є надзвичайно стрімкі зміни, що охоплюють усі сфери як суспільства, так і діяльності кожної людини. Такі зміни

можуть носити як позитивний характер, так і негативний з огляду на їх наслідки для майбутнього. У зв'язку з цим актуальним є питання сталого розвитку, що забезпечує встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства та захистом інтересів майбутніх поколінь.

Сталий розвиток туризму передбачає такі форми розвитку й управління туризмом, котрі не порушують сталість як соціальної, так і екологічної систем, що сформувалася в тому чи іншому регіоні. Вагомим засобом такого розвитку є сільський зелений туризм. Даний вид туризму розвивається на основі залучення капітального житлового фонду сільської місцевості, її природно-рекреаційних ресурсів, збереження інтересів як виробників і споживачів туристичних послуг, так і екологічної рівноваги в регіоні.

Питання розвитку туризму на регіональному рівні завжди залишається актуальним. Відповідно до Стратегії розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки розвиток туристично-рекреаційної сфери належить до пріоритетів конкурентоспроможної економіки регіону [1]. Дані останніх років доводять, що область належить до числа лідерів у сегменті внутрішнього туризму. За період 2021-2024 рр. кількість її відвідувачів поступово зростала. У 2024 р. за експертними оцінками число відвідувачів становило 2,5 млн осіб, що практично ідентично з показниками 2023 р. Івано-Франківська область посіла четверте місце в масштабах України за обсягами податкових надходжень від туристичного бізнесу за підсумками 2024 р.

Розвиток туризму здійснюється у тісному зв'язку з багатьма іншими галузями. Він зумовлює значний вплив як на розвиток економіки та культури, так і суспільства загалом. З огляду на це важливим є такий вид туризму як сільський зелений. Це обумовлено тим, що організація відпочинку на селі позитивно впливає як на розширення сфери зайнятості його населення та його добробуту, так і позначається на благоустрою сіл, розвитку їх соціальної інфраструктури та на поліпшенні демографічної ситуації.

Для розгляду сільського зеленого туризму як стратегічного напрямку регіонального розвитку є низка передумов. До них, насамперед, відноситься географічне положення області та її кліматичні умови. З огляду на рельєф область поділяється на дві такі частини: гірську, на яку припадає третина її території, та передгірську і рівнинну, які складають дві третини рельєфу області. Клімат тут є помірно-континентальний. Літо є теплим і вологим, а зима – м'якою. Сніговий покрив на схилах Карпат зберігається впродовж декількох місяців. Такі кліматичні умови сприяють організації відпочинку в різні сезони. На території області знаходиться десять курортних місцевостей, курортна терапія котрих ґрунтується, у першу чергу, на кліматичному лікуванні. Спектр курортних місцевостей поширюється як на низькогірні курорти, зокрема с. Татарів, м. Яремче, с. Микуличин, с. Шешори, м. Косів, так і високогірні, серед яких с. Ворохта й с. Яблуниця.

Демографічна ситуація також забезпечує сприятливі передумови для розвитку сільського зеленого туризму. Станом на 2021 р. кількість населення області становила 1361,1 тис осіб. Важливим є той факт, що 57,9 % населення області проживає в сільській місцевості [1]. Населення проживає у 804 населених пунктах, з яких 239 отримали статус гірських. Даний статус вони набули завдяки їх розташуванню на

висоті 400 м і вище над рівнем моря. У гірських населених пунктах проживає майже 30,0 % населення області [1].

Сталий розвиток регіону забезпечується розвитком підприємництва, що формує основу конкурентоспроможності його економіки. Підприємництво краю розвивається в умовах сприятливого підприємницького середовища, такого, що стимулює як місцеву економічну ініціативу, так і активізує бізнес-процеси. Важливо зазначити, що згідно з рейтингом «Regional Doing Business» Івано-Франківська область розглядалася як одна з найкомфортніших серед регіонів України для започаткування та ведення бізнесу [2]. За підсумками підприємницької діяльності в 2020 р. область розділила 5 місце у вищезазначеному рейтингу із Вінницькою областю. Підприємництво виступає засобом для розв'язання проблем зайнятості в гірських районах завдяки створенню садиб сільського зеленого туризму.

Область має більш як столітній досвід організації відпочинку в сільській місцевості. Ще у дев'ятнадцятому столітті добре відомими була низка місцевостей, які приваблювали українську інтелігенцію. Вакаційною перлиною було урочище Підлюте в долині р. Лімниці в Горганах. Дане урочище набуло слави завдяки своїм мінеральним водам, які насичені сірководнем і вирізняються великим вмістом срібла. У цій місцевості функціонували окремі будинки для відпочивальників та літні резиденції, однією з яких була «Кедрові палати», де пропонували послуги розміщення [3]. Це сприяло перетворенню ур. Підлюте на популярний курорт для відпочинку та лікування. Саме в даній місцевості часто оздоровлювалася родина Шухевича В. О., визначного українського етнографа та громадського діяча.

Гуцульський регіон був не менш атрактивним для відпочивальників. До туристичних місцевостей належали села Буркут, Микуличин, Дора, Довгополе, Ярмче, Жаб'є та Криворівня, а ще м. Косів [3]. У с. Довгополе Верховинського району відпочивали В. Стефаник, М. Черемшина, О. Кобилянська, І. Франко, В. Гнатюк та Іван Труш. Високим рівнем привабливості вирізнялося гуцульське село Криворівня, що розташоване на двох берегах р. Чорний Черемош.

Зростання інтересу до відпочинку в Карпатському регіоні перед Першою світовою війною сприяло перетворенню певних місцевостей області на популярні туристично-рекреаційні центри Східної Європи. Як стверджують дослідники, тут активно розвивалася інфраструктура закладів розміщення: гостей спершу приймали у приватних садибах, згодом почали будувати пансіонати, санаторії, а в міжвоєнний період стали формувати інфраструктуру для лижників. Підтвердження вищезазначеного слугують відомості щодо закладів розміщення у с. Ворохта в 1930-х. Вони включали: 42 пансіонати, готелі, бази відпочинку; літній табір для дітей залізничників; 30 вілл; 200 гуцульських гражд, які пропонували своє житло для тимчасового поселення відпочиваючих [3].

Завдяки вигідному розташуванню, кліматичним умовам і наявності залізничного сполучення с. Ворохта швидко розвивалося та перетворювалося на найбільший зимовий курорт Карпат. Він вважався одним із найдорожчих курортів того часу. Перед Другою світовою війною населення с. Ворохта складало 3,2 тис людей, проте на відпочинок приїжджало вдвічі більше [3].

До складу населення Івано-Франківщини входять представники чотирьох етносів, що заселяють Опілля, Покуття, Бойківщину та Гуцульщину. Вони зберегли

певні відмінності в мові, одязі, культурі та побуті, які привертають увагу туристів. На додаток, для них характерним є розвиток різних видів художніх народних ремесл. Мистецькі вироби різьбярів, гончарів, ткачів відомі не лише в межах країни. Визнаним центром гуцульського мистецтва є м. Косів.

Складні географічні умови, низький рівень транспортної доступності мали вплив на розвиток гірських районів, які за економічними показниками значно відставали від рівнинних територій. Проте, тут з попередніх віків сформувалися передумови для розвитку туризму, зокрема сільського зеленого. Підґрунтям для цього виступили економічні, демографічні, історичні, культурні особливості та туристичний потенціал регіону.

Розвиток сільського зеленого туризму – це оптимальний інструмент підприємництва, що дає змогу подолати депресивність як сільських місцевостей, так і гірських районів і зменшити рівень безробіття. Зайнятість мешканців на території гірських населених пунктів сприяє вирішенню питань не лише пов'язаних з працевлаштування, але й з забезпеченням умов для розвитку громад.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на 2021-2027 роки. URL: <https://orada.if.ua/wp-content/uploads/2020/96.pdf> (дата звернення 01.03. 2025).
2. Регіональна цільова програма розвитку малого та середнього підприємництва в Івано-Франківській області на 2022-2023 роки. URL: <https://www.if.gov.ua/storage/app/sites/24/documentu-2021/programa-msp-2022-2023.pdf> (дата звернення 01.03. 2025).
3. Як українські інтелектуали відпочивали в Карпатах понад 100 років тому. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/iak-ukrayinski-intelektuali-vidpochivali-v-karpatakh-ponad-100-rokiv-tomu/> (дата звернення 01.03. 2025).

УДК 316.334.2

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ – ЯК СКЛADOVA СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

¹СЕРГІЙ ПОБИГУН, ²АРТЕМ МАКАРЕНКО

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹serhii.pobihun@nung.edu.ua, ²88makarenko@gmail.com

Реальний вплив туризму на довкілля залишається прихованим за рахунок того, що транспортні перевезення, готельний та ресторанний бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу, головним завданням якого є задоволення всезростаючих потреб туризму. Розвиток туризму, – зазначено у “Хартії зі сталого туризму”, – має бути оснований на критерії сталості. Це означає, що він є екологічно прийнятним на тривалий період часу, економічно життєздатний, а також етично та соціально справедливий і рівноправний щодо місцевих громад”. (окрема, Міжнародна конференція з туризму, яка відбулася у Ланшеро (Канарські острови) в 1995 році, ухвалила “Хартію зі сталого туризму”). Курортні та рекреаційні території нашої держави становлять близько 9,1 млн. га, тобто 15% території. Щороку Україну відвідує приблизно 17 млн. іноземців,

більшість яких є громадянами країн СНД, а третина – з ЄС. За даними Всесвітньої туристської організації, частка України в турпотоках Європи становить близько 4%, а також приблизно 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності [1].

Сьогодні Україна займає 43-ю позицію, як найбрудніша країна світу серед 50-ти держав, а столиця знаходиться на п'ятому місці у світовому рейтингу міст за рівнем забруднення повітря. Бізнес-середовище повинне приймати до уваги такі показники здійснюючи соціальні проєкти та відповідальне ведення бізнесу, природоохоронну діяльність, що позитивно вплине на зміцнення іміджу компанії. Аналізуючи внутрішні соціальні програми можна стверджувати, що вони пов'язані з захистом та розвиток персоналу, а також залученням та підтримкою молодих спеціалістів, студентів-практиків [2].

Поведінка у контексті соціальної відповідальності визначається очікуваннями суспільства щодо позиції суб'єкта у формуванні соціально значимих атрибутів. Отже, основним завданням соціальної відповідальності є підтримка рівноваги між індивідуальними та суспільними інтересами.

Принципи соціальної відповідальності, згідно з міжнародними стандартами, включають:

- прозорість - обов'язок підприємства надавати достовірну інформацію про діяльність.
- етична поведінка - дотримання етичних норм у прийнятті рішень.
- повага до зацікавлених сторін - врахування інтересів працівників, громад, клієнтів.
- сталий розвиток - орієнтація на довгострокові екологічні, соціальні та економічні вигоди.

Як зазначає Охріменко О.О., впровадження соціальної відповідальності має безпосередній вплив на репутацію підприємств, сприяє їх конкурентоспроможності та зміцненню довіри серед споживачів [3, с. 52].

На думку Байди Б.Ф. [4] репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, вартості акцій, якості послуг, але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Для вітчизняних підприємств сфери туризму розробка стратегій корпоративної соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес-процеси.

Для туристичної галузі соціальна відповідальність актуальна з двох причин. По-перше, в сучасних умовах вона розглядає соціальну відповідальність щодо потенційних економічних вигод, а по-друге, через програму соціальної відповідальності здатна впливати на зовнішнє та внутрішнє середовище. У цьому сенсі соціальну відповідальність туристичного бізнесу слід розглядати як адміністративні дії, спрямовані на покращення соціально-економічного середовища господарювання. Відповідно, соціальна відповідальність разом з іншими факторами відповідає за розвиток бізнесу в довгострокових цілях, заснованих на гармонізації економічних інтересів стейкхолдерів: суспільства – власника – персоналу туристичних компаній – споживачів туристичних послуг [5].

Сталість в туризмі відображається в наступному [6 с. 20]:

1. Розумне використання природних та культурних ресурсів за допомогою цільових програм для розвитку туристичної сфери;
2. Перехід туристичних підприємств до використання ефективних технологій, спрямованих на економію ресурсів;
3. Зменшення впливу на природне середовище шляхом застосування екологічно чистих технологій у виробництві та транспорті;
4. Включення місцевого населення до процесу ухвалення рішень щодо розвитку туризму;
5. Укріплення партнерства між громадським та приватним секторами;
6. Сприяння туризму як засобу соціально-економічного розвитку окремих регіонів та цілих країн.

На нашу думку соціальна відповідальність туристичного бізнесу – це стратегія, яка не лише зміцнює репутацію компанії, а й створює довгострокову цінність для суспільства та довкілля. В межах реалізації такої стратегії в сфері туристичного бізнесу слід ставити наступні завдання в контексті окремих сфер відповідальності, а саме:

1. Екологічна відповідальність:

- еко-дружні тури – організація подорожей із мінімальним впливом на природу (без пластику, зменшення вуглецевого сліду, підтримка локальних екоініціатив);
- компенсація викидів CO₂ – співпраця з екопроектами, які висаджують дерева або розвивають відновлювану енергетику;
- прибирання територій – організація екологічних акцій у туристичних регіонах (очищення пляжів, парків, лісів);
- відмова від експлуатації тварин – не співпрацювати з компаніями, які використовують диких тварин у розважальних цілях.

2. Соціальна відповідальність:

- підтримка місцевих громад – співпраця з локальними підприємцями, ремісниками, організація турів, що сприяють економічному розвитку регіону;
- навчальні програми – проведення освітніх заходів для місцевих мешканців (курси гідів, іноземних мов, майстер-класи для підприємців);
- інклюзивний туризм – створення умов для подорожей людей з обмеженими можливостями (доступність готелів, транспорту, екскурсій);
- благодійні проекти – передача частини прибутку на допомогу малозабезпеченим громадам, дітям або ветеранам.

3. Відповідальний туризм:

- етичний маркетинг – уникати хибних обіцянок та маніпуляцій у рекламі, поширювати чесну інформацію про місця відпочинку;
- еко- та культурна просвіта – інформування туристів про правила відповідальної поведінки (збереження природи, повага до місцевих традицій);
- залучення туристів до СВБ – створення можливостей для мандрівників долучитися до соціальних або екологічних ініціатив під час подорожей.

Впровадження цих ініціатив сприятиме не лише розвитку бізнесу, а й створенню позитивного іміджу туристичної компанії як відповідального учасника ринку.

Список використаних джерел

1. Туризм – Сталий розвиток для України. <https://sd4ua.org/golovni-temi-stalogo-rozvitku/turizm/>.
2. Лешко, Х., Холявка, В., & Гузар, У. (2021). Інноваційні складові корпоративної соціальної відповідальності туристичних підприємств в сучасних реаліях. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-7>.
3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. НТУУ «КПІ». 2015. 180 с.
4. Baida, B. (2019). Tourism Business and Social Responsibility. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”, 6(1), 33-37. [http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1\(11\)-33-37](http://www.doi.org/10.31339/2313-8114-2019-1(11)-33-37).
5. Бойко Маргатитаї Бабенко Олена (2016). «Соціальна відповідальність туристичних підприємств». *Scientia fructuosa* 110 (6):55-65. <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/798>.
6. Korolchuk, L. Development of sustainable tourism in Ukraine in times of war. SEMI, 2023. 7(2), 18–26. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.018>.

УДК 640.43:330.33|339.138:502/504

ЕКОМАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ІРИНА МЕНДЕЛА¹, МИХАЙЛО ПОДОЛЯН²

¹Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
iruna.mendela@pnu.edu.ua

²Університет Короля Данила, Україна
mykhailo.podolian@ukd.edu.ua

Споживачі все більше віддають перевагу здоровому способу життя, що обумовлює зростання попиту на екологічно чисті продукти та стійкі практики в ресторанному бізнесі. Заклади харчування, які інтегрують принципи екомаркетингу, отримують конкурентні переваги та підвищують рівень лояльності клієнтів. Екомаркетинг – це стратегія просування товарів і послуг, яка акцентує увагу на екологічній відповідальності бізнесу, використанні сталих ресурсів і мінімізації негативного впливу на довкілля.

Екомаркетинг у ресторанному бізнесі передбачає використання локальних та органічних продуктів, що зменшує вуглецевий слід і підтримує місцевих виробників. Сталий підхід також включає мінімізацію відходів, застосування біорозкладного пакування та ефективне управління енергоресурсами.

Важливим аспектом є прозорість та комунікація з клієнтами щодо екологічної відповідальності закладу. Споживачі все частіше звертають увагу на етичність ведення бізнесу, а тому екологічні сертифікати, інформація про екологічний слід страв і програми лояльності для свідомих клієнтів стають вагомими інструментами маркетингу.

Технологічні інновації сприяють розвитку екомаркетингу. Використання цифрових меню, онлайн-бронювання та систем управління запасами допомагає зменшити паперові відходи та оптимізувати використання ресурсів. Крім того,

впровадження енергоефективного обладнання та альтернативних джерел енергії знижує операційні витрати та сприяє довгостроковій стійкості бізнесу.

Зростання екологічної свідомості стимулює ресторани до розширення своєї місії, виходячи за межі традиційного харчового сервісу. Організація освітніх заходів, підтримка місцевих екологічних ініціатив і співпраця з екологічними організаціями посилюють позитивний імідж ресторанного бренду.

Екомаркетинг стає невід'ємною складовою стратегії розвитку сучасного ресторанного бізнесу, відповідаючи на глобальні виклики сталого розвитку та змінюючи споживчі очікування. Заклади, що впроваджують екологічні практики, не лише зменшують негативний вплив на довкілля, але й формують нові стандарти відповідального споживання, забезпечуючи стійке зростання галузі.

Принципи екомаркетингу в ресторанному бізнесі:

- Використання локальних і органічних продуктів. Заклади, що віддають перевагу місцевим виробникам, сприяють розвитку регіональної економіки та скорочують логістичні витрати. Органічні продукти вирощуються без використання синтетичних добрив і пестицидів, що зменшує негативний вплив на довкілля. Крім того, споживачі надають перевагу натуральним інгредієнтам, що сприяє підвищенню їхньої довіри до ресторану.

- Мінімізація відходів та екологічне пакування. Використання біорозкладного та багаторазового пакування допомагає скоротити кількість пластикових відходів. Впровадження концепції «нуль відходів» (zero waste) дозволяє закладам ефективніше управляти ресурсами, зменшуючи втрати їжі. Ресторани також можуть стимулювати клієнтів до екологічної поведінки, пропонуючи знижки за використання власного посуду чи багаторазових контейнерів.

- Енергоефективність та зменшення вуглецевого сліду. Використання сучасного енергоефективного обладнання дозволяє ресторанам значно скоротити витрати на електроенергію та знизити шкідливі викиди. Альтернативні джерела енергії, такі як сонячні панелі чи вітрові установки, забезпечують додаткову екологічну сталість. Оптимізація процесів транспортування та зберігання продуктів також сприяє зменшенню викидів CO₂.

- Інформування та залучення клієнтів. Споживачі все частіше звертають увагу на екологічні ініціативи, тому ресторани повинні активно комунікувати свої зусилля у сфері сталого розвитку. Інформація про екологічні сертифікати, походження продуктів і вуглецевий слід страв може бути доступна через меню, цифрові платформи та рекламні матеріали. Проведення еко-заходів та акцій сприяє підвищенню лояльності споживачів і формуванню позитивного іміджу бренду.

- Соціальна відповідальність та співпраця з екологічними організаціями. Ресторани можуть підтримувати екологічні ініціативи через благодійні акції, участь у програмах зі зменшення харчових відходів або фінансування екологічних проєктів. Співпраця з місцевими громадами та освітніми установами сприяє підвищенню рівня екологічної свідомості населення. Такі заходи не лише покращують імідж закладу, але й демонструють його прагнення до позитивних змін у суспільстві.

Екомаркетинг у ресторанному бізнесі є не лише тенденцією, а й необхідною стратегією для сталого розвитку галузі. Використання органічних продуктів і

підтримка локальних виробників сприяють економічному зростанню регіонів та зменшенню екологічного сліду. Мінімізація відходів і застосування екологічного пакування дозволяють значно скоротити рівень забруднення довкілля, що позитивно впливає на імідж закладу.

Енергоефективність і зменшення вуглецевого сліду через використання інноваційних технологій сприяють не лише екологічній, а й економічній стабільності ресторанів. Інформування клієнтів про екологічні ініціативи та залучення їх до екоакцій зміцнює довіру та лояльність до бренду. Соціальна відповідальність, що включає співпрацю з екологічними організаціями та підтримку освітніх програм, допомагає формувати свідоме ставлення до природи.

Загалом, інтеграція принципів екомаркетингу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу. Заклади, що впроваджують екологічні ініціативи, не лише задовольняють запити сучасних споживачів, але й сприяють формуванню сталого суспільства, де екологічна відповідальність стає нормою.

УДК 339.1;332.1

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

БОГДАНА МИХАЙЛЮК,¹ ГАЛИНА ГУМЕНЮК²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна,

¹bogdanatuh@gmail.com, ²humenyukgalina@gmail.com

Останнім часом туризм отримав значне зростання популярності в порівнянні з іншими секторами економіки. Важливим методом підвищення ефективності управління господарською діяльністю туристичних підприємств в Україні в зв'язку з перехідною економікою є інформаційні технології, негативні наслідки світової фінансової кризи, політичної та економічної нестабільності пом'якшуються інформаційним забезпеченням організації туристичної діяльності та просування туристичних товарів за допомогою реклами.

Значення реклами у виробництві туристичних послуг і на конкурентному ринку туристичних продуктів має першочергове значення. Самостійне створення туристичного продукту не дозволяє досягти кінцевої мети компанії. У результаті реклама визнається ефективним засобом просування туристичного продукту до споживачів, її використання призводить до залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання продажів. І навпаки, реклама на ринку туристичних послуг посилює конкуренцію, а це спричиняє підвищення якості туристичних послуг.

Сьогодні реклама вважається особливою, це вимагає підвищеної складності та постійної еволюції методів і форм для досягнення споживача туристичного продукту через комунікацію. Крім того, рекламній індустрії необхідно постійно розширювати свої цілі. Рекламно-комунікаційна діяльність поступово охоплює всі тонкощі функціонування та становлення підприємства, і рекламні компанії стають залежними від інших досліджень і довгострокового планування, а ефективність інших проектів, крім власних, залежить від якості їх реалізації. Підвищення значення та ролі реклами

в нашому суспільстві спочатку визначається суттєвим ускладнюючим чинником ринкових критеріїв конкуренції, розширенням потенційних учасників ринку та збільшенням кількості покупців, які бажають відвідати той чи інший туристичний напрямок. Усі ці фактори мають бути спрямованими для реалізації.

Компанії та підприємства, які займаються туристичним бізнесом, намагаються максимізувати прибуток від своїх туристичних продуктів, що вимагає переоцінки власних можливостей у світлі гострої конкуренції, збору інформації та реклами, вивчення кваліфікації працівників та вивчення потенціалу адаптації до запитів споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність проведення широких досліджень та вивчення, підтвердження міжнародного досвіду в цій сфері, розробки та впровадження практичних методів підвищення ефективності рекламної діяльності туристичних підприємств. Усе це зумовлює необхідність дослідження пропозицій та пропозицій щодо створення рекламних кампаній на туристичному ринку.

Неможливо уявити собі туризм без реклами. Спочатку він містить дані, які можуть бути доведені до споживачів туристичних послуг. Найважливішим аспектом є інформація про туристичний продукт, послуги та туристичну компанію. За допомогою реклами використовуються маркетингові стратегії компанії, які мають соціальний, культурний і психологічний вплив на суспільство.

Цивілізована реклама – це реальні, особистісні потреби розвитку людини. Реклама передає інформацію, про існування якої людина не знала, і збільшує задоволення від придбаного товару. Асоціації, що представляють владу, просування туристичного продукту через рекламу благотворно впливає на дух людини. Використання реклами для просування туристичного продукту підвищує цінність продукту для споживачів. Він не пошкодує про реалізацію продукту, що призводить до більшого задоволення від покупки [31, с. 39]. Реклама: це форма комунікації, яка передбачає розповсюдження інформації, щоб переконати споживачів, створити образ того, що купують, і викликати бажання придбати цей продукт.

Унікальні атрибути реклами, що відповідають за її першочергову роль у туристичному маркетингу, є специфікою як реклами, так як і самого туристичного продукту. Реклама на туристичному ринку в першу чергу спрямована на ринок цільового споживача, враховуючи всі його психологічні та поведінкові властивості, спосіб життя. Спеціалізуючись на цільовому ринку, реклама туристичного продукту не повинна бути під загрозою. Все це впливає на зростання попиту на маркетингові дослідження споживачів туристичних продуктів і послуг, підвищення ефективності реклами та робить її ефективним інструментом у боротьбі з конкурентами.

Незважаючи на визнану силу реклами як потужного інструменту впливу на споживачів туристичних послуг, постійно виникають труднощі в оцінці якості послуг, зокрема через значну роль людської складової в процесі надання послуг. Це вимагає відповідальної реклами, яка може гарантувати достовірність і точність інформації. Навіть незначне завищення в маркетинговому повідомленні може вважатися недостовірною рекламою. Природно, ця специфіка властива як рекламі послуг, так і продукції. Незважаючи на те, що реклами в індустрії туризму, це лише один із багатьох факторів, які сприяють прийняттю рішення покупцем, разом із, наприклад, вивченням інструкцій, експлуатацією продукту в торговому центрі тощо.

При виборі готелю або кемпінгу туристу лише повідомляється опис в каталозі

або на сайті готелю, це не дозволяє йому спробувати товар перед покупкою, вибір робиться за рекомендаціями кваліфікованого менеджера. При плануванні рекламної діяльності важливо враховувати визначення цілей, методів їх досягнення, створення умов для досягнення підприємством своїх переваг і особливостей у конкурентному середовищі. Постановка цілей описує мету використання реклами в бізнесі та встановлює умови для оцінки прибутку. Для реалізації рекламних цілей необхідна взаємодія всіх структурних підрозділів компанії.

За допомогою різних методів комунікації реклама сприяє об'єднанню виробників і споживачів, розширенню аудиторії шляхом ознайомлення з існуючими і новими туристичними продуктами.

Туристичні підприємства розвинутих країн, що розробили бюджет на рік, здійснюють планування рекламної стратегії. З огляду на зарубіжний досвід, очевидно, що цей тип планування присутній у великих організаціях, які здійснюють подорожі, але це важко для менших організацій (туристичних агентств).

Доречно реалізовувати рекламу в чотири етапи. Перший етап передбачає створення плану з менеджерами та учасниками відділу маркетингу.

Другий етап планування реклами характеризується необхідністю визначення цілей рекламної кампанії, способів їх розповсюдження та за допомогою яких засобів масової інформації.

На третьому етапі визначається бюджет компанії на рекламу. Після визначення бюджету ви можете вносити зміни у свою рекламну стратегію.

Остаточна домовленість досягається на четвертому етапі. Важливо створити річний план, який візуалізує вимоги компанії до реклами. Компанії, які не мають маркетингової стратегії, роблять це в міру необхідності, щоб знизити ефективність і збільшити витрати.

Реклама виступає ефективною тоді як:

- проведено маркетингове дослідження.
- створюється доступна і легка для сприйняття реклама, яку впізнають потенційні споживачі туристичних продуктів.
- виконання покладених обов'язків [1; 2].

Реклама є найдорожчим компонентом комплексу маркетингових комунікацій. Кінцевий результат базується на успішному визначенні цілей реклами, бюджету та проведеному дослідженні цільової аудиторії. Саме ці фактори впливають на результат окупності та ефект від реклами туристичного продукту.

Беручи до уваги унікальні аспекти реклами в індустрії туризму, вона повинна передавати лише правдиву інформацію, не приховуючи прогалин у туристичному продукті, якщо вони присутні в будь-якій компанії. Ефективна реклама повинна бути чесною, пропагувати здоровий спосіб життя, культуру, порядність у людських стосунках, тоді вона збільшить кількість клієнтів для компанії і, як наслідок, збільшить її прибуток. Ось чому важливо знати сучасні методи реклами в туризмі.

Рекламно-промоційні повідомлення в індустрії туризму розглядаються як опосередковане спілкування між туроператором і споживачем, останній з яких створює і поширює власний туристичний продукт.

Список використаних джерел

- 1.Басюк О. В. Проблема брендингу туристичних територій. // *Науковий вісник* :

зб. наук. праць. Одеса: ОНЕУ, 2015. Вип. 2 (222). 224 с. С. 6-14.

2. Реклама та PR у сфері туризму: Підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

УДК 004.383.8:338.48(043.2)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

ОКСАНА ОРЛИК¹, СВІТЛАНА КАСПШАК²

Одеський національний економічний університет, Україна

¹oroxvlad@gmail.com, ²svetlanakaspsak@gmail.com

В умовах сьогодення штучний інтелект стає потужним інструментом у роботі туристичних підприємств та стрімко змінює туристичну індустрію, збільшуючи частку доходів компаній, які його використовують.

Генеративні асистенти та алгоритми можуть формувати маршрути подорожей, автоматично бронювати або змінювати рейси, аналізувати й порівнювати пропозиції за багатьма критеріями та виконувати інші завдання [1].

Туризм серед тих галузей, які вже активно використовують штучний інтелект, щоб отримувати від цього суттєві переваги. 56% компаній використовують штучний інтелект у клієнтському сервісі, 46% – у CRM, 35% – для написання текстів та створення зображень [2].

Дослідження також показують, що сьогодні 86% провідних авіакомпаній світу разом із партнерами вже реалізують проєкти зі створення власних рішень на основі штучного інтелекту, машинного навчання та комп'ютерного зору за різними напрямками. При цьому, 39% цих компаній уже впроваджують такі технології у свою щоденну практику. Готельна індустрія також активно інвестує у ШІ – близько 40% усіх технологічних інвестицій у цьому секторі спрямовано на розвиток прогностичних алгоритмів [1].

Розглянемо, які ж зміни штучний інтелект вносить у сферу туризму.

Штучний інтелект значно спрощує пошук і бронювання квитків, готельних номерів та інших послуг, пропонуючи індивідуальні рекомендації, що базуються на вподобаннях мандрівників. Сучасні системи можуть детально розробити план поїздки, включаючи всі дані в календар мандрівника. Алгоритми ШІ аналізують величезні обсяги даних та історію попередніх подорожей, враховують бюджет і вподобання користувача, щоб запропонувати йому найкращі варіанти. Це включає в себе вибір місць для відвідування, ресторанів і маршрутів, що відповідають особистим інтересам мандрівника. Завдяки цьому, туристи можуть відвідувати не лише популярні туристичні локації, а й менш відомі, але цікаві місця.

Штучний інтелект активно використовується для підвищення безпеки мандрівників. Системи моніторингу відстежують зміни у розкладах польотів, попереджають про несприятливі погодні умови та інші фактори, які можуть вплинути на безпеку мандрівників під час подорожей. Це дозволяє туристам швидко адаптуватися до змін у ситуації.

Технології перекладу на основі штучного інтелекту роблять подорожі більш доступними та сприяють розвитку міжкультурної комунікації. Мобільні застосунки пропонують миттєві переклади, що допомагає мандрівникам долати мовний бар'єр та забезпечує їм комфортне спілкування в будь-якій країні світу.

Технології аналізу даних допомагають прогнозувати тренди в туризмі, визначати оптимальні періоди для відвідування популярних місць, щоб уникати скупчень туристів. Алгоритми ШІ можуть оптимізувати маршрути, враховуючи фактори, що знижують негативний вплив туризму на навколишнє середовище [4].

Згідно з даними сайту Statista, опублікованими у листопаді 2024 р., чотири з 10 споживачів у всьому світі використовують інструменти на основі ШІ для планування подорожей. 12% респондентів використовували штучний інтелект як під час планування подорожі, так і під час відпустки, 17% поклалися на інструменти штучного інтелекту лише для планування подорожей [3].

Зараз є багато помічників на основі штучного інтелекту, які допомагають мандрівникам полегшити підготовку до поїздки [4; 5]:

- Roam Around (<https://roamaround.app/>) – персональний планувальник подорожей, який використовує штучний інтелект та допомагає створювати персоналізовані плани подорожей, аналізуючи та враховуючи індивідуальні потреби та побажання користувачів. Він дозволяє додавати власні вподобання, обмеження та вимоги, щоб налаштувати план подорожі, який найкраще підходить для користувача.

- Mindtrip (<https://mindtrip.ai/>) – інноваційна туристична платформа, що використовує ШІ для надання персоналізованих рекомендацій щодо подорожей, включаючи вибір напрямків, готелів, авіарейсів, ресторанів та визначних місць. Застосунок дозволяє створювати готові плани подорожей на основі вибору типу подорожі та її деталізації, налаштовувати маршрути подорожей.

- askLAYLA (<https://layla.ai/>) – особистий віртуальний туристичний агент з планування подорожей на основі штучного інтелекту, який допомагає підібрати індивідуальні пропозиції для подорожі на основі вподобань, бюджету і бажаних вражень. Завдяки штучному інтелекту, застосунок надає персоналізовані рекомендації щодо напрямків, пропонує нові подорожі та забезпечує зручне планування, об'єднуючи всі необхідні інструменти в одному місці.

- Curiosio (<https://curiosio.com/>) – планувальник подорожей, який використовуючи штучний інтелект створює цікаві персоналізовані маршрути для подорожей в межах часу та бюджету користувача. Він аналізує доступну інформацію про місця та заходи, перетворюючи її на зручний план поїздки.

- Wonderplan (<https://wonderplan.ai/>) – особистий планувальник подорожей, який за допомогою штучного інтелекту створює персоналізовані маршрути відповідно до інтересів і бюджету користувача. Він дозволяє налаштовувати маршрути, отримувати рекомендації щодо проживання, зберігати плани офлайн у форматі PDF та керувати всіма аспектами подорожі.

- Trip Planner AI (<https://tripplanner.ai/>) – передова платформа планування подорожей на основі штучного інтелекту, яка створює персоналізовані маршрути подорожей та пропонує найкращі варіанти відповідно до інтересів користувача. Платформа спрощує й оптимізує процес створення персоналізованих маршрутів, аналізуючи вподобання користувача щодо визначних місць, харчування, місця

проживання й вартості, та пропонуючи йому ефективні маршрути, рекомендації місцевої кухні та можливість налаштовувати свій план, додаючи або видаляючи заходи відповідно до своїх інтересів.

– Vacaay Chatbot (<https://www.usevacay.com/>) – персональний туристичний помічник з подорожей, який використовуючи штучний інтелект надає індивідуальні рекомендації та ефективні персоналізовані підказки щодо подорожей та допомагає в їх плануванні. Він дозволяє відкривати нові напрямки, знаходити найкращі місця для проживання та створювати детальні маршрути, враховуючи вподобання та бюджет користувача.

– GuideGeek (<https://guidegeek.com/>) – безкоштовний чат-бот на основі ШІ, який допомагає користувачам планувати подорожі через такі платформи, як WhatsApp, Instagram та Facebook Messenger. Застосунок пропонує поради щодо подорожей, а також надає персоналізовані рекомендації щодо маршрутів, проживання та заходів, враховуючи вподобання та бюджет користувача.

Серед останніх інноваційних розробок можна відзначити Operator від компанії OpenAI – агент на основі штучного інтелекту, здатний автономно виконувати різні завдання в браузері, зокрема заповнювати форми, бронювати подорожі, здійснювати покупки. Operator працює, аналізуючи вебсторінки, натискаючи кнопки, вводячи текст і прокручуючи сторінки, подібно до дій людини. Зараз Operator доступний лише для користувачів ChatGPT Pro у США як дослідницька версія. У майбутньому планується розширення доступу для інших регіонів та інтеграція цих можливостей у ChatGPT [6].

Наприкінці можна зазначити, що нові технології роблять подорожі більш яскравими, комфортними та зручними. Штучний інтелект кардинально змінює туристичну індустрію, забезпечуючи персоналізовані маршрути, автоматизоване бронювання та покращений клієнтський сервіс. Завдяки алгоритмам ШІ забезпечується безпека подорожей, оптимізуються маршрути та мінімізується негативний вплив туризму на довкілля. Подальший розвиток технологій сприятиме ще більшій інтеграції штучного інтелекту в туристичні послуги, роблячи подорожі більш комфортними, доступними та ефективними.

Список використаних джерел

1. Пошук авіаквитків та віртуальні гіді: ШІ-додатки несуть революцію в туризм / JoinUP : сайт. URL: <https://surl.gd/cowkvr> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму / Wezom : сайт. URL: <https://surl.li/lbcxss> (дата звернення: 26.03.2025).
3. Use of AI for travel planning worldwide 2024 / Statista : site. URL: <https://surl.gd/hylcnd> (дата звернення: 26.03.2025).
4. Подольський Є. Стало відомо, як Штучний інтелект може вплинути на світовий туризм / DIP – Туристичний портал : сайт. URL: <https://surl.li/psamet> (дата звернення: 26.03.2025).
5. МакФарланд А. 5 найкращих інструментів ШІ для планування подорожей (лютий 2025 р.) / Unite.AI : сайт. URL: <https://surl.li/wiwxp> (дата звернення: 26.03.2025).
6. Introducing Operator / OpenAI : site. URL: <https://surl.li/wlfudq> (дата звернення: 26.03.2025).

ОПТИМІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЯК УМОВА ЗАПОБІГАННЯ ВИНИКНЕННЮ РИЗИКОВИХ СИТУАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

ВІРА ОРЛОВА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

vira.orlova@pnu.edu.ua

Управлінське рішення є невід'ємним елементом діяльності будь-якої організації та являє собою процес вибору оптимальної альтернативи з-поміж кількох можливих варіантів, що здійснюється керівником у межах його посадових повноважень.

Протягом своєї професійної діяльності менеджери постійно приймають управлінські рішення, що дозволяє їм накопичувати цінний досвід і вдосконалювати процес їх розробки та реалізації. Успішне застосування методів аналізу, прогнозування та оптимізації сприяє покращенню якості ухвалених рішень і, відповідно, підвищенню загальної ефективності діяльності організації.

Процес управління завжди пов'язаний із певним ступенем ризику та невизначеності, оскільки майбутнє є непередбачуваним, а прийняття рішень вимагає врахування множинних внутрішніх і зовнішніх чинників.

Основні принципи оптимізації рішень полягають у використанні різних підходів для досягнення найкращого результату при заданих обмеженнях. Класичні методи оптимізації базуються на математичних і аналітичних підходах, які допомагають знаходити оптимальні рішення за допомогою чітких формул і алгоритмів. Сучасні ж методи використовують обчислювальні та еволюційні техніки, які імітують природні процеси, такі як еволюція або поведінка рою часток, а також застосовують штучний інтелект для більш складних і адаптивних задач, де традиційні підходи можуть бути недостатніми.

Методи оптимізації включають як класичні, так і сучасні підходи для знаходження найкращих рішень у різних умовах.

Оптимізація рішень є важливою складовою сучасних наукових та інженерних досліджень. Вона полягає в пошуку найкращого рішення для певної задачі, з урахуванням множини обмежень і критеріїв.

Оптимізація рішень — це процес пошуку найкращого можливого результату для певної задачі при заданих обмеженнях та умовах дозволяє ефективно розподіляти ресурси, мінімізувати витрати або максимізувати прибуток у різних сферах, таких як економіка, виробництво, логістика та фінанси.

Аналіз ризиків може проводитися різними методами, залежно від умов та характеру ризиків. Класичний підхід ефективний у передбачуваних ситуаціях, імовірнісний — у динамічних середовищах, сценарний — при плануванні альтернативних стратегій, системний — при розгляді взаємопов'язаних ризиків, а динамічний — у швидкозмінних умовах. Використання комбінованих методів дозволяє отримати найбільш точну оцінку ризиків і ефективно управляти ними.

Оцінка ризиків дозволяє визначити потенційні загрози, їхню ймовірність та можливий вплив. Для цього застосовують різноманітні методи, які поділяються на

якісні, кількісні та комбіновані. Нижче наведена таблиця, яка описує основні методи оцінки ризикових ситуацій.

Таблиця 1

Методи оцінки ризикових ситуацій

Категорія	Метод	Опис
Якісний аналіз	Метод експертних оцінок	Передбачає залучення досвідчених фахівців для аналізу ризиків. Включає індивідуальні опитування, групові обговорення та експертні ради. Використовується, коли немає достатньо статистичних даних або ризики важко формалізувати.
	SWOT-аналіз	Дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози. Допомогає виявити основні ризики та розробити стратегії їх мінімізації.
	Метод аналогій	Передбачає порівняння з аналогічними ситуаціями в минулому. Дає змогу використовувати досвід інших організацій або попередніх проєктів для оцінки ризиків.
Кількісний аналіз	Статистичні методи	Використання історичних даних для оцінки ймовірностей ризиків. Включає регресійний аналіз, дисперсійний аналіз (ANOVA), кореляційний аналіз та інші методи.
	Аналіз чутливості	Дозволяє визначити, як зміни окремих параметрів впливають на кінцевий результат. Допомогає виявити найбільш критичні фактори ризику та оцінити їхній вплив.
	Моделювання Монте-Карло	Метод імітації можливих сценаріїв розвитку подій шляхом випадкової генерації змінних. Використовується у складних системах із високим рівнем невизначеності.
	Теорія ігор	Використовується для прогнозування поведінки конкурентів або інших зацікавлених сторін. Допомогає оцінити оптимальні стратегії дій у конкурентному середовищі.
	Метод дерева рішень	Побудова графічної моделі можливих варіантів розвитку подій, що включає оцінку ймовірності кожного з них. Дозволяє приймати обґрунтовані рішення за умов невизначеності.
Комбіновані методи	Метод Дельфі	Багатоетапне опитування експертів для досягнення консенсусу. Поеднує якісні оцінки (думки експертів) та кількісні оцінки ймовірності ризиків.
	Фаззі-логіка (нечітка логіка)	Використовується для аналізу складних ситуацій, у яких ризики важко формалізувати. Дозволяє враховувати суб'єктивні оцінки та нечіткі дані.

Джерело: [1, с. 44]

Методи оцінки ризиків допомагають організаціям краще прогнозувати потенційні загрози та приймати ефективні управлінські рішення. Використання як якісних, так і кількісних підходів дозволяє отримати більш точні результати та зменшити рівень невизначеності. Оптимальним є застосування комбінованих методів, що дозволяють комплексно оцінити ризики та сформулювати ефективну стратегію управління ними.

Прийняття ефективних рішень можна вважати у певній мірі мистецтвом. Чим складнішою та відповідальнішою може ставатися ситуація на туристичних підприємствах, тим все більше буде виникати необхідність у прийнятті управлінського рішення. А отже, і тим яскравіше будуть проявлятися якості керівника у майстерності та професійності. Тому, саме мистецтво та уміння керівника приймати оптимальні управлінські рішення - це запорука того, що будуть прийняті кваліфіковані вирішення проблем, раціональні та ініціативні, конструктивні дії у нестандартних ситуаціях. Буде зроблено вибір найоптимальніших рішень із альтернатив, та здійснено пошук найбільш ефективних шляхів та засобів у досягненні і вирішенні поставлених цілей.

Основними умовами, що будуть забезпечувати високу якість та ефективність управлінського рішення, можна назвати:

- застосовувати при розробці управлінського рішення наукові підходи менеджменту;
- розробляти та здійснювати функціонування системи постійної відповідальності і виваженої мотивації у якісних та ефективних рішеннях;
- постійно вивчати вплив економічних законів на ефективність та результативність управлінського рішення ;
- забезпечувати багатоваріантність при виборі рішення;
- забезпечити порівнянність різноманітних варіантів рішень;
- застосовувати різні методи: функціонально-вартісного аналізу, по прогнозуванню, із моделювання та прийоми по економічному обґрунтуванню кожного рішення ;
- проводити роботи по структуризації проблем та побудові дерева цілей підприємства;
- здійснювати правову обґрунтованість кожного прийнятого рішення;
- проводити автоматизацію процесу із збору та обробці інформації, процесів по розробці та реалізації рішень;
- потреба наявності дієвого механізму реалізації рішення.

Керівники-менеджери, коли приймають рішення, повинні уміти передбачувати наявність усіх можливих позитивних та негативних наслідків від реалізації запропонованих ним рішень, а також величину затрат, яку пов'язують із реалізацією таких рішень. Мистецтво прийняття управлінських рішень буде полягати в умінні вибирати оптимальні методи і прийоми, що покликані і можуть забезпечувати досягнення поставлених цілей при мінімальних затратах та при допустимому рівню ризику.

Список використаних джерел

1. Махун А.П. Методи прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : Матер. IV Міжнародної науково-практичної конференції. 2023. Вип. 6. С. 44–45.

**МЕТОДОЛОГІЯ ГНУЧКОГО ПЛАНУВАННЯ AGILE ТА
НАЙПОШИРЕНІША ЇЇ ПРАКТИКА SCRUM В ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ТА ХАРЧОВОГО БІЗНЕСУ**

ІРИНА ПЕТЛІН

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

petlinirina@gmail.com

Актуальність використання методологій Agile і Scrum у діяльності підприємств ресторанного та харчового бізнесу обумовлена потребами адаптації до сучасних викликів і змін у ринку. У динамічній індустрії, де клієнтські вподобання швидко змінюються, гнучкі підходи дозволяють закладам ефективно реагувати на виклики й залишатися конкурентоспроможними.

На сьогоднішній день, значна кількість науковців зосереджують свою увагу на дослідженнях, що пов'язані зі створенням самоорганізованих та кросфункціональних команд, які мають достатню автономію для прийняття рішень, що сприяє швидшій адаптації до змін та ефективнішому виконанню завдань, зокрема Завербний А.С., Ільницький В.С. [1]; Копішинська К. О. [2]; Спільниченко М., Носань Н.С. [3]; Свінарьова Г.Б., Філіпова С.В [4].

Гнучке планування, або методологія Agile, є підходом до управління проектами, який орієнтований на адаптивність, гнучкість та постійне вдосконалення. Ця методологія спочатку виникла у сфері розробки програмного забезпечення, але успішно застосовується і в інших галузях, включаючи маркетинг, виробництво тощо.

Основними принципами методології Agile є:

1. Ітеративний підхід. Робота виконується у коротких циклах (ітераціях), після кожного з яких оцінюються результати.

2. Гнучкість та адаптивність. Зміни пріоритетів або вимог приймаються як природна частина процесу.

3. Командна співпраця. Тісна комунікація між командами, замовниками та стейкхолдерами.

4. Фокус на клієнті. Постійне врахування потреб і зворотного зв'язку клієнтів.

5. Прозорість/ Відкрите спілкування про цілі, задачі та прогрес.

Scrum є структурованою системою в рамках Agile, яка організовує роботу над проектами через визначені ролі, артефакти та процеси.

Основні елементи Scrum:

1. Ролі

– Scrum Master забезпечує дотримання процесу та усуває перешкоди.

– Продуктовий власник (Product Owner) відповідає за бачення продукту, пріоритети та спілкування із замовником.

– Команда розробників виконує завдання і несе відповідальність за створення продукту.

2. Артефакти

– Backlog продукту – список усіх задач, які потрібно виконати для досягнення мети.

– Sprint Backlog – задачі, які вибрано для роботи протягом одного спринту.

– Інкремент продукту – готова частина продукту, створена за підсумками спринту.

3. Процеси

- Спринти – короткі цикли тривалістю 1–4 тижні.
- Щоденні стендапи – короткі зустрічі для обговорення прогресу.
- Оцінка спринту – аналіз досягнутого і планування наступних дій.
- Ретроспектива спринту – обговорення уроків та покращення процесів.

Використання Scrum має низку переваг, зокрема:

- Швидка реакція на зміни та непередбачувані ситуації.
- Висока прозорість роботи над проектом.
- Постійне вдосконалення та залучення команди до процесу.

Scrum є чудовим вибором для проектів з високою невизначеністю, де потрібна гнучкість і швидка адаптація.

Методологія Agile і практика Scrum можуть бути ефективно адаптовані для ресторанного та харчового бізнесу, особливо в умовах динамічного ринку, зміни споживчих трендів та необхідності швидко реагувати на запити клієнтів. Ось кілька прикладів їх використання:

1. Введення нових меню чи продуктів

• Agile підхід

– Розробка нового меню може бути розділена на ітерації (наприклад, сезонні страви).

– Постійний збір зворотного зв'язку від гостей щодо страв у тестовому режимі.

– Швидка адаптація рецептури на основі коментарів клієнтів.

• Scrum в дії

– Продуктовий власник відповідає за кінцеву мету нового меню, наприклад, збільшення продажів страв.

– Scrum-команда – шеф-кухарі, офіціанти і маркетингова команда працюють разом, створюючи нові страви та промоції.

– Спринт – кожні 2 тижні тестуються кілька нових страв, щоб перевірити, які отримують найкращий відгук.

2. Оптимізація процесів доставки їжі

• Agile підхід

– Удосконалення послуг доставки шляхом покращення логістики та впровадження нових функцій, таких як відстеження замовлення в реальному часі.

– Тестування змін у невеликих масштабах (наприклад, у певному районі) перед масштабуванням.

• Scrum в дії

– Продуктовий власник визначає ціль, наприклад, скорочення часу доставки до 30 хвилин.

– Команда – менеджери з логістики, кур'єри та розробники додатків.

– Щоденні стендапи – обговорення, як працює маршрут, чи є затримки, чи потрібно покращення.

3. Запуск нової ресторанної концепції

• Agile підхід

- Впровадження нового формату ресторану (наприклад, фудтраків або кафе самообслуговування) за допомогою тестового запуску на обмеженій аудиторії.

- Використання коротких ітерацій для аналізу прибутковості та внесення змін.

- Scrum в дії

- Продуктовий власник забезпечує стратегічне бачення нової концепції, орієнтованої на зручність клієнта.

- Scrum-команда – дизайнери інтер'єру, шеф-кухарі та команда обслуговування.

- Ретроспектива спринту – обговорення, як клієнти реагують на новий формат, і вдосконалення концепції.

4. Управління маркетинговими кампаніями

- Agile підхід

- Кампанія будується поетапно – запуск реклами в соцмережах, інтерактивні акції, партнерства з інфлюенсерами.

- Постійний аналіз ефективності та адаптація стратегії в реальному часі.

- Scrum в дії

- Продуктовий власник фокусується на меті кампанії, наприклад, збільшенні відвідуваності на 20%.

- Команда – маркетологи, SMM-фахівці, фотографи та дизайнери.

- Щотижневі спринти – перевірка ефективності кожного етапу кампанії (наприклад, як працюють банери чи відео).

5. Оновлення внутрішніх процесів у ресторані

- Agile підхід

- Вдосконалення обслуговування клієнтів через оновлення системи бронювання або впровадження електронних меню.

- Тестування змін із невеликою частиною клієнтів і внесення коректив на основі їхньої реакції.

- Scrum в дії

- Scrum Master: забезпечує, щоб команда діяла ефективно й не відхилялася від пріоритетів.

- Ретроспективи – аналіз роботи персоналу після введення змін у системі.

Використання Agile та Scrum у діяльності підприємств ресторанного та харчового бізнесу має низку переваг, які дозволяють оптимізувати процеси, підвищити ефективність роботи та адаптуватися до змін у динамічному середовищі, шляхом прийняття гнучких рішень, орієнтації на клієнта, підвищення командної співпраці, прискорення впровадження інновацій, ефективного управління ресурсами, підвищення прозорості, адаптації до сезонних змін, зниження ризиків, підвищення мотивації команди, швидкої адаптації до трендів.

Таким чином, використання Agile та Scrum у ресторанному і харчовому бізнесі допомагає залишатися конкурентоспроможними, швидко реагувати на зміни та впроваджувати інновації.

Список використаних джерел

1. Завербний А.С., Ільницький В.С. Вплив організаційних структур управління на ефективність використання гнучких методологій управління проектами при виробництві технологічних продуктів. Електронне наукове фахове видання з

економічних наук «Modern Economics», № 23. 2020, с. 69-73 <https://modecon.mnau.edu.ua>

2. Копішинська К. О. Використання Agile-менеджменту в управлінні інноваційними процесами. БІЗНЕСІН-ФОРМ. 2016. № 11. С. 344-349.

3. Спільниченко М., Носань Н.С. Сутність та принципи Agile-менеджменту в управлінні проектами на сучасному підприємстві. Інфраструктура ринку. Вип. 77. 2024. С. 97-100. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct77-17>

4. Свінарьова Г.Б., Філіпова С.В. Розвиток підходів щодо формування організаційних структур підприємства на засадах гнучкого управління. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2021. № 2 (54). С. 87-91. DOI: 10.15276/ETR.02.2021.11. DOI: 10.5281/zenodo.5527150

УДК 640.43:338.48

РОЛЬ РЕСТОРАНІВ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ПІДТРИМЦІ МІСЦЕВИХ ВИРОБНИКІВ

ВАЛЕНТИНА ПОСТОВА

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

v.postova@vtei.edu.ua

Заклади ресторанного господарства відіграють важливу роль у житті суспільства, не лише забезпечуючи харчування, але й формуючи культурний простір. У сучасному світі, де глобалізація впливає на всі аспекти життя, збереження культурної спадщини стає особливо актуальним. Ресторани можуть стати ключовими гравцями у цьому процесі, зберігаючи та популяризуючи місцеві кулінарні традиції.

Збереження культурної спадщини в ресторанному бізнесі є багатограним процесом, що включає відтворення традиційних рецептів, використання місцевих продуктів та організацію гастрономічних турів, кожен з яких відіграє важливу роль у збереженні та популяризації місцевої культури. Відтворення традиційних рецептів дозволяє ресторанам відроджувати старовинні страви, передаючи їх з покоління в покоління, що сприяє збереженню кулінарних традицій та ідентичності регіону [1]. Використання місцевих продуктів не лише підтримує місцевих виробників, забезпечуючи їм стабільний дохід, але й зберігає традиційні методи обробки та приготування продуктів, що є невід'ємною частиною культурної спадщини. Організація гастрономічних турів дозволяє туристам познайомитися з місцевою кухнею та її історією, сприяючи культурному обміну та розвитку гастрономічного туризму, що, в свою чергу, підтримує місцеву економіку та сприяє збереженню культурної спадщини.

Підтримка місцевих виробників у ресторанному бізнесі є ключовим фактором для розвитку сталої економіки та збереження культурної спадщини, адже закупівля продуктів у місцевих фермерів, рибалок та виноробів не лише сприяє розвитку місцевої економіки, але й забезпечує якість та свіжість страв, що є важливим для сучасного споживача; використання сезонних продуктів, у свою чергу, підтримує стале сільське господарство, зменшуючи екологічний слід, та дозволяє ресторанам пропонувати унікальні страви, що відображають регіональні особливості; крім того,

налагодження партнерських відносин з місцевими виробниками сприяє обміну знаннями та досвідом, що дозволяє ресторанам отримувати доступ до ексклюзивних продуктів та технологій, а виробникам – розширювати ринки збуту [2].

Ресторани, виступаючи культурними центрами, відіграють багатогранну роль у популяризації місцевої культури та сприяють культурному обміну. Організація кулінарних майстер-класів і дегустацій дозволяє відвідувачам не лише скуштувати традиційні страви, але й глибше зануритися в історію їхнього походження, дізнатися про особливості приготування та використання місцевих продуктів. Створення автентичної атмосфери, що відображає місцеві традиції та звичаї, через дизайн інтер'єру, музику, елементи декору та сервірування, сприяє формуванню унікального гастрономічного досвіду, який запам'ятовується. Ресторани стають місцем зустрічі як місцевих жителів, так і туристів, де відбувається обмін культурними цінностями, традиціями та історіями, що сприяє взаєморозумінню та збагаченню культурного досвіду.

Також ресторани відіграють ключову роль у розвитку гастрономічного туризму, стаючи не лише місцями харчування, але й важливими точками на туристичних маршрутах, що приваблюють мандрівників, зацікавлених у знайомстві з місцевою кухнею. Пропонуючи дегустаційні сеті, ресторани демонструють багатство та різноманітність місцевих продуктів і страв, дозволяючи туристам глибше зануритися в гастрономічну культуру регіону [3]. Організація фестивалів місцевої кухні, у свою чергу, перетворюється на потужний інструмент для привернення уваги до гастрономічної спадщини, створюючи яскраві та незабутні враження, які стимулюють туристичний потік і сприяють популяризації місцевих традицій.

Для ефективної популяризації місцевої кухні та залучення туристів ресторани можуть активно використовувати соціальні мережі та інші цифрові платформи, проте важливо при цьому враховувати етичні аспекти, пов'язані з використанням культурної спадщини, уникаючи надмірної комерціалізації традицій; посилити вплив на збереження культурної спадщини можна через співпрацю з місцевими музеями, культурними центрами та туристичними організаціями, а підвищити якість обслуговування та культурну обізнаність персоналу – за допомогою освітніх програм, присвячених історії місцевої кухні та традиціям [4].

Отже, розглянуто багатогранну роль ресторанів у збереженні культурної спадщини та підтримці місцевих виробників, підкреслюючи їхню важливість як культурних центрів і ключових гравців у розвитку гастрономічного туризму. Збереження кулінарних традицій через відтворення рецептів, використання місцевих продуктів та організацію гастрономічних турів сприяє не лише збереженню культурної ідентичності, але й розвитку місцевої економіки. Саме тому ресторани відіграють вирішальну роль у збереженні культурної спадщини та підтримці місцевих виробників, формуючи унікальний гастрономічний досвід та сприяючи сталому розвитку.

Список використаних джерел

1. Бессонова А., Белобородова М., Захарова С. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств в сфері соціально-етичної відповідальності. *Development Service Industry Management*. Вип. 4. 2024. С. 19-26.

2. Посто́ва В.В. Шляхи розвитку гастрономічного туризму під час пандемії COVID-19. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації*: матеріали міжн. наук.-практ. конф. (2 квіт. 2021р.). Київ. 2021. С. 158-159.

3. Сіра Е. Ресторани української кухні як частина культурної ідентичності: вплив на ресторанний бізнес. *Development Service Industry Management*. Вип. 4. 2024. С. 8-13.

4. Чорна Н. М. Українська національна та регіональна кухні: зміст, особливості становлення, розвитку та використання в індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 238-243.

УДК 338.48-6:659.1

**ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ НА РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ: КЕЙС ТРУСКАВЦЯ
РОЇК ОКСАНА¹, ІННА ХІМІЧ²**

Національний університет «Львівська політехніка», Україна,

¹oksana.r.obervan@lpnu.ua, ²inna.khimich.tu.2021@lpnu.ua

У сучасних умовах глобалізації та посилення конкуренції між туристичними дестинаціями питання ефективного брендингу курортних міст набуває особливої значущості. Туристичний бренд виступає не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним чинником соціально-економічного розвитку регіону, сприяючи залученню інвестицій, підвищенню зайнятості населення, розвитку підприємництва та розширенню ринку туристичних послуг. Трускавець, як один із провідних бальнеологічних курортів України, має значний природно-рекреаційний потенціал, що створює передумови для його позиціонування як центру SPA-відпочинку та оздоровлення на міжнародному рівні [5]. Водночас посилення конкуренції з боку іноземних курортів, зміна туристичних уподобань і необхідність адаптації до сучасних вимог споживачів зумовлюють потребу у формуванні сильного бренду, який забезпечить сталий розвиток курорту. Туристичний брендинг є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності регіонів та сприяє їх економічному розвитку. Він полягає у створенні унікального образу дестинації, що відповідає потребам та очікуванням туристів, виділяючи особливості місця та залучаючи інвестиції [8].

Гонак І.М. підкреслює, що брендинг туристичного продукту регіону сприяє створенню унікальної ідентичності, яка підвищує привабливість місця для туристів, стимулюючи економічний розвиток [1]. Кучерява Г. зазначає, що туристичний брендинг є важливим інструментом управління дестинаціями, що дозволяє оптимізувати використання ресурсів та сприяє розвитку регіону [2]. Леоненко Н.А. акцентує увагу на стратегічних аспектах формування туристичного бренду в Україні, зокрема на необхідності врахування регіональних особливостей та потенціалу місць [3]. Музиченко-Козловська О.В. додає, що методика оцінювання брендингу дестинацій дозволяє виявити ефективність бренду та визначити напрямки його вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності [4].

Застосування ефективної брендингової стратегії для Трускавця, зокрема як SPA-курорту, дозволить не тільки залучити більше туристів, але й сприятиме сталому економічному розвитку та залученню інвестицій у регіон. Крім того, як підкреслюється у дослідженнях Л. Теодорович та М. Лущик, туристичний брендинг є важливим інструментом розвитку курортних міст, оскільки створює унікальний імідж, підвищує впізнаваність та сприяє залученню туристів і інвесторів. Одним із найвідоміших курортів України є Трускавець – місто з багатовіковими традиціями оздоровлення, яке позиціонує себе як центр SPA-відпочинку та лікування. Ефективний брендинг Трускавця сприяє зростанню економічного потенціалу регіону через збільшення туристичних потоків, розвиток інфраструктури та створення нових робочих місць [6].

Трускавець – відомий український курорт із багатою історією, який завжди приваблював туристів своїми унікальними мінеральними водами та оздоровчими комплексами. Проте останні роки стали справжнім викликом для курорту: пандемія COVID-19 значно зменшила потік відвідувачів. Закриття кордонів, обмеження на пересування, зменшення кількості міжнародних рейсів – усе це спричинило різке падіння потоку туристів. Суворі санітарні норми, які впровадили санаторії та готелі, дозволили частково відновити прийом туристів. Змінилися також підходи до організації відпочинку – з'явилися нові форми оздоровлення та програми, орієнтовані на безпечне перебування в умовах пандемії. Повномасштабна війна в Україні стала ще однією серйозною перешкодою для розвитку туристичної галузі в Трускавці. Курорт адаптувався до нових умов, перетворивши частину своїх оздоровчих комплексів на тимчасове житло для переселенців. Окрім цього, місцеві санаторії та готелі стали надавати послуги не лише оздоровлення, але й психологічної підтримки для тих, хто постраждав від війни. Незважаючи на виклики, Трускавець поступово починає відновлювати свою туристичну індустрію. У 2021 році Трускавець відвідало 183 444 туристи, в 2022 – 163 218, в 2023 – 193 032. За I півріччя 2024 року – вже 99 639 [7].

Трускавець, з населенням близько 29 000 мешканців, щомісяця приймає близько 13 000 відпочивальників. Середня вартість проживання на курорті коливається від 800-900 гривень за ніч у бюджетному двомісному номері без харчування до 950-1000 гривень із трьохразовим харчуванням. Ціни на санаторії варіюються, наприклад, у санаторії «Шахтар» одномісні номери коштують від 1450 гривень за ніч, а двокімнатні люкси – від 2090 гривень. Туристичний збір складає 13 гривень на добу для осіб старше 18 років, однак при перебуванні понад 5 діб він не стягується. Курорт також пропонує різноманітні екскурсії та активні види відпочинку, що робить його популярним напрямом для одноденних поїздок. Ці показники підтверджують привабливість Трускавця, який поєднує доступність, розвинену інфраструктуру та численні можливості для оздоровлення та відпочинку [4].

Вплив туристичного брендингу на розвиток регіональної економіки можна оцінити через різні аспекти, які безпосередньо впливають на зростання економічного потенціалу курортів та їхніх регіонів. Успішно реалізований туристичний брендинг дозволяє значно підвищити інвестиційну привабливість курорту. Власне, Трускавець – це приклад курорту, що завдяки власному бренду зміг привернути інвестиції в розбудову туристичної інфраструктури, в тому числі в реконструкцію санаторіїв,

будівництво нових SPA-комплексів та поліпшення транспортного сполучення. Це створює робочі місця, підвищує рівень життя місцевих мешканців і стимулює розвиток малих і середніх підприємств. У результаті зростає податковий потенціал регіону, оскільки туристичний сектор, за даними досліджень, є одним із основних джерел наповнення місцевих бюджетів.

Успішний туристичний брендинг, зокрема через формування образу Трускавця як курорту світового рівня, сприяє збільшенню потоку туристів не тільки з України, а й з-за кордону. Згідно зі статистичними даними, за останні кілька років кількість туристів, які відвідують місто, збільшилась на 10-15%. Таке зростання туристичної відвідуваності призводить до збільшення витрат на розміщення, харчування, медичні послуги, екскурсії та інші види відпочинку. Це, у свою чергу, сприяє зростанню обсягів споживчого попиту, що є важливим чинником для розвитку місцевої економіки. Розвиток бренду Трускавця не лише стимулює збільшення турпотоку, а й сприяє створенню нових робочих місць у різних секторах економіки. Це стосується не лише безпосередньо туристичної інфраструктури, а й супутніх галузей, таких як будівництво, транспорт, харчова промисловість, роздрібна торгівля. Важливим фактором є також підвищення кваліфікації місцевих працівників, адже в умовах зростання конкуренції між курортами туристичний бізнес потребує фахівців із високим рівнем підготовки, здатних ефективно працювати в умовах міжнародної конкуренції.

Туристичний брендинг має потужний вплив на розвиток регіональної економіки, особливо в таких містах, як Трускавець. Це включає збільшення туристичного потоку, розширення бізнесу, підвищення інвестиційної привабливості, створення робочих місць та покращення соціально-економічних умов. В умовах глобалізації та зростання конкуренції між курортами, правильно розроблений бренд є потужним інструментом для сталого розвитку місцевої економіки.

Список використаних джерел

1. Гонак І.М. Брендинг туристичного продукту регіону: сутність та особливості формування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. 2014. № 6 (1). С. 209–214.
2. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32–40.
3. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66–73.
3. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. Вісник НУ “Львівська політехніка”. Логістика. 2016. № 846. С. 120–125.
4. Офіційний сайт курорту Трускавець. URL: <https://truskavets.ua/>
5. Роїк О. Р., Копичинська М. В. Дослідження привабливості туристично-рекреаційного комплексу на прикладі курорту Трускавець. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2021. 4 (121). С. 36-42.
6. Теодорович Л., Лущик М. Туристичне брендування – як засіб реалізації стратегічних цілей розвитку курорту Трускавець. економіка. Економіка. Управління. Інновації, 2021. Вип. №2 (29). [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2\(29\)-7](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2021-2(29)-7).

7. Трускавець у сезон: Як змінився туристичний потік після пандемії та війни. 2024. URL: <https://www.6262.com.ua/news/3837216/truskavec-u-sezon-ak-zminivsa-turisticnij-potik-pisla-pandemii-ta-vijni>

8. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство, 2022. Вип. 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>

УДК 640.4:338.48:364-786.8

АДАПТАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ: ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДОСТУПНОСТІ

АЛІНА СМАГЛЮК

*ВСП «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету
«Чернігівська політехніка», Україна
alinka931sp@gmail.com*

Інклюзивний туризм стає важливою складовою сучасної туристичної індустрії. Це спрямованість на забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для осіб з інвалідністю та інших осіб, що мають особливі потреби. Включення цих людей в туристичний процес вимагає від готельних підприємств впровадження інноваційних підходів, які забезпечують фізичну, інформаційну та соціальну доступність [1]. Адаптація готельних послуг для інклюзивного туризму передбачає цілу низку заходів, спрямованих на створення безбар'єрного середовища та забезпечення рівних можливостей для всіх категорій туристів.

Одним із важливих аспектів адаптації готельних послуг є забезпечення доступності інфраструктури. Для людей з інвалідністю або обмеженими можливостями необхідно створити безбар'єрне середовище, яке включає в себе доступні входи, ліфти, санвузли та кімнати, спеціально обладнані для комфортного перебування. Важливо також враховувати інші деталі інтер'єру, які можуть забезпечити безперешкодне пересування, наприклад, наявність пандусів, широких дверей, спеціальних поручнів і позначок для осіб з обмеженим зором. Ці заходи допомагають створити умови для максимально комфортного перебування осіб з інвалідністю в готелях, що значно підвищує їхню самостійність і якість обслуговування [2].

Не менш важливим є навчання персоналу готелів для роботи з людьми з особливими потребами. Вони повинні бути готові до допомоги гостям з інвалідністю, знати основи жестової мови, а також володіти інформацією про інклюзивні послуги. У багатьох країнах вже давно введено навчальні програми для готельного персоналу, що сприяють розвитку інклюзивного підходу в обслуговуванні. Наприклад, готельний персонал може надавати допомогу при переміщенні осіб з інвалідними візками або допомагати з доступом до спеціальних послуг, таких як допоміжні технології для слабозорих або глухих [1].

Цифрові технології також відіграють важливу роль у розвитку інклюзивного туризму. Інтернет і мобільні додатки можуть стати потужними інструментами для надання доступу до туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями. Сучасні технології допомагають туристам легко знайти доступні для них місця для

проживання, забронювати номери в готелях, перевірити наявність необхідних послуг [3]. Крім того, використання віртуальних технологій, таких як доповнена реальність та віртуальна реальність, дозволяє створити спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями, що дозволяють спостерігати за туристичними об'єктами, не покидаючи готель або навіть свій дім [4].

Віртуальні екскурсії по історичних пам'ятках, культурних об'єктах та інших туристичних атракціях надають можливість людям з інвалідністю здійснити віртуальні подорожі до місць, де фізичний доступ обмежений. Технології AR дозволяють доповнити фізичний досвід об'єктів доповненою інформацією, що є дуже корисним для людей з ослабленим зором або слухом. Використання таких технологій також сприяє соціалізації, створюючи можливість для людей з інвалідністю стати частиною культурного життя без фізичних обмежень [3].

Один з важливих аспектів адаптації готелів для інклюзивного туризму полягає в тому, що ці підприємства повинні активно співпрацювати з туристичними агентствами, що спеціалізуються на обслуговуванні осіб з особливими потребами. Такі агентства можуть допомогти розробити тури, які враховують усі необхідні умови для комфортного перебування осіб з інвалідністю, а також надавати послуги супроводу або спеціалізованих гідів [2].

Інклюзивний туризм включає не лише фізичну доступність, а й соціальну рівність. Важливим аспектом є створення програм і акцій, які допомагають людям з обмеженими можливостями адаптуватися до умов туризму, надаючи підтримку через різноманітні інтеграційні заходи, акції, навчальні курси та семінари. Це дає можливість людям з інвалідністю бути більш залученими до активного відпочинку, сприяючи їм у подоланні соціальних бар'єрів і стереотипів [1].

Одним із основних факторів розвитку інклюзивного туризму є усвідомлення суспільством важливості цього напрямку. Програмами щодо інклюзивності повинні активно займатися не тільки готельні підприємства, а й органи влади, створюючи правову основу та сприяючи впровадженню стандартів доступності на національному рівні. Це дозволить значно розширити доступ до туристичних послуг для осіб з інвалідністю і забезпечити їм рівні можливості для подорожей та відпочинку [4].

Список використаних джерел

1. Канарєва Т. В., Руденко І. М. Інклюзивний туризм: розвиток безбар'єрного середовища у готельному бізнесі. Київ: Центр інклюзивного туризму, 2023.
2. Петрова С. В., Шевченко А. О. Особливості обслуговування осіб з інвалідністю в готельному секторі. Львів: Академія гостинності, 2022.
3. Чорний І. В. Інклюзивний туризм і використання цифрових технологій для забезпечення доступності послуг. Київ: Туристичний бізнес, 2023.
4. Чернявський О. А. Мобільні додатки та інноваційні технології в організації доступного туризму. Харків: Інклюзивний розвиток, 2022.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, сталий розвиток туризму «в повній мірі враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад» [1].

На глобальному рівні поки що відсутня єдина загальна система розвитку зеленого та сільського туризму, хоча існують загальноприйняті принципи та підходи до їх здійснення. У багатьох країнах зелений та сільський туризм вважається одним з провідних напрямків розвитку національної туристичної галузі, що відображено в національних концепціях розвитку туризму та інвестиційній діяльності (рис. 1). Останнім часом сільський туризм активно розвивається в країнах за кордоном і є значним сектором туристичної індустрії. За даними Європейської федерації сільського туризму EuroGites середній щорічний темп розвитку сегмента сільського туризму протягом останніх 10-15 років становить 10-15%, що значно перевищує загальний темп розвитку європейського туризму, який складає 4-5% [2]. У зв'язку з цим, дослідження практик розвитку індустрії та інфраструктури зеленого і сільського туризму в інших країнах з метою виявлення найбільш успішних підходів та впровадження їх у нашої туристичній галузі є актуальним.



Рис. 1. Суми інвестицій у сільський туризм в деяких країнах Європи, млн. євро, 2023 р.

Оцінка основних компонент ресурсної бази для розвитку сільського зеленого туризму передбачає вивчення природних, культурних, соціально-економічних, екологічних та інфраструктурних ресурсів, які можуть сприяти організації та розширенню туристичної діяльності у сільській місцевості (рис. 2). Це включає визначення потенціалу території, виявлення її унікальних особливостей і переваг, а також оцінку можливих обмежень і викликів.



Рис. 2 Основні компонентами ресурсної бази сільського туризму

Аналіз ресурсної бази є ключовим етапом у розвитку сільського зеленого туризму, що дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси та забезпечити сталий розвиток сільських територій, допомагає розробити ефективні стратегії розвитку сільського зеленого туризму, визначити пріоритетні напрями інвестицій і розробити конкретні заходи для реалізації туристичних проєктів, визначає потенційні можливості регіону для розвитку туризму, виявляє унікальні риси та конкурентні переваги, що можуть бути використані для залучення туристів, дає змогу обґрунтувати необхідність інвестицій в інфраструктуру, екологічні програми та туристичні об'єкти, що сприятиме залученню фінансових ресурсів від держави, приватних інвесторів та міжнародних донорів, допомагає визначити потреби у вдосконаленні існуючої інфраструктури та сервісів, забезпечує розвиток якісних туристичних продуктів і послуг, а також забезпечує збалансоване використання природних та культурних ресурсів, сприяє збереженню навколишнього середовища, підтримує економічний розвиток і підвищує якість життя місцевого населення.

Природні ресурси є основою для розвитку сільського зеленого туризму. Ландшафти, кліматичні умови, водні ресурси, ліси, гори та інші природні об'єкти формують унікальні туристичні маршрути та атракції. Вони забезпечують туристів можливістю відпочинку на природі, активного дозвілля та оздоровлення. Сільський зелений туризм сприяє збереженню природних ресурсів через впровадження екологічних практик та підвищення екологічної свідомості місцевого населення. Використання природних ресурсів для розвитку туризму також допомагає зберегти біорізноманіття та екосистеми, забезпечуючи сталий розвиток сільських територій. Екотуристичні маршрути, походи, екскурсії до національних парків, агротуризм та інші види активного відпочинку на природі стають популярними серед туристів, які прагнуть знайти альтернативу міському життю. Це сприяє розвитку місцевої економіки, створенню нових робочих місць та підвищенню якості життя сільського населення.

Інфраструктурні ресурси охоплюють широкий спектр елементів, включаючи стан доріг та транспортних зв'язків, наявність готелів, ресторанів, місць відпочинку, енергопостачання, а також доступ до інтернету та інших комунікаційних мереж. Якщо інфраструктура села або сільської місцевості відповідає потребам туристів, це стимулює їхній прихід та збільшує тривалість їхнього перебування. Наявність якісного житла, зручних доріг і транспортних мереж, розвинутих мереж готелів та ресторанів, а також доступ до сучасних технологій та інтернету забезпечує комфортне перебування туристів у сільських районах. Успішний розвиток сільського туризму передбачає також належне екологічне та енергетичне забезпечення. Чисте довкілля та наявність екологічно чистих зон та охоронних територій приваблюють туристів, які цінують природу та екологічно чисте середовище. Таким чином, інфраструктурні ресурси створюють основу для розвитку сільського зеленого туризму, сприяючи залученню туристів до сільських районів, збільшенню їхнього прибутку та підтримці сталого розвитку сільських громад.

Соціально-економічні ресурси визначають життєздатність та конкурентоспроможність сільських громад у туристичній сфері. Залучення цих ресурсів сприяє створенню привабливого середовища для туристів, стимулює розвиток місцевої економіки та підвищення якості життя місцевого населення. Перш за все, соціально-економічні ресурси включають в себе людський капітал, тобто кваліфіковану робочу силу, яка може бути використана для надання туристичних послуг та обслуговування відвідувачів. Розвиток сільського туризму сприяє створенню нових робочих місць у сільських громадах, зменшенню безробіття та міграції населення до міських центрів. Крім того, соціально-економічні ресурси включають в себе також культурні та історичні цінності, які можуть бути використані для створення туристичних маршрутів та атракцій. Збереження та просування традиційного мистецтва, культури та ремесел допомагає привернути увагу туристів до унікальності та автентичності сільських регіонів, забезпечує їхнє економічне зростання та підвищення якості життя мешканців.

Інвестиції в сільський туризм є важливим елементом розвитку сільських територій і мають потенціал стати джерелом економічного зростання та підвищення якості життя, бо вони стимулюють розвиток місцевої економіки, сприяють збільшенню доходів сільських господарств, місцевих підприємств і підприємців, що надають послуги та товари для туристів. Це може призвести до створення нових робочих місць і збільшення прибутковості сільських господарств. Також інвестиції допомагають у покращенні інфраструктури сільських територій, такої як дороги, готелі, ресторани, маршрути для туристів та рекреаційні зони і це, безперечно, робить сільський туризм більш доступним та привабливим для відвідувачів. Як вже згадували, сільський зелений туризм може сприяти збереженню та популяризації культурної спадщини, традицій і звичаїв місцевого населення, а інвестиції в реконструкцію та збереження історичних пам'яток і об'єктів культурної спадщини можуть зробити їх доступними для туристів.

Таким чином, попри наявні труднощі, Україна має значні можливості для розвитку сільського зеленого туризму завдяки своїм природним багатствам, унікальним ландшафтам, сприятливому клімату та вигідному географічному

розташуванню. Ці фактори створюють передумови для перетворення цього напрямку на прибутковий сектор економіки.

Список використаних джерел

1. UN Tourism. Sustainable development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата звернення 17.03.2025).
2. European Federation of Rural Tourism. URL: <https://www.ruraltour.eu/products> (дата звернення 17.03.2025).
3. Сорокіна С.В., Акмен В.О., Летута Т.М. Діяльність туристичної галузі України протягом воєнних дій у 2022–2024 роках. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р., м. Харків. Харків, ДБТУ, 2024. С. 377-379. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/60755> (дата звернення 17.03.2025).

УДК 338.488.2

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ПРОМИСЛОВИХ ТЕРИТОРІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РОМАН ТКАЧУК¹, ОЛЕНА ПОБІГУН²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹roman1tkachuk1@gmail.com, ²olena.pobihun@nung.edu.ua

Застарілі промислові об'єкти, такі як старі млини, фабрики та заводи, що втратили своє первинне призначення, все частіше стають об'єктами ревіталізації, даючи нове життя та можливості для розвитку туризму. Ревіталізація – це процес відновлення занедбаних старих промислових споруд та індустріальних районів у містах, але не з метою відродження виробництва. Ці простори реорганізуються в технологічні хаби, культурні та туристичні об'єкти. Процес ревіталізації промислових об'єктів є важливим етапом в розвитку сучасних міст, оскільки дозволяє не лише зберегти історичну та культурну спадщину, але й інтегрувати ці об'єкти у сучасні економічні та соціальні процеси. Зокрема ревіталізація промислових територій стає однією з важливих складових розвитку туристичного бізнесу, що допомагає забезпечити зростання місцевої економіки та підвищити соціальну активність. Історичні промислові об'єкти, переосмислені як туристичні або культурні простори, можуть стати не лише центрами туризму, а й важливими символами нової ідентичності міста чи регіону. Дослідження має на меті вивчити ключові принципи та стратегії ревіталізації таких об'єктів. Серед відомих закордонних вчених, що вивчали питання ревіталізації, слід відзначити представників США Бреда Раяна, Річарда М. Маккахея, Дженіфер С. Вей, Дональда Картера, англійських науковців Блейка Дж. Томаса, Кріса Атчісона, іспанського – Рікардо Мендеса, німецького – Маріуса Отто, північнокорейського – Кей Ем По та інших [1].

З початку 1990-х років, із переходом Європи у постіндустріальну еру, тисячі фабрик та заводів були закриті, і половина робочих місць у виробничій сфері зникла. Європейська економіка змістила фокус із індустріально-орієнтованої на сферу обслуговування та розваг. До прикладу, у 1980 році у м. Бредфорд (Велика Британія) текстильну фабрику 19 століття перепрофілювали на художній центр Salts Mill, який

нині відвідують щороку більше 100 000 людей. У м. Лодзь (Польща) колишню бавовняну мануфактуру трансформували на торговельно-розважальний комплекс Manufactura, який нині є відомим у всій східній Європі. У м. Нью-Йорк (США) на місці залізничної естакади, яка сполучала індустріальні райони, створили Хай-Лайн парк. Значний досвід як ревіталізації промислових об'єктів, так і подальшого залучення до модернізованих комплексів значних потоків відвідувачів мають країни Західної Європи, що першими досягли постіндустріальної стадії розвитку. Це і Рурський регіон в Німеччині, регіон Нор-Па-де-Кале у Франції, Валлонія у Бельгії [2]. Відомі приклади таких регіонів включають Манчестер і Глазго (Великобританія), Рур (Німеччина), Лілль (Франція), Більбао (Іспанія) тощо. Зміна спеціалізації допомогла зменшити залежність від промислового виробництва, покращити імідж регіонів і створити нові конкурентні переваги. Як свідчить досвід західноєвропейських країн, саме наукові розробки та інформаційні технології стали найпоширенішими напрямками розвитку [3].

Ось кілька прикладів з іноземними кейсами в туризмі.

Дистиллері Дистрикт, Торонто, Канада - це історичний район Торонто, де колись розташовувався великий лікєро-горілочний завод. У 2001 році розпочався проект перетворення цієї території на культурно-туристичний центр. Дистиллері Дистрикт став популярним туристичним напрямком, відомим своїм унікальним архітектурним стилем, магазинами, ресторанами та культурними заходами [4].

HafenCity, Гамбург, Німеччина - представляє один із найбільших проектів міської реконструкції в Європі. Цей колишній портовий і промисловий район перетворюється на жвавий багатофункціональний район, який поширює центр Гамбурга до річки Ельба. HafenCity став важливим центром для інвестицій, культури та туризму, значно збільшивши економічний вплив на місто. Це також сприяло поліпшенню інфраструктури, розвитку нових районів та покращенню якості життя, що, в свою чергу, залучило туристів і підприємців з усього світу [5].

Пірс 39, Сан-Франциско, США - це історичний причал у Сан-Франциско, який був перетворений на туристичну зону з магазинами, ресторанами та розважальними закладами [16]. Пірс 39 став одним з найпопулярніших туристичних місць у Сан-Франциско, відомим своїми ресторанами, магазинами та видом на затоку [6].

De Hoop Op d'Swarte Walvis, Нідерланди - цей готель, розташований у місті Горн, знаходиться у старому млині, який датується XVII століттям. Він пропонує комфортабельні номери та ресторан із видом на річку. Відновлення старого млина дозволило перетворити його на популярний туристичний об'єкт, що сприяє розвитку місцевої економіки та збереженню культурної спадщини регіону [7].

Pulvermühle Hotel, Німеччина - розташований в місті Золінген, цей готель відновлений у старому млині, побудованому у XVII столітті. Він пропонує затишні номери та ресторан із традиційною німецькою кухнею. Відновлення перетворило його на привабливий готель, який підтримує місцеву економіку, зберігає культурну спадщину та стимулює соціальну інтеграцію громади [8].

Спроби приватних інвесторів та фондів вкладати в старі будівлі вже мають успіх у багатьох українських містах. У Києві існують проекти, такі як Port Creative Hub, UNIT City, Closer та IZONE, і деякі з них розташовані поза центром міста. Наприклад, Арт-завод "Платформа" знаходиться на лівому березі Дніпра, але це не завадило йому

стати популярним. У Харкові відомі IT-хаб Fabrica space та арт-завод «Механіка», «Лофт Млин» у Запоріжжі, «Пром площа Реновація» у Франківську, «Фест Республіка» у Львові, «Рем-Станція», «Фабрика Повидла» та «Лізавод», Комплекс «Слобода-Раковець» Воля Якубова рибалка, Млин у Тернівці, Спа-готель «Старий млин», «Лофт-Млин» (Творча платформа) тощо.

Ревіталізація промислових об'єктів в Україні демонструє значний потенціал для розвитку туризму та соціально-економічного піднесення регіонів. Протягом останніх років у країні з'явилися численні успішні проекти, які наочно показують, як можна ефективно використовувати занедбані промислові території для створення нових туристичних та культурних центрів. Завдяки ревіталізації з'являються нові робочі місця, розвивається місцева інфраструктура, що сприяє підвищенню рівня життя в регіонах. Використання екологічно чистих матеріалів та енергоефективних технологій під час реконструкції допомагає зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Це робить такі проекти більш привабливими для сучасного суспільства, яке все більше уваги приділяє екологічності. Ревіталізаційні проекти часто стають осередками культурного та соціального життя. Організація культурних заходів, фестивалів, виставок та майстер-класів сприяє інтеграції місцевої громади та приваблює туристів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують важливість ревіталізації промислових територій для туризму як інструменту розвитку, що має економічні, соціальні та культурні переваги, значно покращує місцеву інфраструктуру та сприяє сталому розвитку регіонів.

Список використаних джерел

1. Дмитрук І. О. Етнопарк «Ладомирія» як приклад ревіталізації промислового об'єкта під функції туризму. *Науковий вісник НУБГП*. 2023. Вип. 2(20). URL: [https://ep3.nuwm.edu.ua/29121/1/Дмитрук%20І.О._%20вип.%202\(20\)_2023_с.82-84.pdf](https://ep3.nuwm.edu.ua/29121/1/Дмитрук%20І.О._%20вип.%202(20)_2023_с.82-84.pdf)
2. Єрмаченко В., Яровий І. Ревіталізація територій та використання SMART інформаційних технологій як методів та засобів для відновлення та збереження культурної спадщини в туристичних дестинаціях. *Вісник Вищої школи економіки та менеджменту в Братиславі*. Публічне управління та регіональний розвиток. Економіка, менеджмент та маркетинг. 2023. №2 (XIX). С. 40–49. URL: <https://www.vsemba.sk/portals/0/Subory/vedecky%20casopis%2002%20-%202023%20-%20web.pdf#page=40>
3. Романів П. В. Поняття та значення ревіталізації в туризмі та рекреації *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації* : матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 6–7 квітня 2023 р.). Київ : КНУКіМ, 2023. С. 234–237. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/romaniv5.htm
4. The Distillery Historic District : офіційний вебсайт. URL: <https://www.thedistillerydistrict.com/> (дата звернення: 15.09.2024)
5. Revitalizing Urban Waterfronts: Case Studies from Around the World. *B. Catling Landscape Architecture Journal*. 2024. URL: <https://bcatling.com/revitalizing-urban-waterfronts-case-studies-from-around-the-world/> (дата звернення: 25.09.2024).

6. Pirs 39 у Сан-Франциско. *Planet of Hotels*. URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/ssha/san-francisko/pirs-39> (дата звернення: 25.09.2024).
7. De Hoop op d'Swarte Walvis - Zaanse Schans. URL: <https://www.zaanseschans.com/en/de-hoop-op-dswarte-walvis/> (дата звернення: 25.09.2024).
8. Pulvermühle Hotel, Німеччина. URL: <https://www.booking.com/hotel/de/pension-pulvermuhle.ru.html> (дата звернення: 25.09.2024).

УДК 338.48

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

НАТАЛІЯ ХУДИК

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
natalia.hudik@pnu.edu.ua*

Сталий розвиток сільського зеленого туризму є ключем до збереження природи, підтримки громад та популяризації екологічно свідомого відпочинку. Використання сучасних технологій, еко-інновацій та сталих підходів допомагає зробити цей вид туризму вигідним як для місцевого населення, так і для туристів. Україна має величезний потенціал у цій сфері, і його розвиток сприятиме не лише економічному зростанню, а й збереженню національної культурної спадщини.

Інновації є важливим фактором розвитку сільського зеленого туризму, адже вони відкривають нові можливості для залучення туристів, оптимізації процесів та підвищення якості обслуговування. Серед інновацій, які впливають на туристичну індустрію можна виділити зокрема, технологічні, соціальні, екологічні та маркетингові інновації.

Технологічний прогрес відіграє ключову роль у розвитку сільського туризму. Використання цифрових платформ для бронювання житла, дозволяє місцевим господарствам охоплювати ширшу аудиторію туристів. Крім того, мобільні додатки, що пропонують інтерактивні карти, маршрути для пішохідних або велосипедних прогулянок, полегшують орієнтацію в сільській місцевості. Це не тільки робить відпочинок цікавішим, але й сприяє популяризації екологічного способу життя. Використання сучасних онлайн-платформ для бронювання, створення мобільних додатків для туристів, розробка інтерактивних карт місцевості та віртуальних турів значно підвищить привабливість сільського туризму.

Соціальні інновації, такі як розвиток місцевих громад, стимулюють сільський туризм через створення автентичних туристичних продуктів. Організація фестивалів, ярмарків, майстер-класів із традиційних ремесел дозволяє туристам глибше зануритися в культуру та звичаї регіону.

Також варто відзначити важливість колаборацій між громадами. Місцеві підприємства, фермери та ремісники можуть об'єднувати зусилля для створення комплексних туристичних пропозицій, що включають проживання, харчування та

розваги, так звані регіональні кластери із сільського туризму для спільної реалізації туристичних проєктів.

Не менш важливою є освіта та підготовка кадрів в галузі сільського зеленого туризму. Проведення навчальних програм для фермерів і підприємців у сфері туризму та популяризація зеленого туризму серед молоді [3].

Екологічна свідомість є важливим трендом у сучасному туризмі. Використання відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі, надає господарствам можливість зменшувати свій вплив на довкілля. Впровадження систем переробки відходів та органічного землеробства підвищує привабливість туристичних об'єктів серед еко-свідомих мандрівників. Також популярністю користуються екопроєкти, такі як відновлення природних ландшафтів або створення екологічних стежок, використання енергоефективних технологій, розвиток органічних ферм, створення екологічно чистих зон для відпочинку. Ці ініціативи не тільки сприяють збереженню довкілля, але й залучають туристів, які прагнуть долучитися до відповідальних подорожей [2].

Успіх сільського зеленого туризму залежить від ефективного маркетингу. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok дозволяють просувати туристичні продукти через візуально привабливий контент. Туристи часто діляться своїми враженнями в мережі, що створює ефект «сарафанного радіо».

Крім того, використання технологій доповненої реальності (AR) дозволяє створювати віртуальні тури, які стимулюють інтерес до відвідування місць. Наприклад, туристи можуть переглядати 3D-моделі історичних будівель або природних об'єктів перед своєю подорожжю.

Інновації в сільському зеленому туризмі не тільки сприяють залученню нових клієнтів, але й покращують якість життя місцевих громад та допомагають зберігати довкілля. Технологічні, соціальні, екологічні та маркетингові інновації формують майбутнє цього сектору, роблячи його більш сталим і привабливим для широкої аудиторії. Впровадження нових ідей та технологій дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, які відповідають сучасним потребам і тенденціям.

Інновації також сприяють створенню нових форматів туризму. Наприклад, гастрономічний туризм набуває популярності завдяки розвитку фермерських господарств, які пропонують дегустації місцевих продуктів. Крім того, організація тематичних турів, таких як «еко-ретрити» або «цифрові детокси», дозволяє залучити нішеві аудиторії.

Сільський зелений туризм є одним із перспективних напрямків розвитку туристичної галузі України. Проте для його активного розвитку та впровадження інновацій необхідно враховувати як потенційні перспективи, так і існуючі проблеми.

До основних проблем впровадження інновацій у сільському зеленому туризмі віднесемо:

- низький рівень маркетингової діяльності, відсутність сучасних цифрових платформ для просування сільського зеленого туризму та обмеженість доступу до міжнародного ринку;

- відсутність чіткої державної політики щодо стимулювання сільського зеленого туризму, обмежена кількість програм субсидій або грантів для інноваційних проєктів;

- багато сільських підприємств та фермерів не мають достатніх фінансових ресурсів для впровадження нових технологій, модернізації інфраструктури або створення сучасних послуг;

- недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму, що ускладнює впровадження інновацій;

- недостатнє використання ІТ-технологій. Сільський зелений туризм часто не охоплений сучасними цифровими інструментами, такими як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури тощо;

- відсутність комплексного планування розвитку територій. Багато регіонів не мають чітко визначених стратегій розвитку сільського зеленого туризму. Це призводить до хаотичного впровадження ініціатив, які не враховують потреби місцевих громад, туристів і природоохоронних зон. Відсутність координації між органами влади, бізнесом і громадами ускладнює реалізацію інноваційних проєктів;

- опір місцевих громад інноваціям. Деякі громади можуть чинити спротив змінам через страх перед втратою традиційного укладу життя, або через недовіру до нових технологій. Це особливо стосується старших поколінь, які часто скептично ставляться до цифровізації або комерціалізації сільських територій;

- відсутність брендингу сільського зеленого туризму. Брак унікального та впізнаваного бренду українського сільського зеленого туризму на національному й міжнародному рівнях ускладнює просування цієї галузі. Це також перешкоджає залученню інвестицій і туристів, які шукають унікальні враження [4].

Сільський зелений туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, особливо за умови впровадження інновацій. Подолання існуючих проблем потребує комплексного підходу, що включає співпрацю між державою, бізнесом та місцевими громадами. Завдяки впровадженню новітніх технологій, екологічних рішень та розвитку інфраструктури сільський зелений туризм може стати важливим чинником сталого розвитку сільських територій і стимулом для економічного зростання країни.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк Г.М., Полішко Т.В., Кандел Б.К. Впровадження інноваційних технологій в розвиток сучасного туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Запоріжжя, 25 лист. 2022 р.). Запоріжжя, 2022. С.111-114.

2. Покальчук М. Ю. До питання про забезпечення інноваційного розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Актуальні правові проблеми інноваційного розвитку агросфери*: Збірник матеріалів наук.-практ. конф. (м.Харків, 20 листопада 2020 р.). Харків, 2020. С. 224-227.

3. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2021. 137 с.

4. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Спецвипуск 33. С. 203 – 207.

ДРЕС-КОД ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНУ
ОЛЕКСАНДРА ЦІПАР, АЛЛА ВІТРЯК

Кам'янець-Подільський фаховий коледж індустрії, бізнесу та інформаційних технологій, Україна
alla.vitriak@gmail.com

Ресторанний бізнес – галузь, що швидко розвивається, яка не здає позиції навіть у часи економічного спаду. Сфера гостинності характеризується високою конкуренцією, що з її швидким розвитком. У зв'язку з цим проблеми ринку готельних послуг та способи їх вирішення є актуальними на сучасному етапі розвитку економіки.

Найчастіше думка про засіб розміщення будується з урахуванням першого враження. Важливо, щоб тільки увійшовши в хол, клієнти відразу могли зрозуміти, чи розміщення якого рівня знаходиться перед ними. Тут одним із ключових моментів є зовнішній вигляд персоналу, який має викликати довіру у відвідувачів. Бездоганий зовнішній вигляд є показником високого рівня сервісу та репутації засобу розміщення. Єдиний зовнішній вигляд допомагає співробітникам відчувати себе єдиною командою, що позитивно позначається на іміджі компанії та її продуктивності [2].

Корпоративний дрес-код – це система стандартів зовнішнього вигляду для співробітників організації, яка насамперед включає вимоги до одягу, аксесуарів, взуття, зачіски, макіяжу, манікюру та оформлення образу в цілому. Дрес-код для чоловіків – це костюм (двійка або трійка), сорочка (з кількома варіантами форми коміра, що визначається залежно від того, чи використовується звичайна краватка або «метелик»), шкарпетки вибираються в тон штанів. Дрес-код для жінок – блуза з довгим рукавом, спідниця не коротша за середину коліна (у деяких організаціях допускається заміна спідниці на штани, довжиною трохи нижче щиколотки), тілесного кольору колготки, без малюнків, а також піджак [4]. Слід віддати перевагу помірній кількості прикрас (достатньо тонкого ланцюжка на шиї та парі кілець). Щодо загальних вимог, то це:

- чисте та причесане волосся (у жінок неприпустиме розпущене волосся, а у чоловіків повинні бути ретельно поголені вуса, перевага надається натуральному кольору волосся);
- свіже дихання;
- неяскравий макіяж (все має бути у природних тонах);
- акуратно підстрижені та чисті нігті (не допускається наявність яскравого манікюру);
- не різкий парфум (допускається помірний аромат, а краще взагалі його відсутність).

Гостю ресторану досить погляду, щоб скласти про заклад перше враження. Як підказки виступають екстер'єр та інтер'єр, чистота столів та уніформа персоналу. Формат не має значення: і в елітному ресторані з шефом-знаменитістю, і в маленькому кафе, де офіціантами підробляють студенти, дрес-код впливає на успішність.

Зовнішній вигляд персоналу має значення. Корпоративний одяг, як і смачна їжа зі свіжих продуктів, відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу. Власник солідного закладу подбає про співробітників, дотримуючись вимог функціональності, практичності, привабливості та стилю.

У сфері громадського харчування дрес-код показує, ким працює людина, які функції виконує, а також відображає сутність підприємства та створює єдиний стиль. Основне призначення уніформи – легке розпізнавання співробітників компанії серед решти людей.

За рахунок фірмового екіпірування можна дізнатися про її власника та допомогти гостям розібратися, де офіціант, де кухар, де адміністратор, а де інші відвідувачі. Якщо зробити все правильно, клієнт не матиме внутрішніх протиріч. Крім того, він зможе зрозуміти хто перед ним: офіціант елітного ресторану або невеликий кав'ярні в спальному районі.

Уніформа працівників ресторану виконує кілька важливих функцій:

- персонал, який обслуговує гостей, – це особа закладу. Відвідувачі звертають увагу не лише на загальну атмосферу та якість їжі, а й на зовнішній вигляд працівників. Так створюється імідж ресторану чи кафе;

- уніформа персоналу має відповідати формату закладу громадського харчування. Співробітники спорт-бару можуть носити футболки з логотипами знаменитих клубів, а ресторані національної кухні одяг офіціантів часто містить відомі елементи традиційних народних костюмів;

- єдиний стандарт уніформи сприяє згуртуванню колективу та створенню єдиної команди, яка працює на загальний результат. Чим якісніший формений одяг, тим очевидніший цей ефект. І навпаки, не надто вдала уніформа може позначитися на працездатності працівників. Трапляється, що дрес-код відмінно приваблює гостей, але персонал почувається в безглуздох костюмах некомфортно.

Дрес-код — невід'ємний елемент бренду, що «відбувся». Більшість відвідувачів закладів громадського харчування вважають: якщо ресторан, кафе чи бар може дозволити собі корпоративний одяг, значить, у нього все гаразд із надійністю, успішністю, фінансами та стилем.

Гість оцінює ресторан з порога, навіть якщо це відбувається несвідомо. І тут зовнішність персоналу виходить першому плані. Наявність гарної уніформи в душі закладу заявляє про його респектабельність та високий рівень сервісу, викликає довіру з першого погляду.

Зрозуміло, уніформа відбивається на продажах. Успіх закладу визначається персоналом — співробітниками, які готують їжу, зустрічають клієнтів і проводжають їх до столиків, приймають замовлення та презентують страви, вирішують проблеми, що виникли. буд. Гість, який прийшов у ресторан вперше, ще не може скласти власне враження про страви, але може оцінити зовнішній вигляд персоналу. Потрібно зробити так, щоби він підвищував затребуваність закладу серед відвідувачів.

Отже, успіх ресторану залежить повністю від вищезгаданих чинників. Поряд із грамотною комунікацією, зовнішній вигляд адміністратора ресторану і обслуговуючого персоналу також має велике значення, так як ці співробітники постійно перебувають в тісному контакті зі споживачем.

З впровадженням і дотриманням дрес-коду не виникає ніяких проблем, якщо співробітники добре мотивовані, вміють ввічливо спілкуватися, ефективно обслуговувати, поважають основні принципи взаємовідносин зі споживачами і знають, що тільки задоволений споживач повернеться назад.

Список використаних джерел

1. Дрес-код персоналу ресторану: офіціантів, адміністраторів, барменів. POS Sector. URL: <https://pos-sector.net/uk/blog/dres-kodpersonalu-restoranu/> (дата звернення: 26.02.2023).

2. Одяг, спецодяг, форма, уніформа для ресторанів. Спецодяг для персоналу. URL: <https://profforma.com.ua/ua/uniforma-dla-personala/restaurants-hotels> (дата звернення: 26.02.2023).

3. Постова В.В., Лук`янець А.В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2020. № 14. С. 63–67.

UDC 640.4-047.64

PERSONNEL SECURITY OF HR-MANAGEMENT IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

VIKTORIYA YAZINA¹

*¹Dnipro University of Technology, Ukraine
yazinaviktoria@gmail.com*

With the advancement of scientific and technological progress in the modern business environment, personnel security plays a key role in ensuring the stability and efficiency of any organization, especially in the hotel and restaurant business. This concept encompasses measures aimed at preventing the leakage of confidential information, avoiding internal threats and maintaining high quality personnel.

In today's unstable labor market, human resource security is becoming a critically important component of strategic management of the hotel and restaurant business. Increasing staff turnover, shortage of qualified personnel, information risks and the influence of the human factor require a systemic approach to HR security.

Human resource security is a system of measures to protect an enterprise from internal and external threats related to personnel. It includes selection, adaptation, motivation, training, control, and ethical standards.

Today, there are a large number of threats to personnel security in the hotel and restaurant business. Among the main problems are a high level of staff turnover and a low level of employee loyalty. The next step is the unauthorized leakage of commercial information, which negatively affects the functioning and development of hotel and restaurant businesses. Also among the threats should be noted low motivation and emotional burnout, especially in modern conditions after Covid-19 and the full-scale Russian invasion of Ukraine.

It is HR management as a tool for ensuring personnel security that is an effective tool in the hotel and restaurant business and covers the following areas:

- formation of a positive corporate culture;

- systematic personnel policy;
- transparent procedures for hiring, evaluation and promotion;
- internal control and audit of personnel;
- implementation of cybersecurity technologies in HR processes [1].

Among the main methods of ensuring personnel security, the following can be distinguished:

- professional personnel selection involves the use of psychological testing, checking recommendations, and questionnaires;
- use of a system for adapting new employees, namely – creating conditions for loyalty and understanding of corporate culture;
- use of the personnel rotation method, which involves changing positions to prevent the formation of "shadow" influences;
- regular assessment of employee performance – certifications, KPIs, feedback;
- constant internal control and audit, i.e. monitoring employee actions;
- work with corporate culture – forming an ethical and psychological climate, stimulating teamwork, conducting team building;
- use of confidentiality and legal registration of relations – employment contracts, NDA, security policy [2].

The emotional maturity of HR professionals, their ability to manage conflict and communicate are key factors in successful HR management and risk reduction.

Therefore, the prospects and recommendations for HR management personnel security in the hotel and restaurant business can be called the following:

- creation of psychological support centers for personnel;
- investment in employee adaptation and training systems;
- development of digital personnel monitoring tools;
- formation of HR security as part of the overall security strategy of the enterprise.

Personnel security is the state of protection of an enterprise from internal and external threats related to personnel. It includes not only protection against information leakage, but also prevention of fraud, sabotage, conflicts and staff turnover [3].

Effective implementation of personnel security methods allows to increase the overall efficiency of the business, reduce risks, retain key personnel and form a stable working environment.

In the modern world, the hotel and restaurant business is one of the most dynamic and sensitive to the human factor industries. It is employees who directly form the client's impression, influence the quality of service, reputation and financial stability of the enterprise. Therefore, the concept of personnel security is gaining particular relevance.

Personnel security is a system of measures aimed at preventing risks associated with human resources. It is not only about protection from abuse or fraud, but also about creating a trusting, professional environment where each employee understands their duties, rights and areas of responsibility.

HR security is not just about control, but also about trust, development and culture. It is a strategically important component that ensures the long-term functioning of the business and contributes to its sustainable development.

Thus, personnel security is not just a requirement of the time, but a necessity for the effective functioning of the hotel and restaurant business. By protecting itself from internal

risks, the enterprise not only maintains stability, but also creates the basis for development, competitiveness and customer trust.

References

1. Human resources department in the hotel industry. *H'JOB*. URL: <https://www.hogastjob.com/en/blog/2024-1/personnel-department-in-the-hotel-industry.html>
2. 9 HR Challenges in the Hospitality Industry. *HR cloud*. URL: <https://www.hrcloud.com/blog/9-hr-challenges-in-the-hospitality-industry>
3. Human Resources For Restaurants. *Fourth*. URL: <https://www.fourth.com/article/human-resource-management-in-restaurants>

СЕКЦІЯ 10. ФІНАНСОВО-ОБЛІКОВИЙ СУПРОВІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

УДК 336.025.12:330.341.1

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЇ У БАНКІВСЬКОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

ОЛЬГА ПЕТРЕНКО¹, АНАСТАСІЯ ВОЛКОВА²

Одеський державний аграрний університет, Україна

¹Leka_m@ukr.net, ²anastasiavolkova508@gmail.com

Малий і роздрібний бізнес відіграє ключову роль у розвитку економіки будь-якої країни, сприяючи створенню нових робочих місць, підвищенню рівня конкуренції та стимулюванню інновацій. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації ефективно банківське обслуговування є важливим фактором забезпечення стабільного функціонування малого бізнесу. Саме цей сегмент українського бізнесу активно шукає можливості для отримання кредитних ресурсів, оскільки це дозволяє розширювати діяльність, підтримувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільне функціонування в умовах економічної нестабільності [1, с.119]. Доступ до фінансових ресурсів, сучасних платіжних систем, гнучкого кредитування та ефективного управління грошовими потоками створює необхідні передумови для його сталого розвитку.

На думку науковців саме диджиталізація відкриває нові можливості для розвитку банківського бізнесу, роблячи його більш гнучким і адаптивним. Завдяки сучасним технологіям фінансові установи можуть впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування клієнтів, забезпечуючи персоналізований підхід і швидку адаптацію до змін у ринковому середовищі [2, 3].

Подосян Н. О., Коваленко В. В. вказують на те, що: «...провадження інноваційних технологій у банківському обслуговуванні є не лише реакцією на нові вимоги ринку, але й стратегічною необхідністю для підтримки конкурентоспроможності» [4]. Розширення доступу до фінансування, спрощення банківських процедур та впровадження сучасних технологічних рішень сприяє стабільному зростанню малого бізнесу. Банки виконують ключову функцію у розвитку малого бізнесу, надаючи фінансові інструменти (рис.1).



Рис.1 Фінансові інструменти банків

Крім того, банки є партнерами державних програм підтримки малого бізнесу, які спрямовані на полегшення доступу до фінансування через зниження процентних ставок, надання державних гарантій і грантів.

Проте попри значні переваги банківських послуг для малого бізнесу, підприємці часто стикаються з викликами сучасності (рис.2).



Рис.2 Сучасні виклики кредитування малого бізнесу

Слід відмітити, що останнім часом значного поширення набули цифрові банківські послуги, що суттєво покращують ефективність фінансового управління в малому бізнесі. Серед таких слід відмітити:

- інтернет-банкінг та мобільні додатки, що дозволяють підприємцям управляти своїми фінансами в режимі реального часу, що є надзвичайно важливим в умовах швидких змін ринкової ситуації;

- автоматизація фінансових процесів, яка значно зменшує потребу в ручній обробці даних;

- інтегровані фінансові платформи, що поєднують бухгалтерський облік, аналіз грошових потоків та кредитні рішення на єдиній цифровій платформі.

Удосконалення банківських послуг та адаптація їх до потреб малого бізнесу є необхідною умовою подальшого розвитку цього сектора. Важливо, щоб банки та

фінансові установи не лише надавали кредити, а й пропонували спеціалізовані фінансові інструменти, що сприяють стабільності та зростанню бізнесу. Крім того, варто посилювати фінансову грамотність підприємців, адже це сприятиме кращому використанню банківських продуктів. На нашу думку, в Україні перспективи розвитку банківського обслуговування малого бізнесу пов'язані з:

1. Подальшою цифровізацією банківських послуг.
2. Спрощенням доступу до кредитування.
3. Впровадженням державних програм підтримки інноваційних бізнесів та стартапів, що допоможе створити конкурентоспроможне підприємницьке середовище.
4. Інтеграцією українських підприємств у міжнародні фінансові ринки, що відіграє важливу роль у забезпеченні сталого економічного розвитку.

Отже, банківське обслуговування малого бізнесу є важливою складовою економічного розвитку країни. Підтримка підприємців через фінансові інструменти, цифрові рішення та державні програми сприяє зростанню економіки, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня добробуту суспільства. Таким чином, ефективне банківське обслуговування є основою для процвітання малого бізнесу та економіки загалом.

Список використаних джерел

1. Матусова О., Андрєєва В. Диджиталізація кредитування малого та середнього бізнесу. *Scientia fructuosa*. 2022. №141,1. С. 118–131. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(141\)09](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(141)09).
2. Дроботя Я.А., Бражник Л.В. та Дорошенко О.О. Диджиталізовані інновації банківського бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/157/151> (дата звернення 20.03.2025р.)
3. Атамась Г. П., Петренко О. П. Роль діджиталізації в ефективному розвитку сучасних підприємств. *Збірник тез доповідей за матеріалами Міжнародної наукової конференції «Розвиток сучасної економічної науки в умовах діджиталізації»* (м. Рига, 3-4 грудня 2021 р.), Рига, 2021. С. 20-24.
4. Подосян Н. О., Коваленко В. В. Інновації в обслуговуванні роздрібного банківського бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій*. (2024). №15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-08-04> (дата звернення 21.03.2025р.)

УДК 614.2:336.581:330.341.1:355.018

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

УЛЯНА АНДРУСІВ, КОНСТЯНТИН ШЕВЧИК

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
andrusivu@ukr.net*

Російська військова агресія проти України спричинила безпрецедентні руйнування інфраструктури охорони здоров'я, що вимагає не лише відновлення

зруйнованих закладів, але й кардинальної трансформації підходів до їхнього фінансування з метою забезпечення сталого розвитку галузі в повоєнний період. Актуальність дослідження інноваційних моделей фінансування закладів охорони здоров'я зумовлена необхідністю формування нових механізмів залучення інвестицій, здатних забезпечити швидке відновлення та модернізацію медичної інфраструктури в умовах обмежених бюджетних ресурсів, при цьому враховуючи необхідність запровадження нових технологій та адаптації до міжнародних стандартів надання медичних послуг, що дозволить українській системі охорони здоров'я не лише відновитися після війни, але й досягти якісно нового рівня розвитку, забезпечуючи належний доступ населення до якісної медичної допомоги відповідно до принципів сталого розвитку.

Війна завдала значних збитків системі охорони здоров'я України, що підтверджується статистичними даними, представленими у таблиці 1, яка демонструє масштаби руйнувань медичної інфраструктури та обсяги необхідних інвестицій для її відновлення згідно з оцінками Міністерства охорони здоров'я України та міжнародних організацій.

Таблиця 1

Оцінка збитків та потреб у відновленні медичної інфраструктури України внаслідок військової агресії

Показник	Значення	Джерело оцінки
Кількість пошкоджених/зруйнованих закладів охорони здоров'я	1240	МОЗ України
Орієнтовна вартість відновлення зруйнованої інфраструктури (млрд євро)	15,8	Світовий банк
Кількість закладів, які потребують повної реконструкції	378	ВООЗ
Необхідні інвестиції в модернізацію обладнання (млрд євро)	7,2	USAID
Прогнозований дефіцит фінансування галузі в 2025 році (% від потреби)	63%	МОЗ України
Очікувана частка міжнародної допомоги у відновленні (% від потреби)	47%	ООН

Джерело: сформовано автором на основі [1-4]

Аналіз даних у табл. 1, свідчить про катастрофічний стан медичної інфраструктури України внаслідок військових дій та величезні потреби в інвестиціях для її відновлення, причому особливо критичною є ситуація з первинною ланкою медичної допомоги в сільській місцевості, де зруйновано понад 60% амбулаторій та фельдшерсько-акушерських пунктів, що вимагає комплексного підходу до відновлення медичної інфраструктури, який би поєднував державні, приватні та міжнародні джерела фінансування. Важливо відзначити, що прогнозований дефіцит фінансування галузі охорони здоров'я у 2025 році становитиме 63% від потреби, що свідчить про необхідність пошуку інноваційних джерел фінансування та залучення приватного капіталу для відновлення та розвитку медичних закладів [5].

Розглянемо більш детально міжнародний досвід інноваційного фінансування охорони здоров'я у постконфліктних країнах, оскільки аналіз міжнародного досвіду відновлення систем охорони здоров'я у постконфліктних країнах (Боснія і Герцеговина, Косово, Грузія, Ірак) дозволяє виділити кілька успішних моделей фінансування, які можуть бути адаптовані до українських реалій, причому особливий

інтерес представляють механізми державно-приватного партнерства, інноваційні інструменти фінансування та моделі залучення міжнародних інвестицій, які представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Моделі інноваційного фінансування закладів охорони здоров'я у постконфліктних країнах

Модель фінансування	Країна застосування	Основні характеристики	Результативність
Соціальні облігації впливу (SIB)	Косово	Фінансування за результатами з залученням приватних інвесторів	82% успішних проєктів
Державно-приватне партнерство (концесія)	Грузія	Передача приватним операторам управління державними закладами з інвестиційними зобов'язаннями	Залучено €2,4 млрд за 8 років
Спеціальні трастові фонди для охорони здоров'я	Боснія і Герцеговина	Цільове фінансування відбудови конкретних закладів міжнародними донорами	Відбудовано 87% зруйнованої інфраструктури
Страхування з міжнародним перестрахуванням	Ліван	Державно-приватна система з міжнародною підтримкою для покриття великих ризиків	Охоплено 73% населення за 5 років
Міжнародні інвестиційні платформи	Ірак	Створення спеціальних майданчиків для залучення інвестицій у медичну інфраструктуру	Залучено \$5,7 млрд за 10 років
Медичні індустріальні парки	Руанда	Кластерний підхід до відбудови медичної інфраструктури з податковими пільгами	Створено 14 індустріальних парків

Аналіз даних, представлених у табл. 2, свідчить про ефективність різноманітних моделей інноваційного фінансування закладів охорони здоров'я в постконфліктних країнах, які демонструють значні результати у відбудові медичної інфраструктури та забезпеченні сталого розвитку галузі. Особливо перспективними для адаптації в Україні виглядають моделі державно-приватного партнерства, застосовані в Грузії, де за 8 років за допомогою концесійних угод було залучено €2,4 млрд приватних інвестицій у відбудову та модернізацію медичних закладів, а також досвід Боснії і Герцеговини у створенні спеціальних трастових фондів для цільового фінансування відбудови конкретних закладів міжнародними донорами, що дозволило відбудувати 87% зруйнованої інфраструктури [6-7].

На основі проведеного аналізу та з урахуванням українських реалій, пропонуються наступні інноваційні моделі фінансування закладів охорони здоров'я в умовах післявоєнної відбудови, які представлені у таблиці 3 з оцінкою їхньої потенційної ефективності та можливостей впровадження в Україні.

Таблиця 3

Інноваційні моделі фінансування закладів охорони здоров'я для України

Модель	Потенційні джерела фінансування	Очікуваний результат	Виклики впровадження	Комплексна оцінка доцільності (1-10)

Медичні облігації відбудови	Внутрішні та зовнішні приватні інвестори	Залучення до 4 млрд євро за 5 років	Низька інвестиційна привабливість, потреба у гарантіях	8
Концесійна модель для багатoproфільних лікарень	Міжнародні медичні оператори, приватні інвестори	Модернізація 45-60 опорних лікарень	Складність нормативно-правового забезпечення	9
Регіональні медичні кластери	Місцеві бюджети, міжнародна допомога, бізнес	Створення 5-7 інноваційних медичних хабів	Регіональні диспропорції, кадровий дефіцит	7
Спеціальний фонд відбудови медичної інфраструктури	Податкові надходження, цільові внески, міжнародна допомога	Системне фінансування відбудови за єдиним планом	Ризики нецільового використання, корупція	8
Медичне страхування з міжнародним перестраховуванням	Страхові внески, державний бюджет, міжнародні донори	Додаткові 2-3 млрд євро щорічно	Низька платоспроможність населення	6
Інвестиційний лізинг медичного обладнання	Виробники обладнання, фінансові інституції	Оновлення 70-85% критично важливого обладнання	Валютні ризики, складність обслуговування	9

Аналіз інноваційних моделей фінансування (табл. 3) виявив потребу в комплексному підході до фінансування медичних закладів з використанням різних інструментів залежно від їх типу та розташування. Найефективнішими визнано концесійну модель для багатoproфільних лікарень та інвестиційний лізинг медичного обладнання (по 9 балів), які залучають приватні інвестиції з мінімальним навантаженням на бюджет.

Отже, дослідження підтверджує необхідність впровадження інноваційних моделей фінансування для відновлення зруйнованої медичної інфраструктури та забезпечення сталого розвитку галузі. Пріоритетними для України є моделі державно-приватного партнерства, що поєднують приватні інвестиції з державним контролем за якістю послуг. Ключовим фактором успіху стане створення сприятливого інвестиційного клімату через вдосконалення законодавства, податкові стимули та розвиток інституційної спроможності медичних закладів щодо ефективного використання інвестицій.

Список використаних джерел

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. Європейське регіональне бюро. (2023). Оцінювання потреб дорослого населення України у сфері охорони здоров'я: звіт за результатами опитування, квітень 2023 р.. Всесвітня організація охорони здоров'я. Європейське регіональне бюро. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/373652>.

2. Стратегія розвитку системи охорони здоров'я на період до 2030 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/34-2025-%D1%80#Text>
3. Оновлена оцінка потреб України на відновлення та відбудову. URL: <https://www.worldbank.org/uk/news/press-release/2023/03/23/updated-ukraine-recovery-and-reconstruction-needs-assessment>
4. Foreign Assistance: USAID Should Strengthen Risk Management in Conflict Zones. URL: <https://www.gao.gov/products/gao-24-106192>
5. Андрусів У. Я. Юрченко Н.Б. Зарубіжний досвід фінансування систем охорони здоров'я. Економічний простір. 2019. № 150. С. 34-45.
6. Андрусів У.Я., Шевчик К. Б. Інноваційний розвиток закладів сфери охорони здоров'я в умовах повоєнного відновлення, матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції “Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу” (10 грудня 2024 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. 15-17 с. http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/18231/9/Zbirka%20tez_%20EIB_2024-1.pdf
7. Андрусів У.Я., Шевчик К. Б. Інноваційні трансформації системи охорони здоров'я в епоху цифровізації та глобальних змін. *Успіхи і досягнення у науці*. 2024. № 10(10). С. 345-354. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10\(10\)-345-354](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2024-10(10)-345-354)

УДК 336.71

ESG-РИЗИКИ В СИСТЕМІ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ БАНКІВ

ВІКТОРІЯ БІЛОШАПКА¹, ВЛАДА ТАРАСЕНКО²

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

¹biloshapka.viktoriiia@kneu.edu.ua, ²tara.vvlada@gmail.com

Повномасштабне вторгнення росії значно шкодить економіці України та довкіллю, загострюючи виклики, які стоять перед фінансовою системою. У цих умовах інтеграція екологічних, соціальних та управлінських (ESG) ризиків у банківську діяльність стає важливим інструментом не лише для стабілізації економіки, але й для створення основи сталого розвитку.

До того ж, прагнення України до вступу в Європейський Союз ставить нові вимоги до банківського сектору, адже ESG-тенденції є ключовими у фінансових практиках країн ЄС. Врахування ESG-факторів дозволить українським банкам відповідати європейським стандартам, сприяти залученню іноземних інвестицій та впровадженню прогресивних підходів до управління ризиками.

Насправді, з кожним роком дедалі очевиднішим стає існування чіткого взаємозв'язку між фінансовою стійкістю банку та ESG-ризиками, які впливають не лише на репутацію, а й на фінансові результати, що викликає необхідність управління такими ризиками.

ESG-концепція включає в себе основні складові, які мають прямий вплив як на зовнішнє середовище, так і на внутрішні процеси банків і клієнтів. Вона охоплює три основні аспекти: екологічний (E – Environmental), соціальний (S – Social) та

управлінський (G – Governance) ризики, де кожен з них формує власний спектр викликів і можливостей для банківського сектору.

Екологічні ризики включають як фізичні (наприклад, стихійні лиха, зміни клімату, забруднення довкілля), так і перехідні (пов'язані з впровадженням екологічного законодавства та регулювання, таких як вуглецевий податок). Вони можуть впливати на якість активів банків через фінансування проєктів, що не відповідають екологічним стандартам, або підвищення вартості операційної діяльності через екологічні обмеження.

Соціальні ризики ж охоплюють питання, пов'язані з трудовими нормами, рівнем безпеки праці, дотриманням прав людини та соціальної відповідальності компаній. Банки, які не враховують ці фактори, можуть стикатися із зниженням довіри клієнтів, репутаційними ризиками або навіть фінансовими санкціями. Наприклад, порушення соціальних стандартів у компаніях-клієнтах банку може спричинити їх фінансову нестабільність та негативно вплинути на повернення кредитів.

Ризики корпоративного управління включають питання прозорості бізнесу, корупційних схем, структури управління, дотримання податкового законодавства та ефективності внутрішнього контролю. Для банків ефективне управління цими ризиками критично важливе, оскільки слабка корпоративна культура може призвести до регуляторних штрафів, відтоку інвесторів та зниження кредитного рейтингу [1, 2].

В ризик-менеджменті врахування ESG-ризиків стає критично важливим фактором для забезпечення фінансової стійкості банків та відповідності сучасним регуляторним вимогам. Зокрема, Національний банк України визнає роль ESG-факторів у стабільності фінансового сектору та наголошує на необхідності їх інтеграції у стратегії банків. Політика НБУ щодо розвитку сталого фінансування передбачає впровадження ESG-ризиків у систему ризик-менеджменту через уніфікацію підходів до оцінки цих ризиків, створення стандартів для банківського сектору та розробку рекомендацій з управління ESG-ризиками.

Банки стикаються з ESG-ризиками як безпосередньо (наприклад, через пошкодження активів унаслідок екологічних катастроф), так і опосередковано – через ризики, пов'язані з їхніми клієнтами. Це вимагає розробки механізмів оцінки ESG-профілю позичальників, інтеграції ESG-факторів у кредитні рішення та розробки відповідних політик управління. Одним із ключових інструментів є оцінка вуглецевого сліду діяльності банку та його портфеля, що дозволяє враховувати екологічні ризики у фінансуванні.

Згідно з дослідженнями науковців, більшість українських банків уже визнають вплив ESG-факторів на свою діяльність, однак лише третина з них інтегрувала ці ризики у власні системи ризик-менеджменту. Основними бар'єрами є недостатня кількість методологій оцінки ESG-ризиків та відсутність регуляторних стимулів. Для ефективного управління цими ризиками банки повинні посилювати прозорість звітності, впроваджувати системи моніторингу ESG-факторів та адаптувати власні бізнес-моделі відповідно до принципів сталого розвитку [2, 3].

Для зниження кредитних ризиків і підвищення якості кредитного портфеля банкам необхідно переглянути існуючі моделі оцінки позичальників, інтегруючи ESG-фактори у процеси скорингу та аналітики. Традиційні методи оцінки кредитоспроможності, що спираються переважно на фінансові показники,

потребують доповнення параметрами, які враховують екологічну, соціальну та управлінську сталість бізнесу клієнтів. Наприклад, банк може аналізувати вплив діяльності позичальника на навколишнє середовище, його відповідність принципам соціальної відповідальності та рівень корпоративного управління. Включення цих критеріїв у процес прийняття рішень сприятиме зменшенню ризиків дефолту та покращенню прогнозування фінансової стабільності клієнтів.

Крім того, попри очевидну користь, із інтеграцією ESG-показників пов'язано ряд викликів. Одним із головних є відсутність уніфікованих стандартів та методик оцінки ESG-ризиків, що ускладнює порівняння даних і формування надійної аналітики. Водночас, ESG-аналіз вимагає додаткових ресурсів, включаючи навчання персоналу, розробку нових IT-рішень та адаптацію внутрішніх процедур. Ще однією проблемою є ризик «грінвошингу» – коли компанії можуть маніпулювати звітністю, щоб виглядати більш стійкими з точки зору ESG, ніж вони є насправді [3]. В свою чергу, подібні маніпуляції можуть підірвати довіру до фінансових установ і знизити ефективність ESG-зусиль. Для подолання цих викликів необхідно розширювати співпрацю між регуляторами, банками та міжнародними організаціями з метою стандартизації підходів до ESG-звітності та оцінки ризиків.

Таким чином, в епоху зростаючої недовіри та скептицизму ефективність ESG-стратегії у державному та приватному секторах стають об'єктом все більш пильної уваги [4]. Відповідно, ESG-ризики мають розглядатися не як додатковий тягар для банків, а як стратегічна можливість для побудови більш надійної, відповідальної та ефективної фінансової системи, здатної відповідати викликам сучасного світу та сприяти сталому розвитку країни.

Приклади впровадження ESG-підходів та управління ESG-ризиками вітчизняними банками носять поки що не масовий характер з огляду на те, що тема соціальної відповідальності бізнесу в країні досить нова, проте вже простежується тенденція зростання інтересу до неї [5]. Формування стратегії сталого розвитку банку з урахуванням цілей сталого розвитку ООН, розробка інструментів управління ESG-ризиками та їх імплементація в систему управління ризиками загалом є перспективними напрямками підвищення ефективності корпоративного управління і, відповідно, конкурентоспроможності банку на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Коли мова заходить про ESG-концепцію та переслідування амбітних цілей у сфері сталого розвитку необхідно прояснити багато аспектів. І важко переоцінити важливість ступінь готовності. Також, оскільки проблема ESG є світовим пріоритетом, ми спостерігаємо постійні та швидкі зміни у політиці та законодавствах країн світу. У 2025 році уряди швидко реагують на мінливий геополітичний ландшафт, що дозволяє забезпечити як безпеку країни так і стабілізувати та зміцнити її банківський сектор. 2025 рік може стати роком дорослішання для вітчизняного порядку денного ESG: на ринку впевнено зростає попит на інструменти сталого розвитку, створюється необхідна інфраструктура, формуються регуляторні механізми, а також розробляються та впроваджуються цифрові сервіси на благо суспільства. Багатьом банкам це дозволило від слів перейти до справи: укладати нові партнерства, запускати проекти, оновлювати стратегії.

Список використаних джерел

1. Кльоба Л. Г., Кльоба В. Л., Кльоба Р. Л. Вплив ESG-ризиків на діяльність банків. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 5. С. 148–154. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.5.148> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Шульга Н., Омеленчук В. ESG-ризик банків. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. Т. 133, № 2. С. 101–119. URL: [https://doi.org/10.31617/3.2024\(133\)06](https://doi.org/10.31617/3.2024(133)06) (дата звернення: 24.03.2025).
3. Політика з розвитку сталого фінансування. *Національний банк України*. URL: <https://bank.gov.ua/ua/files/wayEPPAJyqkNxdQ> (дата звернення: 24.03.2025).
4. ESG-тренди. URL: <https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2021/12/esg-trends-business-leaders-outlook-2021.html> (дата звернення: 31.03.2025).
5. Бондаренко, Л., & Скоропад, І. Сучасні тенденції ESG-активностей компаній в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. 2024. №66.

УДК 368.9.06

ДОБРОВІЛЬНЕ МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

АЛЛА КРУШИНСЬКА, ДАР'Я ГРИЦЕНКО

*Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Україна
gdarya528@gmail.com*

В Україні спостерігається зростання популярності добровільного медичного страхування, особливо серед корпоративних клієнтів. Це зумовлює необхідність наукового дослідження різних аспектів корпоративного медичного страхування, зокрема його місця, сутності та актуальних моделей, що існують на ринку.

Корпоративне медичне страхування (КМС) є важливим інструментом соціального захисту працівників, особливо у складних умовах війни. Військові дії призводять до зростання ризиків для здоров'я населення, збільшення навантаження на систему охорони здоров'я та зниження доступності якісної медичної допомоги. У таких обставинах КМС стає важливим фактором підтримки фізичного та психологічного благополуччя працівників, а також інструментом підвищення стійкості бізнесу.

Корпоративне медичне страхування - це вид медичного страхування, який компанії надають своїм співробітникам як частину компенсаційного пакету або соціальних пільг. Ця форма страхування спрямована на забезпечення медичної допомоги працівникам і, в деяких випадках, членам їхніх сімей [1, с.106].

На ринку України страхові компанії пропонують широкий вибір програм корпоративного страхування, що користуються попитом серед роботодавців та їхніх команд. Перелік послуг визначається залежно від запитів та бюджету компанії-клієнта, та, як правило, включає стаціонарне лікування, амбулаторне обслуговування та стоматологічні послуги. Особливістю є персоналізація пакетів: топ-менеджмент може отримати преміум-пакет з додатковими послугами, такими як фітнес, за вищою вартістю, тоді як інші співробітники можуть обрати більш економний варіант з необхідним набором послуг. Це також є ефективним інструментом для утримання кваліфікованих кадрів, що в Європі відомо як «золоті кайдани».

На основі проведеного аналізу корпоративних медичних пакетів страхового ринку України варто виокремити декілька різних моделей, які компанії можуть використовувати для надання медичних послуг своїм співробітникам [2,3,4]:

1. Модель оплати премій: типовий підхід полягає в тому, що компанія повністю оплачує страхові внески своїх працівників, які, в свою чергу, можуть самостійно оплатити страхування для членів своїх сімей.

2. Самострахування: замість традиційного страхування, компанія обирає самостійне фінансування медичних потреб своїх працівників. Це означає, що кошти, які зазвичай спрямовуються на страхові премії, використовуються для безпосередньої оплати медичних послуг. Для оптимізації цього процесу, компанія може залучати страхові компанії для адміністративних функцій.

3. Модель з рахунку витрат (HSA): компанія має можливість створити для своїх співробітників медичний ощадний рахунок (HSA), який дозволить працівникам робити внески та використовувати ці кошти для покриття витрат на медичне обслуговування.

4. Мережева модель: з метою надання медичних послуг своїм працівникам, компанія може мати договірні відносини з мережами спеціалізованих медичних установ або клінік. Це сприяє контролю за витратами та забезпечує доступ до якісного медичного обслуговування.

5. Телемедицина та мобільні додатки: компанії можуть забезпечити можливість користування телемедициною та мобільними додатками для медичних консультацій та моніторингу здоров'я, що є надзвичайно важливим для віддалених або мобільних робочих колективів.

6. Модель «флексібіліті»: працівники мають можливість персоналізувати свій страховий пакет, обираючи з різних планів або компенсаційних варіантів, які пропонує компанія в рамках встановленого бюджету.

7. Модель додаткових послуг: з метою підвищення рівня здоров'я працівників, компанії можуть пропонувати додаткові послуги, такі як програми оздоровлення та фітнесу. Наприклад, це може бути безкоштовний доступ до спортзалів, консультації психолога, навчання з питань здорового харчування та інші ініціативи, спрямовані на покращення загального стану здоров'я.

8. Модель міжнародного покриття: для забезпечення медичного захисту своїх працівників за кордоном компанії можуть надавати міжнародне медичне страхування. Це особливо актуально для тих, хто має міжнародні філії або чії співробітники часто подорожують.

9. Модель пакетного покриття: Працівники можуть обирати між різними рівнями медичного страхування, що пропонуються компанією. Наприклад, стандартний план покриває основні медичні потреби, а преміальний – розширений спектр послуг, включаючи стоматологію та офтальмологічні втручання.

10. Модель з фінансовим стимулюванням: для заохочення співробітників до активної участі в програмах здоров'я та профілактичних заходах, компанії можуть надавати фінансові стимули. Наприклад, це можуть бути премії або знижки на страхові внески.

Корпоративне медичне страхування залишається важливим сегментом ринку, з найбільшою часткою у сфері ІТ (30%) та фінансового сектору (20%), що пояснюється

високою соціальною відповідальністю цих галузей та їхньою фінансовою стійкістю. Також значна частка припадає на великі виробничі підприємства, фармацевтичну галузь та сферу послуг, адже підтримка здоров'я та працездатності персоналу забезпечує стабільність бізнес-процесів.

Корпоративне медичне страхування в умовах війни є не лише важливим соціальним інструментом, а й стратегічною необхідністю для бізнесу. Воно сприяє збереженню працездатності працівників, знижує навантаження на державну систему охорони здоров'я та підвищує довіру до роботодавців. У довгостроковій перспективі компанії, що інвестують у здоров'я своїх співробітників, отримують значні переваги, включаючи зростання продуктивності, зменшення плинності кадрів і покращення іміджу.

Список використаних джерел:

1. Романова А. А. Сучасний підхід до корпоративного медичного страхування як складового елемента системи забезпечення права людини на здоров'я. Медичне право. 2013. № 1 (22). С. 106-110
2. Кондратенко Д. В. Фактори впливу на розвиток добровільного медичного страхування : наук. журн. Харків. 2021. С. 243-249
3. Медичне страхування під час війни: зміни, тенденції, перспективи URL: <https://finance.ua/ua/insurance/medyczne-strahuvannia-pid-czas-vijny>
4. Онісіфорова В., Остапенко Л. Корпоративне медичне страхування як інструмент соціального розвитку колективу підприємства. Економіка. фінанси. право. 2018. №10/2. С. 15-17.

УДК 336.71:330.34.01:339.138

ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ ЯК СКЛADOVA СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ

ЛІЛІЯ МАРИНЧАК¹, СОЛОМІЯ ГРЕБІННИК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹lmarynchak@yahoo.com, ²solomiia.hrebinnyk-fn221@nung.edu.ua

У сучасному світі сталий розвиток розглядається як ключова концепція, що визначає довгострокові пріоритети суспільного, економічного та екологічного розвитку. Його основна мета полягає в досягненні балансу між економічним зростанням, соціальною справедливістю та раціональним використанням природних ресурсів. У цьому контексті фінансова система, а зокрема банківський сектор, відіграє стратегічну роль, адже саме через неї здійснюється перерозподіл ресурсів, підтримка підприємництва, а також забезпечення фінансової рівності.

Однією з фундаментальних складових сталого розвитку є фінансова інклюзія, яка дозволяє залучити до економічних процесів максимально широку частку населення. Забезпечення доступу до фінансових послуг не лише підвищує добробут окремих громадян, але й створює передумови для стабільного економічного зростання країни в цілому. Особливо актуальним це питання стає для України в умовах воєнного часу, коли потреба у фінансовій стабільності та підтримці вразливих груп населення набуває ще більшої ваги. Саме тому важливо дослідити, яким чином

банківський сектор може сприяти досягненню фінансової інклюзії та які можливості відкриваються перед ним у цьому напрямі.

Під фінансовою інклюзією більшість науковців розуміють створення таких умов, при яких всі верстви населення мають однакову можливість користуватися усіма фінансовими послугами. Іншими словами, це процес, при якому будь-яка особа або підприємство має можливість отримати доступ до усіх фінансових продуктів та послуг. Такими послугами можуть виступати будь-які банківські та страхові продукти, позики та інше [1, с. 108]. Головною метою фінансової інклюзії є те, що вона зосереджена надавати усім учасникам фінансових відносин достовірну та прозору інформацію, представляти фінансову допомогу для фінансово незахищених верств населення та усувати будь-які перешкоди, які містять в собі приховані операції та витрати.

Фінансова доступність була визначена як фактор, що сприяє досягненню 7 із 17 цілей сталого розвитку. G20 взяла на себе зобов'язання просувати фінансову доступність у всьому світі та підтвердила свою відданість реалізації Принципів високого рівня G20 для цифрової фінансової доступності [2].

Дотримуючись світових тенденцій щодо впровадження фінансової інклюзії, Національний банк України також реалізує цю програму, постійно корегуючи методи реалізації фінансової доступності та фінансової грамотності.

Національний банк України частково оновив інституційну Стратегію, доповнивши її заходами, спрямованими на розширення фінансової інклюзії та забезпечення безбар'єрності фінансового сектору. Через реалії воєнного часу значення цих ініціатив для української фінансової системи підвищується. Саме тому Стратегія НБУ насамперед фокусується на актуальних проблемах, однією з яких є робота з реінтеграції та відновлення фінансової інфраструктури на прифронтових та деокупованих територіях [3].

Відповідно перелік пріоритетних завдань регулятора (в межах цілі «Фінансова система працює на відновлення країни») доповнився низкою заходів, спрямованих на полегшення отримання фінансових послуг:

- насамперед зазначені заходи стосуватимуться забезпечення фізичної доступності отримання фінансових послуг для клієнтів, зокрема людей з інвалідністю. З цією метою Національний банк планує стимулювати приведення відділень фінансових установ у відповідність до рекомендацій щодо безбар'єрності;
- також заплановано зміни в напрямі запровадження кращої світової практики для поліпшення надання дистанційних фінансових послуг, наприклад, для людей з інвалідністю без їх фізичної присутності у відділеннях. Ключову роль у полегшенні доступу до фінансових послуг і підвищенні фінансової незалежності людей з інвалідністю повинні відігравати інновації в банківському та фінансовому секторах.

Реалізація зазначених заходів буде тісно пов'язана з подальшим розвитком ініціативи «Power banking 2.0». Зокрема йдеться про забезпечення безперебійного та сталого доступу всіх громадян до фінансових послуг на територіях, що межують з активними бойовими діями, територіях з низькою фінансовою інклюзією та деокупованих територіях. За ініціативи регулятора банки спрямують свої зусилля на швидке відновлення послуг на деокупованих територіях, зокрема, шляхом розвитку мобільних відділень, розміщення більшої кількості банкоматів, залучення

комерційних агентів з надання фінансових послуг, розширення мережі відділень. Також Національний банк розробив план дій для забезпечення роботи сервісу «готівка на касі» на деокупованих територіях, який банки впроваджуватимуть разом із торговельними установами одночасно з відновленням фінансової інфраструктури на цих територіях [3].

У визначених пріоритетах впровадження фінансової інклюзії слід виділити різних споживачів фінансових послуг, що впливає на саму реалізацію концепції та вибір методів. Національний банк зацікавлений у охопленні фінансовими послугами якомога ширших верств населення зокрема, представників мікробізнесу, жителів сільських районів, із низьким рівнем доходів, людей із обмеженими можливостями та похилого віку. Тому з цього року впроваджуються нові моделі поширення культури фінансової грамотності серед населення.

Зокрема, у 2025–2026 роках Міністерство освіти і науки України вводить у шкільну програму для 8 та 9 класів обов’язковий предмет «Підприємництво та фінансова грамотність». До цього предмета Національний банк підготував спеціальну модельну навчальну програму, яка вже отримала гриф Міністерства освіти і науки України [4;5].

Отже, фінансова інклюзія є невіддільною складовою сталого розвитку, адже вона створює фундамент для зменшення бідності, соціального включення та економічного зростання. Банківський сектор, маючи достатні ресурси та інструменти, може виступати рушієм змін, спрямованих на забезпечення рівного доступу до фінансових послуг для всіх категорій громадян. Зусилля Національного банку України у напрямі підвищення фінансової грамотності, цифровізації послуг та відновлення фінансової інфраструктури на постраждалих територіях демонструють прагнення держави реалізувати принципи інклюзивного зростання. Успішна реалізація цих ініціатив не лише сприятиме соціально-економічному відновленню країни, а й наблизить Україну до досягнення глобальних цілей сталого розвитку, визначених ООН.

Список використаних джерел

1. Захарченко Н.В. Фінансова інклюзія для підвищення добробуту населення та економічного зростання держави. Фінанси України. 2020. № 6. С. 105–116. URL: <http://dx.doi.org/10.30525/978-9934-26-068-1-28>
2. The World Bank. URL: <https://blogs.worldbank.org/en/search?qterm=financional%20inclusion>
3. Стратегія Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Strategy_NBU.pdf?v=7
4. У Києві відбулася перша конференція з фінансової грамотності FinLit Forum. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-kiyevi-vidbulasya-persha-konferentsiya-z-finansovoyi-gramotnosti-finlit-forum>
5. У Києві відбулася друга конференція з фінансової грамотності FinLit Forum. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-kiyevi-vidbulasya-druga-schorichna-konferentsiya-z-finansovoyi-gramotnosti-finlit-forum-2025>

**ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ФОНДОВОГО
РИНКУ В УКРАЇНІ**

СОФІЯ ДАНЮК¹, УЛЯНА КОСТЮК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹sofia.danyuk-fna231@nung.edu.ua, ²uliana.kostiuk@nung.edu.ua

Фондовий ринок є важливою складовою фінансової системи країни, оскільки забезпечує ефективний розподіл капіталу, залучення інвестицій та розвиток економіки. Для його стабільного та прозорого функціонування необхідна розвинена інфраструктура, яка включає інститути, механізми та технології, що сприяють організації та здійсненню операцій з цінними паперами.

Інфраструктура фондового ринку відіграє ключову роль у забезпеченні ліквідності, захисті прав інвесторів, контролі за виконанням угод та мінімізації ризиків. Вона включає фондові біржі, депозитарно-клірингові установи, фінансових посередників, регуляторні органи та інформаційно-аналітичні служби.

Метою дослідження є аналіз основних завдань та функцій інфраструктури фондового ринку, її впливу на ефективність торгівлі цінними паперами, а також визначення напрямів удосконалення для забезпечення стабільності фінансового ринку України.

Інфраструктура фондового ринку охоплює сукупність організацій, установ та механізмів, які забезпечують ефективне функціонування ринку цінних паперів. До основних складових інфраструктури належать:

-Фондові біржі – організатори торгівлі цінними паперами, які забезпечують умови для укладання угод між учасниками ринку.

-Депозитарії та розрахунково-клірингові установи – організації, що здійснюють облік прав власності на цінні папери та забезпечують розрахунки за укладеними угодами.

-Регуляторні та наглядові органи – державні інституції, відповідальні за встановлення правил функціонування ринку та контроль за їх дотриманням.

-Інформаційно-аналітичні агенції – структури, що надають учасникам ринку необхідну інформацію для прийняття інвестиційних рішень.

Основними завданнями інфраструктури фондового ринку є:

1. Забезпечення ліквідності ринку – створення умов для швидкого та ефективного укладання угод з цінними паперами, що сприяє підвищенню довіри інвесторів та залученню капіталу.

2. Гарантування прозорості та надійності операцій – впровадження стандартів розкриття інформації, забезпечення чесності та відкритості процесів торгівлі, що є запорукою захисту прав інвесторів.

3. Захист прав інвесторів – реалізація механізмів компенсації та страхування інвестицій, що мінімізує ризики втрат для учасників ринку.

4. Сприяння інтеграції з міжнародними ринками – адаптація національної інфраструктури до міжнародних стандартів, що полегшує доступ іноземних інвесторів та сприяє залученню додаткових ресурсів.

Внаслідок військових дій в Україні фондовий ринок зазнав значних потрясінь. Спостерігається скорочення обсягів торгів, зменшення кількості акціонерних товариств та торговельних майданчиків. Ринок орієнтується переважно на продаж облігацій внутрішньої державної позики, що обслуговує потреби держави, але не сприяє розвитку приватного сектору та інвестиційно привабливих галузей економіки [1, с. 75].

Для відновлення та розвитку інфраструктури фондового ринку необхідно:

-Впровадження компенсаційних схем захисту інвесторів відповідно до норм Європейського Союзу, що підвищить довіру до ринку та залучить нових учасників.

-Запровадження оверсайта інфраструктури фондового ринку та унормування питань грошових розрахунків за правочинами щодо цінних паперів, що сприятиме стабільності та надійності операцій.

-Інтеграція інфраструктури фондового ринку України до європейської системи T2S, що забезпечить гармонізацію з міжнародними стандартами та полегшить доступ до європейських фінансових ресурсів [2, с. 3].

Інфраструктура фондового ринку виконує низку важливих функцій, серед яких:

1. Забезпечення ефективної торгівлі: створення умов для швидкого та безперешкодного укладання угод між учасниками ринку, що сприяє підвищенню ліквідності та зниженню транзакційних витрат

2. Гарантування прозорості та надійності: впровадження стандартів розкриття інформації та забезпечення чесності операцій, що підвищує довіру інвесторів до ринку.

3. Захист прав власності: забезпечення обліку та збереження прав власності на цінні папери через діяльність депозитаріїв та реєстраторів .

4. Мінімізація ризиків: здійснення клірингових та розрахункових операцій, які знижують ризики невиконання зобов'язань сторонами угод .

5. Інформаційне забезпечення: надання актуальної та достовірної інформації про стан ринку, що сприяє прийняттю обґрунтованих інвестиційних рішень .

6. Сприяння інтеграції з міжнародними ринками: адаптація національної інфраструктури до міжнародних стандартів, що полегшує доступ іноземних інвесторів та розширює можливості для національних учасників ринку .

В Україні інфраструктура фондового ринку перебуває на етапі трансформації. Згідно з дослідженням, опублікованим у 2023 році, стратегічними напрямками розвитку фондового ринку України є запровадження компенсаційних схем захисту інвесторів відповідно до норм Європейського Союзу, оверсайт інфраструктури фондового ринку та інтеграція інфраструктури фондового ринку України до європейської системи T2S [1, с. 15].

Проте, незважаючи на позитивні зрушення, існують проблеми, пов'язані з недостатньою ліквідністю ринку, низьким рівнем довіри інвесторів та обмеженим доступом до міжнародних фінансових ресурсів. Для подальшого розвитку інфраструктури фондового ринку України необхідно:

- Удосконалення правової бази: розробка та впровадження законодавчих актів, що сприятимуть підвищенню прозорості та надійності ринку

- Модернізація технологічної бази: впровадження сучасних інформаційних технологій для забезпечення швидкості та безпеки операцій .
- Підвищення кваліфікації учасників ринку: організація навчальних програм та тренінгів для фахівців фінансового сектору.
- Сприяння міжнародній співпраці: укладання угод з міжнародними фінансовими інституціями та адаптація національних стандартів до міжнародних вимог.

Інфраструктура фондового ринку є ключовим елементом його ефективного функціонування. Вона виконує важливі завдання, такі як створення безпечного середовища для торгівлі, залучення інвестицій та регулювання ризиків. Виконання організаційної, клірингової, регулятивної та інших функцій сприяє стабільності та розвитку фондового ринку. Подальший розвиток інфраструктури фондового ринку України вимагатиме модернізації технологічних рішень, вдосконалення правової бази та інтеграції до міжнародної фінансової системи.

Список використаних джерел

1. Тімошенко Н. Стратегічні напрями розвитку фондового ринку України. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2617>.
2. Шулик Ю. Стан та перспективи розвитку фондового ринку України. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». 2024. № 33 (61). URL: <https://www.journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/4111>.
3. Сидоренко Л. П. Сучасний стан фондового ринку України та перспективи його розвитку. Економіка і суспільство. 2024. № 39.
4. Коваленко Ю. В. Фондовий ринок України: стан, актуальні проблеми та перспективи. Молодий вчений. 2022. № 17. URL <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6233>
5. Андрієнко М. О. Функції фінансового ринку в умовах трансформації економічного середовища України. Журнал УДАУ. 2024. № 105. URL <https://journal.udau.edu.ua/arxiv-nomerv/2024/vipusk-105-chastina-2/funkcii-finansovogo-rinku-v-umovah-transofrmacii-ekonomichnogo-seredovishha-ukraini.html>
6. Захарченко Т. І. Стан та перспективи розвитку фондового ринку України. Журнали ОА. 2023. № 28. URL <https://www.journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/4111>

УДК 336.76(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

МАРІЯ ДІДОХА¹, УЛЯНА КОСТЮК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹maria.didokha-fna231@nung.edu.ua, ²uliana.kostiuk@nung.edu.ua

Фондовий ринок є важливою складовою ринкової економіки, що забезпечує мобілізацію капіталу для бізнесу та держави, сприяючи розвитку підприємництва та фінансової стабільності. В Україні фондовий ринок знаходиться на стадії

становлення, і хоча були досягнуті певні успіхи, існує значний потенціал для подальшого розвитку. Нами розглянуто поточний стан українського фондового ринку, основні проблеми та перспективи розвитку в контексті європейської інтеграції та глобальних тенденцій.

Після бурхливого розвитку фондового ринку України в 90-х роках, його обсяги суттєво зменшилися, а темпи зростання залишаються низькими. Фондовий ринок України стикається з низкою проблем, таких як низька інвестиційна привабливість, значний відтік капіталу та недостатня різноманітність фінансових інструментів. Більшість учасників ринку є збитковими, а обсяги торгів різко зменшуються. [1]

Поряд з цими проблемами, в 2024 році було зафіксовано певне пожвавлення ринку, зокрема через зростання обсягів торгів інвестиційними сертифікатами та розвиток ринку облігацій підприємств. Однак повномасштабні військові дії в Україні призупинили подальший розвиток і зупинили деякі плани, такі як запуск Українського міжнародного фінансового центру. [1]

Станом на сьогодні, ринок характеризується високою волатильністю, а власники великих бізнесів прагнуть викупити свої акції з ринку. Попри це, позитивні зрушення за останні п'ять років включають скорочення кількості фондових бірж скорочення дефіциту грошових ресурсів за рахунок випуску облігацій внутрішніх державних позик (ОВДП) і збільшення кількості ліквідних та інвестиційно привабливих фінансових інструментів. Регулювання ринку здійснюється через Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР), яка виконує функції моніторингу, ліцензування та сертифікації учасників ринку. [2, 3]

Для розвитку українського фондового ринку важливо запозичити досвід інших країн, що вже мають розвинену фондову систему та ефективне законодавство. Наприклад, у США регулювання фондового ринку здійснюється за допомогою самоорганізованих організацій, таких як Нью-Йоркська біржа, NASDAQ та інші. Це дозволяє зменшити вплив держави на ринок і забезпечити високий рівень саморегуляції. Європейський Союз також має суворе законодавство щодо регулювання фінансових ринків. В Україні важливо адаптувати законодавство до стандартів ЄС, зокрема до директив MiFID II, MiFIR та EMIR, щоб забезпечити захист інвесторів та стабільність ринку. [2]

Одним з напрямків розвитку є активізація діяльності інвестиційних фондів та недержавних пенсійних фондів. В умовах повоєнного відновлення України інвестиційні фонди можуть стати рушійною силою для залучення коштів у різні сектори економіки, зокрема в будівництво та промисловість. Співпраця з інвестиційними фондами ЄС може сприяти інтеграції міжнародних стандартів в український ринок [3].

Значним кроком у розвитку стане вдосконалення нормативно-правової бази, зокрема розширення законодавства для фондових бірж, що дозволить запуснути нові фінансові інструменти та підвищити конкуренцію на ринку.

Для стабілізації та покращення фондового ринку України варто здійснити такі кроки [4]:

1. Удосконалити нормативно-правову базу, яка підтримує біржову торгівлю.
2. Розширити законодавство для фондових бірж, щоб забезпечити можливість торгівлі новими фінансовими інструментами.

3. Забезпечити конкурентну боротьбу на ринку, стимулюючи здорову конкуренцію серед учасників.

4. Зменшити наслідки економічної кризи, спричиненої війсьними діями.

5. Розвивати цифрові компетенції учасників ринку та інтегрувати Україну в глобальний фондовий ринок.

Підсумовуючи вищесказане, можна стверджувати, що фондовий ринок України має великий потенціал для розвитку, проте потребує значних змін у законодавчій та регуляторній сферах. Залучення інвестицій, розвиток нових фінансових інструментів та співпраця з міжнародними структурами можуть стати основними драйверами зростання цього ринку. Для цього необхідно адаптувати українське законодавство до європейських стандартів і забезпечити стабільність та прозорість ринку.

Успішний розвиток фондового ринку України потребує реалізації низки конкретних заходів, спрямованих на його реформування та покращення функціонування. Першочерговими завданнями є підвищення ліквідності, капіталізації та прозорості ринку, що дозволить збільшити рівень довіри інвесторів та учасників ринку. Створення єдиної національної стратегії розвитку фондової біржі, узгодженої з міжнародними стандартами, є важливим кроком для залучення інвестицій та стимулювання економічного зростання [5].

Завдяки цим крокам український фондовий ринок має шанс стати більш привабливим для інвесторів, як з України, так і з-за кордону. Підвищення популярності та довіри до фондового ринку сприятиме не лише економічному розвитку, а й зміцненню позицій України на міжнародних фінансових ринках. Врахування міжнародного досвіду, адаптація законодавства до європейських стандартів та розвиток внутрішнього ринку є важливими кроками для досягнення цих цілей.

З огляду на поточний стан, реформування фондового ринку України, поєднане з впровадженням новітніх технологій і збільшенням інвестиційної привабливості, має потенціал стати потужним фактором для економічного зростання країни та її інтеграції в глобальні фінансові процеси.

Список використаних джерел

1. Голюк В. Я., Кузьмінський В. З., Чумаченко О. Г. Сучасний стан фондового ринку України та перспективи його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4323/4249> (дата звернення 19.03.2025)

2. Босак А.О., Дойнік Ю.В. Фондовий ринок України: перспективи розвитку і світовий досвід державного регулювання. *Соціально-економічні механізми в умовах ринкової трансформації економіки: збірник наукових праць*. 2021. Вип. 3. № 2. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-3-nomer-2-2021/fondovyuy-rynok-ukrayiny-perspektyvy-rozvytku-i-svitovyyu> (дата звернення 19.03.2025)

3. Чернега В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку фондового ринку України. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4799/4739> (дата звернення 19.03.2025)

4. Шулик Ю.В. Стан та перспективи розвитку фондового ринку в Україні. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. № 1-

2(281-282).

URL:

<https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/9342/1/State%20and%20prospects%20for%20the%20development.pdf> (дата звернення 19.03.2025)

5. Миськів Г.В., Висоцька І.Б., Чапляк Н.І. Фондовий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 58. С. 94-98. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4232> (дата звернення 19.03.2025)

УДК 657

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНЖИНІРИНГОВИХ ПОСЛУГ ТА ЇХ ОБЛІК В УКРАЇНІ

ТЕТЯНА ДОЛІШНЯ

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
tetiana.dolishnia@nuing.edu.ua*

Стрімкий розвиток сучасних технологій в сучасному глобалізованому суспільстві сприяє розвитку інжинірингових послуг. Порівняно з розвинутими країнами, в яких становлення інжинірингу почалось ще в середині XIX ст., в Україні даний вид діяльності тільки зароджується [1]. Він представляє собою науково-технічний та інженерний підходи до втілення проєктів. Кінцева мета – отримання оптимальних результатів від капіталовкладень чи інших витрат. Тому актуалізується потреба вивчення стану інжинірингових послуг в Україні, їх облік.

Метою дослідження є проведення аналізу сучасного стану інжинірингових послуг для виявлення основних закономірностей тенденцій їх розвитку в Україні, а також розкриття особливостей обліку.

Станом на 2025 р. серед 3,5 млн. діючих компаній і ФОП в Україні [2] всього лиш 6254 працюють за напрямом діяльності у сфері інжинірингу геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах [3].

Дослідження стану інжинірингових послуг в Україні (табл.1) проведемо за допомогою аналізу даних Державної служби статистики [4].

Таблиця 1

Динаміка та структура обсягу реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом інжинірингу за 2019 -2023 р.р.

Період					Відхилення								
2019	2020	2021	2022	2023	Абсолютне (+,-)				Відносне (+,-), %				
					2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	
Всього реалізованих товарів, робіт, послуг, млрд. грн.													
10725,4	11285,6	15240,1	11485,9	14052,8	560,2	3954,5	-3754,2	2566,9	5,3	35,0	-24,6	22,3	
Структура, %													
2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік					
100		100		100		100		100					
Обсяг реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах млрд.грн.													

40,8	32,8	42,0	20,2	27,7	-8	9,2	-21,8	7,5	-19,6	28,0	-51,9	37,1
Структура, %												
2019 рік		2020 рік		2021 рік		2022 рік		2023 рік				
0,4		0,3		0,4		0,2		0,2				

*Джерело: автором розраховано на основі даних [4]

З таблиці 1 бачимо, що за п'ять років періоду 2019-2023 р.р. обсяг реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах змінювався неоднозначно. Зростання даного показника в порівнянні із попереднім роком спостерігається в 2021 та 2023 р.р., зокрема в 2021 р. в порівнянні з 2020 р. відмічено зростання на 28,0%, проте в 2020 р. в порівнянні з попереднім періодом - спад на 19,6% та в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. зменшення на 51,9 %, а в 2023 році в порівнянні із 2022 роком бачимо покращення ситуації, тобто зростання обсягу реалізації на 37,1% .

На рисунку 1 унаочнимо динаміку обсягу реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

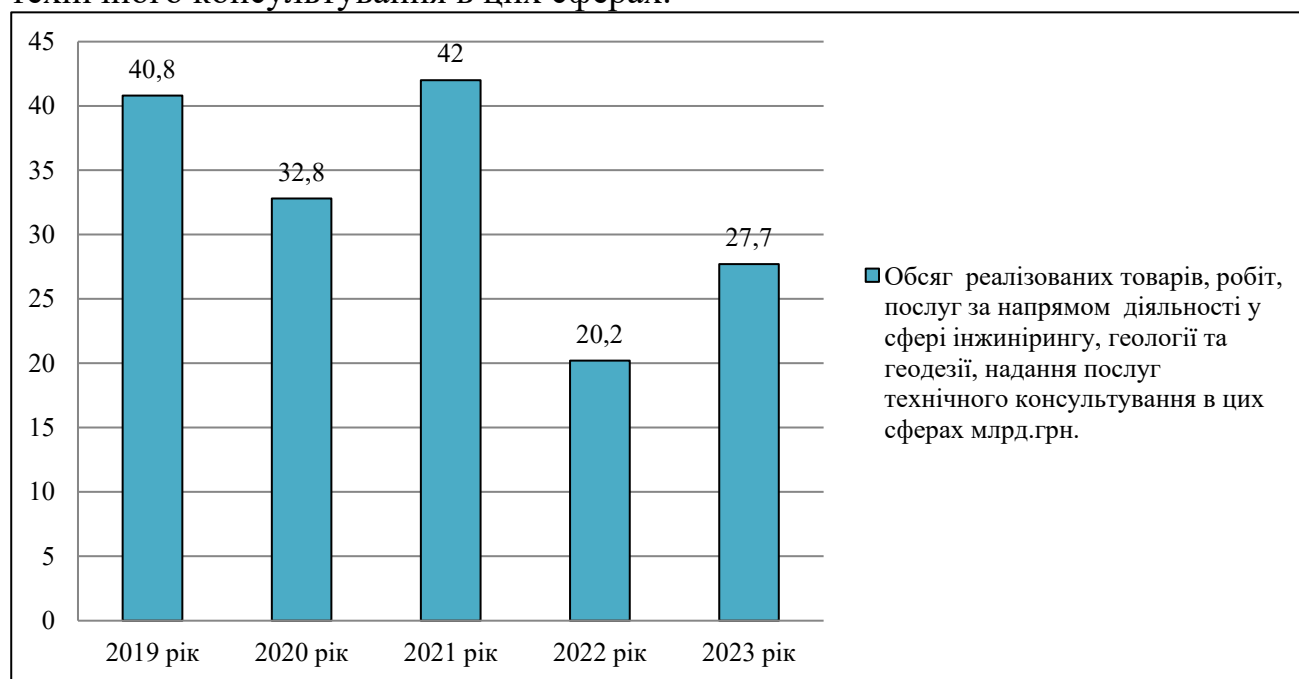


Рис. 1 Динаміка обсягу реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах, млрд. грн.

*Джерело: автором побудовано на основі даних таблиці 1.

Частка досліджуваного показника у загальному обсязі реалізованих товарів, робіт послуг усіма підприємствами України є незначною від 0,4% до 0,2%. Тільки в 2021 р. в порівнянні із 2020 р. спостерігається зростання на 0,1%, а в 2022-2023 р.р. залишається незмінною. Причому в 2022 році вона зменшилася на 0,2% в порівнянні із 2021 роком (рис.2).

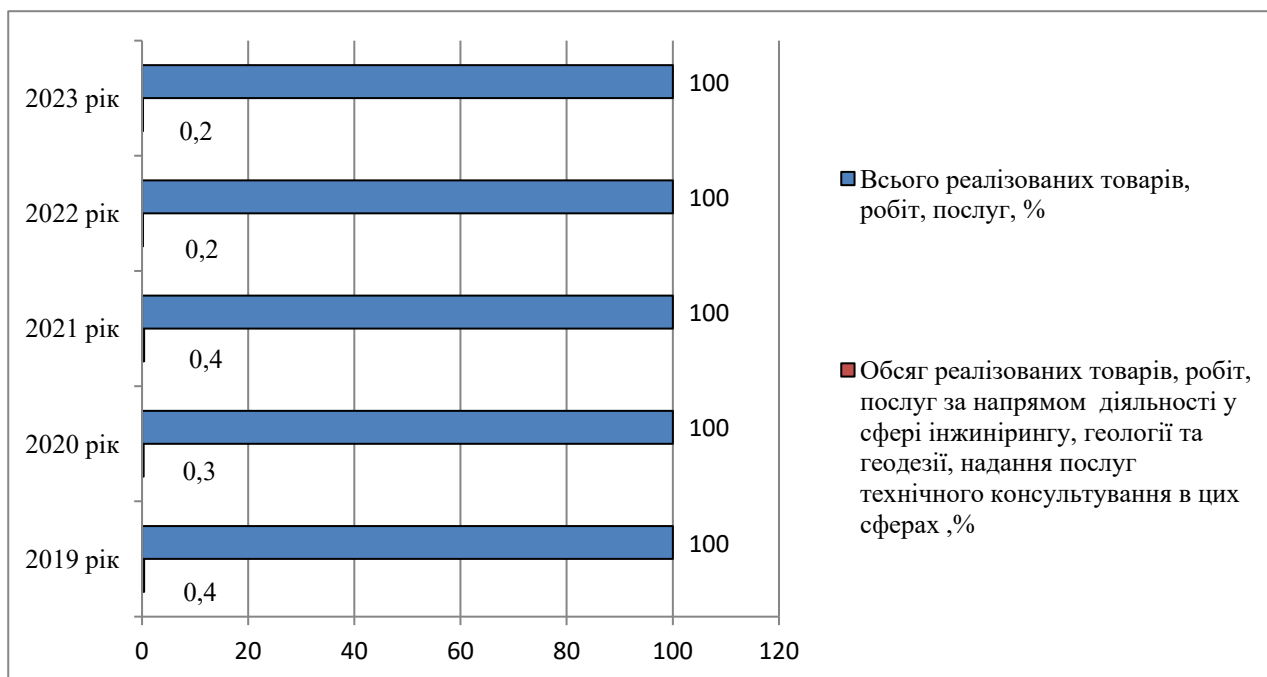


Рис. 2. Структура обсягу реалізованих товарів, робіт, послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
млрд. грн.

*Джерело: автором побудовано на основі даних таблиці 1.

Інформаційне підґрунття для прийняття ефективних управлінських рішень з метою покращення фінансового стану компаній, що надають послуги у сфері інжинірингу, геології, геодезії та надання послуг технічного консультування формує система бухгалтерського обліку.

Об'єктом обліку виступають інжинірингові послуги, які мають свої особливості. Зокрема, дохід від надання послуг визнається виходячи зі ступеня завершеності операції з надання послуг на дату підписання акта приймання-передачі наданих послуг, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції (п.10,11 НП(С)БО 15 «Дохід» [5]). Це, зазвичай, стосується довготривалого надання послуг.

Для формування виробничої собівартості наданих послуг доцільно все ж таки використовувати рахунок 23 «Виробництво».

Розрахунки при інжинірингу, як і за розрахунками інших послуг, у виконавця відображаються за рахунком 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

Загалом, надання інжинірингових послуг відображається в обліку такими записами

Дебет 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками»

Кредит 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»

– нараховано податкові зобов'язання з ПДВ

Дебет 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг»

Кредит 641/ПДВ «Розрахунки за податками»

– списано собівартість інжинірингових послуг

Дебет 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг»

Кредит 23 «Виробництво».

Отже, аналізуючи сучасний ринок інжинірингових послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного

консультування в цих сферах приходить констатувати його нестабільність та певну стагнацію. Адже станом на 2023 р. частка наданих послуг вітчизняними інжиніринговими компаніями знизилась до найменшого показника за 2019-2023 р.р. – 0,2 %. До проблем пов'язаних з такою ситуацією дослідники відносять дефіцит кваліфікованих кадрів, застаріла нормативна база, недосконала система визначення вартості проектних робіт, корупційні явища на стадії погодження та експертизи документації [7]. Негативними факторами на шляху розвитку інжинірингу в Україні також стали загальновідома криза 2020 р., пов'язана з пандемією COVID-19 та військове вторгнення росії на початку 2022 р., що серйозно підірвало усю економіку нашої країни.

Особливості облікового об'єкта обумовлюють організацію та ведення обліку. Покращення обліку послуг можливе при використанні бухгалтерського програмного забезпечення розробленого спеціально для підприємств сфери послуг, які дозволили контролювати доходи і витрати та отримувати фінансову звітність у реальному часі.

Подальшого дослідження потребують сучасні технології, які дозволили б покращити організацію та ведення обліку інжинірингових послуг за напрямом діяльності у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

Список використаних джерел

1. Інжинірингові послуги як об'єкт товарознавства: експертне оцінювання якості: монографія. Одеса: Атлант. 2014. 212 с.
2. YC.Market. Каталог компаній України: сайт. URL: <https://catalog.youcontrol.market/> (дата звернення: 29.03.2025).
3. POSHUK. Каталог підприємств України: сайт. URL: https://www.poshuk.com/kved/71.12?start_page=1533 (дата звернення: 29.03.2025).
4. Державна служби статистики України: сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/size_20.htm (дата звернення: 25.03.2025).
5. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку: сайт. URL: <https://mof.gov.ua/uk/nacionalni-polozhennja1> (дата звернення: 30.03.2025).
6. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ Міністерства фінансів України від 30 листоп. 1999 р. №291. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99#Text.> (дата звернення: 30.03.2025)
7. Жуков М.О. Україна на світовому ринку інжинірингових послуг. URL: <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2519> (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 657.8

ОБЛІК ОПЛАТИ ПРАЦІ В БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ В КОНТЕКСТІ ЧИННОГО ЗАКОНОДАВСТВА (НА МАТЕРІАЛАХ КЗ “ЦЕНТР КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ”)

ДУДА ГАЛИНА¹, КІЦУЛА СТАНІСЛАВ²

ВСП “Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького”, Україна

Облік оплати праці є ключовою ділянкою бухгалтерського обліку на будь-якому підприємстві чи в установі, оскільки безпосередньо впливає на фінансовий стан та соціальні гарантії працівників. В бюджетних установах, які фінансуються з державного або місцевого бюджетів, особлива увага приділяється дотриманню законодавчих норм при нарахуванні, утриманні та виплаті заробітної плати. Ефективна система обліку оплати праці забезпечує не лише правильність розрахунків, але й сприяє раціональному використанню бюджетних коштів та запобіганню порушенням фінансової дисципліни.

Комунальний заклад «Центр культури та дозвілля» Тлумацької міської ради є бюджетною установою, що забезпечує умови для розвитку творчості, збереження культурної спадщини та організації дозвілля населення. У своїй діяльності Центр керується чинним законодавством України, рішеннями Тлумацької міської ради та власним Статутом. Фінансування установи здійснюється з бюджету Засновника та інших не заборонених законодавством джерел.

Організаційна структура Центру включає адміністративно-управлінський персонал та працівників, безпосередньо залучених до культурно-дозвілєвої діяльності. Облікова політика КЗ «Центр культури та дозвілля» розроблена з урахуванням вимог нормативно-правових актів, що регулюють бухгалтерський облік у державному секторі, та особливостей діяльності установи. Важливим елементом облікової політики є визначення порядку документування господарських операцій, у тому числі операцій з оплати праці.

Заробітна плата в бюджетних установах є винагородою, яку роботодавець виплачує працівнику за виконану ним роботу відповідно до умов трудового договору (контракту) та чинного законодавства. Структура заробітної плати включає основну заробітну плату (посадовий оклад, тарифна ставка), додаткову заробітну плату (надбавки, доплати, премії) та інші компенсаційні виплати.

Облік оплати праці в бюджетних установах здійснюється на основі широкого спектру законодавчих та нормативно-правових актів, серед яких ключову роль відіграють Конституція України [1], Кодекс законів про працю України [2], Закон України «Про оплату праці» [3], Бюджетний кодекс України [4], постанови Кабінету Міністрів України, накази Міністерства фінансів України та Державної Казначейської служби України, а також галузеві нормативні акти.

Закон України «Про оплату праці» [3] визначає основні принципи оплати праці, встановлює державні гарантії щодо її рівня та своєчасності виплати, а також регулює структуру заробітної плати. Бюджетний кодекс України [4] визначає порядок використання бюджетних коштів на оплату праці та встановлює вимоги до бюджетних установ щодо планування та обліку відповідних видатків.

Організація обліку оплати праці в КЗ «Центр культури та дозвілля» передбачає чітке документування всіх операцій, пов'язаних з нарахуванням, утриманням та виплатою заробітної плати. Основними первинними документами є: накази про прийняття, переведення, звільнення працівників, штатний розпис, табель обліку робочого часу, накази про надання відпусток, відряджень, про встановлення надбавок та доплат, про преміювання, розрахунково-платіжні відомості.

Нарахування заробітної плати в КЗ «Центр культури та дозвілля» здійснюється на підставі затвердженого штатного розпису, табелів обліку робочого часу та відповідних наказів. До складу нарахованої заробітної плати входять посадові оклади, надбавки (за вислугу років, за особливі умови праці), доплати (за суміщення посад) та премії.

З нарахованої заробітної плати працівників здійснюються обов'язкові утримання, передбачені законодавством, зокрема: податок на доходи фізичних осіб (ПДФО): утримується за ставкою 18% від суми нарахованої заробітної плати; військовий збір: з 01.12.2024 року становить 5% від суми нарахованої заробітної плати.

Слід зазначити, що єдиний соціальний внесок (ЄСВ) у розмірі 22% від фонду оплати праці нараховується роботодавцем та не утримується із заробітної плати працівників.

Синтетичний облік оплати праці в КЗ «Центр культури та дозвілля» ведеться на рахунку 66 «Розрахунки за виплатами працівникам» Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі.

Аналітичний облік оплати праці ведеться в розрізі кожного працівника на особових картках або в електронних облікових програмах. Дані аналітичного обліку повинні забезпечувати можливість отримання інформації про всі нараховані та виплачені суми кожному працівнику, а також про здійснені утримання.

Проведене дослідження показало, що в КЗ «Центр культури та дозвілля» Тлумацької міської ради в цілому налагоджено систему обліку оплати праці відповідно до вимог чинного законодавства. Забезпечується належне документальне оформлення операцій з оплати праці, здійснюється правильне нарахування заробітної плати та передбачених законодавством утримань.

Список використаних джерел

1. Конституція України. URL: [Конституція України | від 28.06.1996 № 254к/96-ВР](#)
2. Кодекс законів про працю України. URL: [Кодекс законів про працю Ук... | від 10.12.1971 № 322-VIII](#)
3. Закон України «Про оплату праці». URL: [Про оплату праці | від 24.03.1995 № 108/95-ВР](#)
4. Бюджетний кодекс України. URL: [Бюджетний кодекс України | від 08.07.2010 № 2456-VI](#)

УДК 657.8

ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ І ЗАМОВНИКАМИ В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН ТА ПРАКТИЧНОГО ЗАСТОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТЗОВ “СКЛОРЕСУРС”)

ДУДА ГАЛИНА¹, ЛИСЕНЧУК ГАЛИНА²

ВСП “Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького”, Україна

¹dudagalija91@gmail.com, ²hlesenchuk@tclnau.ukr.education

Динамічні зміни в законодавстві, зокрема в сфері бухгалтерського обліку та оподаткування, вимагають від підприємств постійного вдосконалення методології обліку дебіторської заборгованості. Недостатньо ефективне управління розрахунками з контрагентами може призвести до зниження ліквідності, збільшення ризику неповернення коштів та, як наслідок, погіршення фінансового стану підприємства. У цьому контексті, глибокий аналіз теоретичних засад та практичного застосування обліку розрахунків з покупцями і замовниками на рівні конкретного підприємства, такого як ТзОВ «Склоресурс», набуває особливої ваги.

Дебіторська заборгованість є невід'ємною складовою оборотних активів будь-якого підприємства, що здійснює продаж товарів, робіт або послуг на умовах відстрочення платежу. Згідно з П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», вона визначається як сума грошових зобов'язань, що очікуються до отримання від контрагентів. Ефективне управління цією складовою активів має прямий вплив на ліквідність та платоспроможність підприємства.

Важливим аспектом теоретичного дослідження є оцінка дебіторської заборгованості, яка здійснюється за номінальною вартістю. При цьому, для відображення реального фінансового стану підприємства, передбачається створення резерву під сумнівні борги, методика розрахунку якого залежить від облікової політики підприємства та оцінки ризиків непогашення.

Система обліку дебіторської заборгованості в Україні базується на комплексі законодавчих та нормативно-правових актів. Ключову роль відіграють: Цивільний кодекс України [1], Податковий кодекс України [2], Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3], П(С)БО10«Дебіторська заборгованість» [4], П(С)БО 9 «Запаси» [5] та інші, які деталізують порядок обліку окремих видів дебіторської заборгованості, її оцінку та створення резервів.

ТзОВ «Склоресурс» є товариством з обмеженою відповідальністю, основним видом діяльності якого є формування й оброблення листового скла. Підприємство також здійснює торговельну діяльність та надає послуги. Організаційна структура підприємства включає адміністративний, виробничий та фінансовий підрозділи, що забезпечують комплексне управління діяльністю.

Облікова політика ТзОВ «Склоресурс» є внутрішнім регламентуючим документом, що визначає принципи, методи та процедури ведення бухгалтерського обліку. В частині обліку розрахунків з покупцями і замовниками, облікова політика підприємства визначає порядок документування господарських операцій, методи оцінки дебіторської заборгованості, критерії створення резерву сумнівних боргів та процедури контролю за її станом. У роботі проаналізовано ключові елементи облікової політики ТзОВ «Склоресурс», що мають безпосередній вплив на облік дебіторської заборгованості.

На основі аналізу первинних документів (рахунків-фактур, видаткових накладних, товарно-транспортних накладних, банківських виписок) та облікових регістрів ТзОВ «Склоресурс» досліджено практичні аспекти обліку дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги. Розглянуто основні господарські операції з обліку розрахунків з покупцями та замовниками, відображені на рахунку 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками».

Окрему увагу приділено аналізу формування та обліку резерву сумнівних боргів на підприємстві. Досліджено методи, що застосовуються ТзОВ «Склоресурс» для оцінки ризиків непогашення дебіторської заборгованості та визначення суми резерву. Проаналізовано вплив створення резерву на фінансові результати підприємства.

У роботі також досліджено методи контролю дебіторської заборгованості, що впроваджені на ТзОВ «Склоресурс». Розглянуто процедури моніторингу стану розрахунків з контрагентами, виявлення простроченої заборгованості та вжиття заходів щодо її стягнення. Проведено аналіз ефективності існуючої системи контролю.

На основі аналізу теоретичних та практичних аспектів обліку дебіторської заборгованості, розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення облікової політики та практики контролю дебіторської заборгованості на ТзОВ «Склоресурс». Запропоновано конкретні заходи, спрямовані на підвищення оперативності обліку, покращення якості оцінки ризиків непогашення, оптимізацію процесу стягнення простроченої заборгованості та, як наслідок, зміцнення фінансової стійкості підприємства. Зокрема, запропоновано розглянути можливість впровадження більш деталізованої системи аналітичного обліку дебіторської заборгованості за термінами її виникнення та контрагентами, а також оптимізувати процедури внутрішнього контролю за своєчасністю та повнотою відображення господарських операцій з розрахунків з покупцями і замовниками.

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/ed20240805>
2. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
4. П(С)БО 10 “Дебіторська заборгованість”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>
5. П(С)БО 9 “Запаси”. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>

УДК 657.8

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПДВ НА М'ЯСОПЕРЕРОБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ДУДА ГАЛИНА¹, МОРОЗ ОЛЕКСІЙ²

*ВСП “Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького”, Україна*

¹dudagalija91@gmail.com, ²omoroz@tclnau.ukr.education

Податок на додану вартість є одним із найважливіших непрямих податків в Україні, що забезпечує значну частину надходжень до державного бюджету. Ефективна система обліку ПДВ є критично важливою для підприємств, оскільки дозволяє уникнути податкових ризиків, оптимізувати податкове навантаження та забезпечити дотримання вимог чинного законодавства.

ТЗОВ «М'ясодар» є підприємством харчової промисловості, що спеціалізується на виробництві та реалізації м'ясної продукції. Підприємство зареєстроване як товариство з обмеженою відповідальністю та здійснює свою діяльність на загальній системі оподаткування, є платником ПДВ. Організаційна структура підприємства включає виробничий, фінансовий, бухгалтерський відділи та інші функціональні підрозділи, що забезпечують повний цикл виробництва та реалізації продукції.

Податок на додану вартість є непрямим податком, що справляється з вартості, доданої на кожному етапі виробництва та обігу товарів, робіт і послуг. Економічна сутність ПДВ полягає у вилученні до бюджету частини вартості, створеної в процесі господарської діяльності. ПДВ є важливим джерелом державних доходів та виконує фінансову, регуляторну, стимулюючу та контрольну функції. В Україні встановлено різні ставки ПДВ: 20%, 14%, 7% та 0%, залежно від виду операції.

Облік та адміністрування ПДВ в Україні регулюються Податковим кодексом України [1], Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2], постановами Кабінету Міністрів України та наказами Міністерства фінансів України. Ключовим елементом системи обліку ПДВ є система електронного адміністрування ПДВ (СЕА ПДВ), яка забезпечує автоматизований контроль за податковими накладними та розрахунками з бюджетом.

Податкові зобов'язання з ПДВ у ТЗОВ «М'ясодар» нараховуються на дату виникнення першої події: відвантаження товарів або отримання попередньої оплати. Податкова база визначається на основі договірної вартості реалізованої продукції. На кожну операцію, що підлягає оподаткуванню, оформляється податкова накладна, яка реєструється в ЄРПН. За даними податкової декларації за жовтень 2024 року, сума податкових зобов'язань ТЗОВ «М'ясодар» становила 496092 грн.

Податковий кредит ТЗОВ «М'ясодар» формується на підставі отриманих від постачальників податкових накладних, зареєстрованих в ЄРПН, за придбані товари, послуги та необоротні активи, що використовуються у господарській діяльності. Право на податковий кредит виникає на дату першої події: оплати або отримання податкової накладної. За жовтень 2024 року сума податкового кредиту підприємства склала 488 173 грн.

Сума ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету, визначається як різниця між податковими зобов'язаннями та податковим кредитом. У випадку перевищення податкових зобов'язань над податковим кредитом, підприємство зобов'язане сплатити відповідну суму до бюджету у встановлені законодавством терміни. Облік розрахунків з ПДВ ведеться на рахунку 641 «Розрахунки за податками», субрахунок «ПДВ».

ТЗОВ «М'ясодар» як платник ПДВ зобов'язане щомісячно складати та подавати до контролюючого органу податкову декларацію з ПДВ в електронній формі через систему «Електронний кабінет платника податків». Декларація містить інформацію про податкові зобов'язання, податковий кредит та розрахунок суми ПДВ до сплати або відшкодування.

Проведене дослідження обліку ПДВ на ТЗОВ «М'ясодар» показало, що підприємство в цілому дотримується вимог чинного законодавства щодо нарахування, обліку та сплати ПДВ. Проте, з метою підвищення ефективності облікового процесу та мінімізації податкових ризиків, рекомендується: посилити

контроль за своєчасністю реєстрації податкових накладних в ЄРПН як отриманих, так і виданих; проводити регулярний моніторинг змін у податковому законодавстві та своєчасно вносити відповідні корективи до облікової політики та облікових процедур; використовувати сучасні програмні продукти для автоматизації обліку ПДВ та формування податкової звітності.

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”. URL: [Про бухгалтерський облік та ... | від 16.07.1999 № 996-XIV](#)

УДК 336.22

ПРО ТА ФІСКАЛЬНІ ЧЕКИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ДУДА ГАЛИНА

*ВСП “Тлумацький фаховий коледж Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького”, Україна
dudagalija91@gmail.com*

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, використання ПРО стає необхідністю для забезпечення прозорості та ефективності бізнес-процесів. Це дозволяє автоматизувати облік розрахункових операцій, зменшити паперовий документообіг та підвищити швидкість обслуговування клієнтів. Постійні зміни в законодавстві, що регулює використання ПРО, вимагають від бізнесу постійного оновлення знань та адаптації до нових вимог.

Правові відносини у сфері застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) та/або програмних реєстраторів розрахункових операцій (ПРРО) регулюються Законом України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [1].

У разі якщо суб'єкт господарювання підпадає під дію вимог Закону № 265 [1] та Податкового кодексу України [2], згідно з якими настає обов'язок застосовувати РРО та/або ПРРО, суб'єкт господарювання за власним вибором може обрати для проведення розрахунків за товари/послуги РРО або ПРРО.

Реєстратор розрахункових операцій - пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з торгівлі валютними цінностями в готівковій формі та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг), операцій з видачі готівкових коштів держателям електронних платіжних засобів та з приймання готівки для виконання платіжних операцій [1].

До реєстраторів розрахункових операцій належать: електронний контрольно-касовий апарат, електронний контрольно-касовий реєстратор, вбудований електронний контрольно-касовий реєстратор, комп'ютерно-касова система, електронний таксометр, автомат з продажу товарів (послуг) тощо [1].

Зрозумілою мовою РРО – це пристрій, що зберігає інформацію про розрахунки за товари, роботи чи послуги, що здійснюються за його допомогою, а також передає цю інформацію відповідним фіскальним органам.

Станом на сьогодні існує 2 види РРО: апаратний – звичний для всіх касовий апарат з різними характеристиками; програмний (ПРРО) – програмне забезпечення, що можна встановити на будь-який гаджет (комп'ютер, планшет та навіть телефон), яке виконує функцію реєстратора операцій.

Наразі використання РРО/ПРРО є обов'язковим для: ФОП II-IV груп незалежно від виду діяльності та обсягу доходу, ФОП на загальній системі оподаткування. Виняток становлять, зокрема: ФОП I групи; ФОП, які приймають оплату виключно банківськими переказами на реквізити поточних рахунків, відкритих в установах банків.

Фіскалізації також не підлягають розрахункові операції фізичних осіб, які продають на ринку текстиль, вживані речі, продукти власного підсобного господарства.

За порушення Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» до всіх категорій платників податків, які здійснюють діяльність у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг (крім тих, які здійснюють діяльність на тимчасово окупованих територіях або на територіях бойових дій) з 1 жовтня 2023 року застосовується відповідальність.

Програмні РРО - це сучасна альтернатива дорогого класичного касового апарату. ПРРО повністю покривають всі потреби бізнесу в фіскалізації електронних чеків.

Одразу потрібно наголосити, що з точки зору закону різниці між РРО та ПРРО немає, адже електронна форма чека, яка створюється програмним реєстратором, має аналогічну юридичну силу й еквівалентна фізичному чеку.

Суб'єкт господарювання, який має намір зареєструвати ПРРО, повинен перебувати на податковому обліку у контролюючому органі. Для відповідальної особи, яка підписує (завіряє) фіскальний чек ПРРО (особисто ФОП або найманий працівник ФОП чи юридичної особи), необхідно отримати кваліфікований електронний підпис. ПРРО реєструється шляхом присвоєння фіскального номера, який зазначається у квитанції №1, із внесенням даних до Реєстру програмних реєстраторів розрахункових операцій. Дата формування фіскального номера ПРРО є датою його реєстрації.

Перед тим, як обрати ПРРО, варто вивчити відгуки користувачів та опанувати функції програми самостійно протягом пробного періоду. У більшості сервісів на цей період надається безкоштовно.

Український ринок пропонує різноманітні ПРРО.

ПРРО ДПС - це створення чеків та їх реєстрація у ДПС, сканер штрих-кодів, використання різних форм розрахунку та їх комбінування, ведення номенклатури товарів тощо.

ПРРО Checkbox - ця каса у браузері на комп'ютері або у мобільному додатку на смартфоні приймає оплати картками через смартфон, відправляє чеки на e-mail, sms.

ПРРО «Вчасно.Каса» відправляє електронні чеки у месенджери, приймає оплату карткою або готівкою, можна вводити акцизні коди під час продажу підакцизної

продукції, Z-звіт формується одним кліком та зберігає протягом трьох років.

ПРРО Cashalot передбачає сканування штрих-кодів вбудованою камерою, вибір форми оплати, контроль наявності товару, Вона інтегрована з платіжною системою LiqPay, платіжним сервісом Monobank, з касовою програмою ShopDesk.

ПРРО Е-чек поєднує касу, POS термінал, сканер штрих-коду та відправляє електронні чеки в месенджери. Можна працювати з будь-якого пристрою: смартфон, планшет, ноутбук, POS термінал.

Сервіс програмного РРО «Каса» - це ПРРО, POS-термінал, касовий апарат, сканер штрих кодів та принтер чеків. Усе в одному Android-терміналі. Сервіс підійде малому та середньому бізнесу, ФОП, роздрібній торгівлі, продуктовим магазинам, кав'ярням, салонам краси тощо.

ПРРО «ВебЧек» - програмний реєстратор підтримує роботу в оффлайн режимі. На кожен фіскальний номер ліцензія видається індивідуально. Підтримує всі типові конфігурації і системи ВАС. Має повний набір інструментів для інтеграції з обліковою системою.

Кожен з цих виробників має свій сайт, свою консультаційну лінію.

Кожен з цих виробників створив індивідуальні інструкції, як зареєструвати ПРРО і як користуватися, саме їх програмним забезпеченням. Кожен з цих виробників, хоче, щоб обрали його. І тому сервісне обслуговування включає консультації, навчання. Якщо виникають труднощі в роботі – вони допомагають і працюють з вами до вирішення проблеми.

Якщо виникає бажання поміняти ПРРО, нічого не заважає це зробити. Про зміну вибору ПРРО не потрібно повідомляти ДПС. Адже реєстрація ПРРО відбувається один раз, вона не прив'язана до виробника програмного забезпечення. Просто купуєте/завантажуєте нове ПРРО - і працюєте. Дані в податковій при цьому не змінюються.

Фіскальний номер надається платнику податків надається не на виробника ПРРО, а на фізичну особу підприємця (при подачі 3-х документів 20-ОПП, 1-ПРРО, 5 ПРРО). Саме тому, доцільно надавати перевагу тим виробникам, які дають можливість тестового періоду роботи, можливість місячної оплати. Щоб була можливість протестувати всі їх функції, у відповідності до бізнесу ФОП.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06 липня 1995 № 265/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text>

2. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

УДК 336.71

РОЛЬ ESG У СУЧАСНОМУ БАНКІНГУ

ІВАСІВ ІГОР

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна

iiwasiw@kneu.edu.ua

За останні роки бізнес приділяє дедалі більше уваги екологічним, соціальним та управлінським факторам у своїй діяльності, концепції, відомій як ESG. Компанії з різних галузей усе частіше інтегрують ці принципи у свої стратегії, усвідомлюючи

їхній вплив на довгострокову ефективність, управління ризиками та забезпечення сталого розвитку. Серед усіх сфер підприємницької діяльності банківський сектор займає центральне місце, впливаючи на економічну активність і активно сприяючи переходу до зеленої економіки.

Згідно з результатами багатьох досліджень, впровадження ESG-принципів позитивно впливає на управління ризиками та стабільність банківського сектору. Наприклад, у роботі Л. К'ярамонті та інших (2021) зазначено, що високі ESG-оцінки, як загальні, так і окремі складові, сприяють зниженню банківської вразливості у періоди фінансових потрясінь. Автори стверджують, що ESG-практики можуть слугувати своєрідним захистом від економічних шоків, зміцнюючи стійкість банків у складні часи [1]. Дослідження З. Корзеба та ін. (2024) підтверджує цю тезу, демонструючи позитивний вплив ESG-активності на ризик дефолту банків. Водночас автори наголошують, що ефективність цього впливу варіюється залежно від конкретних аспектів ESG, що вказує на те, що не всі елементи ESG однаково сприяють зниженню ризиків [2]. К. Порціо та Ф. Баталья (2023) відзначають, що банки з високими ESG-рейтингами сприймаються ринком як менш ризиковані. Це сприяє таким практичним перевагам, як зниження вартості капіталу та зростання довіри з боку зацікавлених сторін [3]. М. Ла Торре та ін. (2021) наводять аргументи на підтримку поточних підходів регуляторних органів до управління ESG-ризиками банків. Їхні висновки свідчать про зростаюче розуміння важливості ESG у ризик-менеджменті як з боку банків, так і на рівні політичних рішень. Ці дослідження підтверджують, що ESG-принципи відіграють значну роль у зміцненні стабільності банківської системи, одночасно формуючи довіру ринків та підтримуючи орієнтацію на сталий розвиток [4].

Дж. Бірінделлі та ін. (2018) встановили позитивний зв'язок між ефективністю ESG та наявністю комітету зі сталого розвитку корпоративної соціальної відповідальності (CSR), що свідчить про те, що формальні механізми взаємодії з зацікавленими сторонами здатні підвищити успішність ESG-ініціатив [5]. А. Бюллей (2019) у своєму дослідженні довела, що розкриття ESG-показників позитивно впливає на результати діяльності банків [6]. Це свідчить про те, що прозорість у впровадженні ESG-принципів здатна створювати цінність не лише для акціонерів завдяки покращенню фінансових показників, але й для інших зацікавлених сторін, які підтримують стійкі та відповідальні банківські практики. Porzio та Battaglia (2023) зазначили, що банки з високими ESG-рейтингами сприймаються ринком як більш прибуткові. За словами авторів, це сприйняття може підвищувати довіру інвесторів і сприяти розширенню підтримки серед зацікавлених сторін, створюючи так званий «позитивний цикл» формування акціонерної вартості [3]. Такий підхід підтверджує, що впровадження ESG-принципів не лише покращує репутацію банків, але й посилює їхню фінансову стійкість і залученість інвесторів.

Банки підтримують активність у сфері ESG, підтримують місцеві громади та соціальні ініціативи через: інновації в продуктах, як то створення фінансових інструментів, які сприяють реалізації ESG-цілей (екологічні облігації, кредити з умовами сталого розвитку та фонди, орієнтовані на ESG), що допомагає банкам залучати клієнтів, що підтримують соціальні та екологічні зміни; інвестиції в місцеві громади, як то фінансова підтримка місцевих проєктів, зокрема малих бізнесів,

доступного житла та відновлюваних джерел енергії, це сприятиме зміцненню довіри клієнтів і встановленню тривалих відносин; відкритість і відповідальність шляхом забезпечення прозорого звітування про реалізацію ESG-стандартів, зокрема встановлення чітких цілей та регулярне інформування про досягнення; залучення персоналу через розвиток корпоративної культури соціальної відповідальності через мотивацію співробітників до участі в ESG-ініціативах, таких як волонтерські програми та проєкти сталого розвитку. Працівники, які поділяють ці цінності, більше залучаються до успіху компанії.

Сучасний стан впровадження ESG-принципів у банківському секторі демонструє значний прогрес, але також виявляє низку важливих викликів. Основна увага зосереджена на екологічній складовій ESG (елемент E), оскільки екологічні ризики стали центральною темою для багатьох фінансових установ. Позитивні тенденції спостерігаються у вдосконаленні практик та методик, спрямованих на управління кліматичними фінансовими ризиками. Зокрема, наглядові органи, активно підтримують цей напрямок: результати тематичного огляду ЄЦБ за 2022 рік показують, що понад 80% банків визнали значний вплив кліматичних ризиків на свою стратегію, а 70% очікують суттєві ризики протягом 3-5 років [7].

Хоча системи управління та контролю покращилися, залишаються проблеми, пов'язані зі збором та аналізом даних. Банки експериментують з опитуваннями клієнтів, залучають сторонніх постачальників даних та активно співпрацюють із регуляторами і колегами, проте потребують кращих механізмів для виявлення прогалин у даних. Водночас процес інтеграції кліматичних ризиків у систему управління залишається нерівномірним. Дослідження, як-от пілотний проєкт ЕВА 2021 року і стрес-тест ЄЦБ 2022 року, продемонстрували, що моделі оцінки кредитного ризику банків мають низьку чутливість до кліматичних змін. Це свідчить про необхідність вдосконалення ризикових метрик, аналізу сценаріїв та параметрів ризику [7]. Окрім цього, важливо враховувати фізичні ризики, вплив на природу і втрату біорізноманіття. Для подолання цих викликів необхідно удосконалювати управлінські і аналітичні практики, а також забезпечувати формалізовані звіти та прозорість у процесі реалізації ESG-принципів. З іншого боку, важливо, щоб регулятори діяли зважено та не вводили надмірну кількість нових вимог.

Дослідження показали чіткий негативний взаємозв'язок між показником ESG і нестабільністю банківської діяльності. Це означає, що навіть невелике підвищення ефективності ESG відносно інших банків сприяє підвищенню прибутковості. Ще одним аргументом на користь ESG є те, що інвестори враховують ці фактори під час ухвалення рішень. Банки з високими показниками ESG можуть викликати більший інтерес інвесторів, підвищувати вартість акцій і, відповідно, їх прибутковість.

В Україні Національний банк України відіграє ключову роль у впровадженні ESG-принципів у діяльність банківського сектору, сприяючи сталому розвитку та адаптації до сучасних викликів. Політика НБУ з розвитку сталого фінансування [8] передбачає розробку та впровадження політики управління ESG-ризиками, включаючи перелік виключень для кредитування, із інтеграцією її у систему управління ризиками (зокрема у три лінії захисту на початковому етапі); забезпечення ефективної взаємодії між фінансовою установою та боржником, що включає розкриття портфельної інформації за допомогою стандартизованих анкет; оцінку

ESG-профілю клієнтів і аналіз впливу кредитування на цей профіль, а також проведення оцінки вуглецевого сліду власної діяльності з подальшим встановленням цілей для його зниження в рамках портфеля; сприяння клієнтам у відповідності до ESG-політик через надання рекомендацій і підтримки, а також запобігання практикам грінвошингу (підміна реальних екологічних досягнень поверхневими); розкриття даних про викиди парникових газів через звіти зі сталого розвитку, інтегровані річні звіти або інші форми звітності; проведення навчання співробітників для підвищення їхньої компетенції в питаннях ESG; впровадження антикорупційних і антишахрайських заходів; створення належної системи управління та формування сильної корпоративної культури, де ефективність роботи співробітників та система винагороди будуть пов'язані з досягненнями у сфері ESG; підготовку та офіційне затвердження рекомендацій, які охоплюють управління ESG-ризиками та прозоре розкриття інформації про них фінансовими установами.

Національний банк України провів опитування серед 33 найбільших банків, щоб визначити їхні підходи до управління кліматичними ризиками. Більшість, майже 75% установ, повідомили, що зміни клімату вже зараз впливають на їхню діяльність [9]. Водночас лише близько третини банків зробили значні кроки у цьому напрямі, інтегрувавши кліматичні ризики у свої системи управління, особливо стосовно кредитних та операційних ризиків. Інтеграція кліматичних ризиків у процес оцінки кредитного ризику залишається недостатньою. Ці ризики поки що не враховуються в умовах кредитних договорів або при оцінюванні основних параметрів кредитного ризику [Ibid].

Банки, що активно впроваджують соціальні та управлінські програми, зазвичай отримують схвальну реакцію ринків. Ці банки мають більше можливостей інвестувати у соціальні проекти. Дослідження свідчить, що активні соціальні та управлінські ініціативи сприяють збільшенню вартості компаній, підтверджуючи значущість ESG як ефективного інструмента для створення додаткової вартості. Ризикові банки, навпаки, вкладають менше ресурсів у соціальні ініціативи. Здобуті результати важливі для створення обґрунтованих очікувань серед політиків, інвесторів та споживачів стосовно того, яку роль банки можуть відігравати у сприянні сталому економічному зростанню.

Список використаних джерел

1. Chiaramonte L., Dreassi A., Girardone C., Piserà S. Do ESG Strategies Enhance Bank Stability During Financial Turmoil? Evidence from Europe. *European. - Journal of Finance*, 2021.
2. Korzeb Z., Karkowska R., Matyszek-Jędrych A., Niedziółka P. How Do ESG Challenges Affect Default Risk? An Empirical Analysis from the Global Banking Sector - Perspective. *Studies in Economics and Finance*, 2024.
3. Porzio C., Battaglia F.. Analyzing the Role of Sustainable Investor in Global Systemically Important Banks and Less Significant Institutions. - *Research In International Business and Finance*, 2023.
4. La Torre M., Leo S., Panetta I. Banks and Environmental, Social and Governance Drivers: Follow the Market or the Authorities? - *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2021.

5. Birindelli G, Dell'Atti S., Iannuzzi P., and Savioli M.. Composition and Activity of the Board of Directors: Impact on ESG Performance in the Banking System. - Sustainability, 2018.
6. Buallay A. Is Sustainability Reporting (ESG) Associated with Performance? Evidence from the European Banking Sector. - Management of Environmental Quality, 2019
7. ESG Risk Management in Banking - Practical Experience and Advice from the EBA. - MFSA's Banking Supervision Conference, November 2023. URL: <https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/2023-11/76904b99-bcfe-4251-9c65-b167c8584082/Francois-Louis%20Michaud%20keynote%20speech%20at%20MFSA%E2%80%99s%20Banking%20Supervision%20Conference%20.pdf>
8. Політика з розвитку сталого фінансування. Національний банк України. 17.09.2024. URL-адреса: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/ESG%20strategy_public.pdf?v=12
9. Практики в управлінні кліматичними ризиками та концепція їх упровадження в Україні. Національний банк України. 17.09.2024. URL-адреса: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Climateseminar_11-2024.pdf?v=10.

УДК 657.37

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ І ЗВІТНІСТЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: СИНЕРГІЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЦІННІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

НАТАЛІЯ КАЩЕНА¹, ОЛЕКСАНДР ЛЯПУН²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹natakashchena@gmail.com, ²allyapun1991@gmail.com

Інноваційне забезпечення трансформаційних змін підприємств, підвищення їх економічної активності та стійкості до зовнішніх і внутрішніх викликів є невід'ємною складовою сталого розвитку, що ґрунтується на дотриманні соціо-еколого-економічних стандартів забезпечення якості життя сучасних і майбутніх поколінь. Через глобалізацію, інтенсивну цифровізацію і турбулентність бізнес-середовища підприємства зобов'язані постійно адаптуватися до нових викликів та орієнтуватись на довгострокову ефективність, яка забезпечує не лише економічне зростання, а й гармонійне поєднання інтересів соціальної та екологічної відповідальності. В цьому контексті дедалі більшої вагомості набувають питання інтеграції прогресивних технологій менеджменту і новітніх методів оптимізації бізнес-процесів, у тому числі фінансових та облікових, в стратегії корпоративного управління підприємством, а також інформаційного супроводу управлінських впливів.

За посилення інформаційних впливів на функціонування підприємств у фокусі концепції сталого розвитку зростає потреба у формуванні нових підходів до обліку, аналізу та звітності, які дозволяють підприємницьким структурам ефективно комунікувати з широким колом зацікавлених сторін, засвідчуючи економічну ефективність, соціальну відповідальність і екологічну безпеку бізнесу, його здатність

до створення сталого розвитку в довгостроковій перспективі. Інтегрована звітність та звітність зі сталого розвитку здатні це забезпечити, оскільки вони надають підприємствам інструменти для комплексної оцінки та комунікації не лише фінансових результатів, а й їхнього впливу на соціальні, екологічні та управлінські аспекти діяльності. Завдяки інтеграції фінансової та нефінансової інформації, інтегрована звітність дозволяє сформувати цілісну картину діяльності підприємства, враховуючи його стратегічні цілі, ризики та можливості. Звітність зі сталого розвитку, в свою чергу, забезпечує прозорість у питаннях корпоративної соціальної відповідальності (CSR), що допомагає підприємствам формувати довіру серед зацікавлених сторін, таких як споживачі, інвестори, органи влади та громадськість.

Інтегрована звітність та звітність зі сталого розвитку є взаємопов'язаними, але не тотожними підходами до формування інформаційного забезпечення зацікавлених сторін. Обидві формати розширюють традиційне уявлення про звітність, виходячи за межі фінансових показників через охоплення нефінансових аспектів діяльності і створюючи підґрунтя для прийняття управлінських рішень, спрямованих на досягнення цілей сталого розвитку. Тим самим вони дають змогу бізнесу не лише демонструвати свою відповідальність і соціальну чутливість, а й ефективно інтегрувати ці аспекти в довгострокові стратегії розвитку. Однак між інтегрованою звітністю та звітністю зі сталого розвитку існують суттєві методологічні, структурні та цільові відмінності (табл. 1), що визначають їхню управлінську цінність.

Таблиця 1

Компаративний аналіз профілей інтегрованої звітності та звітності зі сталого розвитку

Критерій	Інтегрована звітність	Звітність зі сталого розвитку
Регулювання	Міжнародна Рада зі Стандартизації Інтегрованої Звітності (IIRC)	Керівництво GRI (Global Reporting Initiative)
Фокус	Інтеграція фінансової та нефінансової інформації	Сталість та корпоративна соціальна відповідальність (екологічні, соціальні, управлінські аспекти – ESG)
Методологія	Рамкова концепція IIRC	Стандарти GRI
Мета	Представлення цілісної картини створення цінності в коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі	Інформування про вплив діяльності компанії на екологічну, соціальну та економічну сфери
Структура	Бізнес-модель, капітали (фінансовий, виробничий, людський, інтелектуальний, соціальний, природний), ризики, стратегія, перспективи	Екологічні, соціальні, управлінські показники
Орієнтація	Інвестори, власники капіталу, керівництво	Широке коло стейкхолдерів (громадськість, екологічні організації, працівники, регулятори)
Управлінська функція	Стратегічне управління	Оцінка ESG

Джерело: розроблено на підставі [1-3]

Компаративний аналіз показує, що хоча обидві форми звітності спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку, інтегрована звітність, на відміну від звітності зі сталого розвитку, яка здебільшого фокусується на ESG-аспектах, надає ширше уявлення про бізнес через охоплення взаємозв'язків між різними типами капіталу (фінансового, виробничого, інтелектуального, людського, соціального та природного) і забезпечення тим самим формування більшого спектру аналітичних даних для оцінки ризиків, можливостей і перспектив зростання. Отже, і звітність сталого розвитку, і інтегрована звітність відіграють важливу роль у системі стратегічного управління. Проте інтегрована звітність створює ширшу інформаційну базу для управління вартістю бізнесу і, відповідно, має ліпшу управлінську цінність, сприяючи прийняттю збалансованих рішень з урахуванням фінансових та нефінансових чинників (рис. 1).

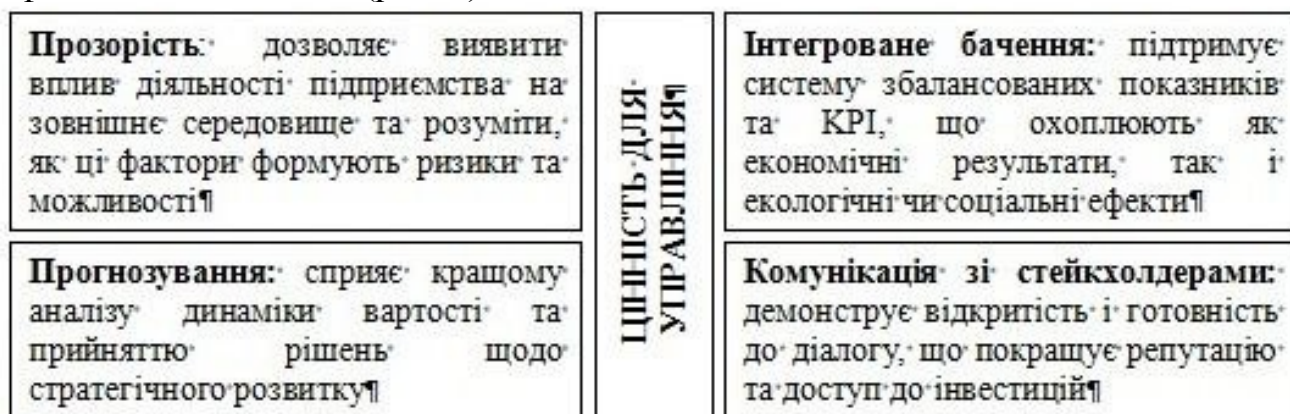


Рис. 1. Ціннісні параметри управлінського потенціалу інтегрованої звітності
Джерело: розроблено на підставі [1-2; 3-5]

На завершення зазначимо, що в умовах трансформаційних змін та посилення вимог до прозорості бізнесу інтегрована звітність та звітність сталого розвитку стають важливими інструментами управління. Звітність сталого розвитку зосереджується переважно на нефінансових аспектах (екологічних, соціальних, управлінських), тоді як інтегрована звітність пропонує системне об'єднання фінансової і нефінансової інформації, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про створення вартості суб'єктом господарювання. Інтегрована звітність є не лише засобом звітування, а й ефективним елементом інформаційної системи управління, що сприяє досягненню стратегічних цілей бізнесу в умовах трансформаційних змін. Її запровадження є передумовою підвищення довіри до підприємства з боку інвесторів, стейкхолдерів, регуляторів і суспільства загалом.

Список використаних джерел

1. Updated guide to help companies use the Integrated Reporting Framework while considering IFRS Sustainability Disclosure Standards. URL: <https://integratedreporting.ifrs.org/news/updated-guide-to-help-companies-use-the-integrated-reporting-framework-while-considering-ifrs-sustainability-disclosure-standards/>
2. Sustainability-related risks and opportunities and the disclosure of material information. URL: <https://www.ifrs.org/>
3. ESG: Створювати майбутнє URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/esg-oleksiyfilatov-providpovidalniy-biznes-ta-investiciji-50205373.html>

4. Kashchena N., Nesterenko I. System support of enterprise innovation development management in the focus of sustainable development values and bioeconomy. *Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience*: monograph. Hamburg, Germany: Academic Research and Publishing UG, 2024. P. 195-256. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59639/1/conf_Mekhanizmy_24-184-187.pdf

5. Кащена Н.Б., Нестеренко І.В. Інтеграція ESG в інноваційну стратегію розвитку підприємства. С. 184-178. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/59639/1/conf_Mekhanizmy_24-184-187.pdf

УДК 336.76(477)+339.727

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

НАДІЯ КОРБУТЯК¹, УЛЯНА КОСТЮК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹nadia.korbutyak-fna231@nung.edu.ua, ²uliana.kostiuk@nung.edu.ua

Фінансові ринки загалом означають будь-який ринок, де відбувається торгівля цінними паперами, включаючи фондовий ринок, ринок облігацій, валютний ринок та ринок деривативів тощо. Фінансові ринки важливі для безперебійного функціонування економіки [1].

Багато хто вважає фондовий ринок чимось сучасним. Більшість людей скажуть, що історія його розвитку почалася приблизно 100 років тому. Але насправді фондовий ринок – стародавній.[2].

Взагалі, перші операції на фондовому ринку почалися у 1602 році в Нідерландах, де було створено компанію Verenigde Oost-Indische Compagnie (VOC), що займалася торгівлею зі Сходом, а перші акції були видані більше 400 років тому, коли британський мануфактурний бізнесмен видавав акції своєї компанії, щоб залучити капітал для розширення бізнесу. У 1792 році у Нью-Йорку було створено Нью-Йоркську фондову біржу (NYSE), що стала однією з найбільших фондових бірж у світі. Була створена коли 24 брокери уклали угоду про створення Товарної біржі Нью-Йорка.

У 1971 році в США була створена перша електронна фондова біржа – NASDAQ, яка почала використовувати комп'ютерні технології для здійснення торгівлі акціями.

Зрозуміло, що на цих зареєстрованих чи на інших біржах, чи якихось позабіржових організаціях можна торгувати акціями. Велика частина торгівлі акціями здійснюється через регульовані біржі, і вони відіграють важливу роль в економіці як вимірювач загального стану економіки, а також забезпечують приріст капіталу та дохід у вигляді дивідендів для інвесторів, у тому числі тих, хто має пенсійні рахунки, такі як ІРА.

Протягом ХІХ століття фондовий ринок став ключовим інструментом для залучення капіталу, що сприяло розвитку промисловості та інфраструктури. З'явилися такі відомі компанії, як General Electric, Coca-Cola та Ford, які збільшили обсяги торгів.

У XX столітті ринок став більш глобалізованим і технологічно розвиненим. Створення у 1971 році електронної платформи NASDAQ відкрило нові можливості для торгівлі. Подальший розвиток комп'ютерних систем та Інтернету спростив доступ індивідуальних інвесторів і знизив витрати[3].

Сучасний фондовий ринок продовжує зростати та розвиватися, стаючи доступнішим для інвесторів у всьому світі. Нові інструменти торгівлі, такі як опціони та ф'ючерси, роблять його привабливим для учасників із різним рівнем ризику та доходів.

Технологічний прогрес сприяв появі нових сервісів, що забезпечують швидке та ефективно проведення операцій. Сьогодні фондовий ринок — це не лише можливість заробітку, а й ключовий елемент світової економічної системи.

Останні роки український фондовий ринок зазнає значних коливань. Попри понад 30-річний процес розвитку та реформування, він усе ще перебуває на початковому етапі становлення. Після глобальної пандемії COVID-19 країна зіткнулася з повномасштабним вторгненням Росії, що суттєво вплинуло на функціонування бірж.

Кожна біржа адаптувалася до воєнних умов по-різному: одні змогли продовжити діяльність, інші призупинили роботу чи закрилися. Проведення ефективних післявоєнних реформ сприятиме не лише відновленню та покращенню роботи фондового ринку, а й забезпечить його подальший розвиток[4].

З появою на українському ринку акцій іноземних емітентів інвестиційні можливості значно розширилися. З'явилися пайові папери технологічних і фінансових компаній, таких як Microsoft, Visa, Tesla, Apple, Netflix, Facebook, AMD тощо. Деякі українські банки впровадили або анонсували програми, що дозволяють купувати акції іноземних компаній без відкриття валютного рахунку за кордоном. Валютні обмеження щодо виведення коштів за кордон також були послаблені.

Однак після пандемійного похвалення розвиток українського фондового ринку зупинився через повномасштабне вторгнення. Додатково на активність інвесторів вплинуло рішення передати деякі об'єкти під державний контроль на період воєнного стану.

Попри це, інвестиційний інтерес до вітчизняного IT-сектору залишився стабільним. Сьогодні іноземні інвестори зосереджують увагу на сферах штучного інтелекту (AI), військових технологій (Military Tech) і кібербезпеки (Security)[5].

Однак, очевидно, що нинішня українська влада планує підтягувати рівень розвитку вітчизняного фондового ринку до західних аналогів. Триває тренд щодо залучення до ринку ОВДП широкого кола інвесторів, до українського фондового ринку допущено акції відомих закордонних емітентів.

Отже, фондовий ринок відіграє важливу роль у забезпеченні економічного розвитку, створюючи можливості для залучення капіталу та інвестицій. Історично він розвивався протягом століть, поступово інтегруючись у світову фінансову систему. В Україні фондовий ринок, незважаючи на понад 30 років реформування, ще перебуває на початковому етапі розвитку. Війна та економічні кризи значно вплинули на його функціонування, але поступове лібералізування валютних обмежень, розвиток нових інструментів, таких як акції іноземних компаній, і зростаючий інтерес до інвестицій в IT-сектор та інші технології надають надію на його відновлення.

Післявоєнні реформи й зусилля щодо інтеграції в міжнародні фінансові ринки допоможуть відновити активність і покращити умови для інвесторів. Україна має потенціал для створення конкурентоспроможного фондового ринку, який відповідатиме світовим стандартам і сприятиме економічному зростанню та стабільності.

Список використаних джерел

1. Adam Hayes. Financial Markets: Role in the Economy, Importance, Types, and Examples. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-market.asp#toc-understanding-the-financial-markets>
2. Baptiste Wicht. 13 Awesome Stock Market Facts that will surprise you! 2025. URL: <https://thepoorswiss.com/stock-market-facts/>
3. Татарин Н., Олійник О. Фондовий ринок як один із елементів фінансового ринку: історія та його сучасний стан в Україні. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 3 (115). С. 128-133. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5794>
4. Руденко О. Сучасний стан фондового ринку України. 2023. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/60627>
5. Яким буде український ринок інвестицій у 2024 році. Dnipropetrovsk investment agency. 2024. URL: <https://dia.dp.gov.ua/yakim-bude-ukra%D1%97nskij-rinok-investicij-u-2024-roci/>

УДК 336.13

ФІНАНСОВІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІСЦЕВИХ ГРОМАД СВІТЛАНА КОРОЛЬ

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
svitlana.korol@nuing.edu.ua*

Сталий розвиток місцевих громад є важливою складовою економічного і соціального зростання країни. Він забезпечує добробут населення, стійкість економічної системи та розвиток екологічних ініціатив. Власне, фінансові стратегії слугують основою для цього процесу, оскільки дозволяють ефективно використовувати ресурси, підтримувати інфраструктуру і стимулювати інвестиції. Водночас, розглядаючи умови сьогодення, спричинені війною, зокрема масштабні руйнування, внутрішнє переміщення осіб та економічні виклики, фінансові стратегії набувають ще більшої значимості, зокрема як інструмент для відновлення та сталого розвитку громад.

Очевидно, що фінансові стратегії виступають невід'ємним елементом сталого розвитку, адже вони сприяють економічній стабільності, забезпечують відновлення інфраструктури та мобілізують міжнародну допомогу. Ці три аспекти відображають важливість фінансових стратегій як інструменту сталого розвитку, здатного забезпечити стабільність, відновлення і зростання місцевих громад [1-5].

Зокрема, фінансові стратегії мають вирішальне значення для забезпечення економічної стабільності громад, оскільки завдяки детальному плануванню місцевих бюджетів та визначенню пріоритетів у розподілі ресурсів, громади можуть уникнути

фінансових криз і забезпечити сталість економічної системи. Серед основних аспектів можемо виокремити такі, як: оптимізація витрат (планування бюджету дозволяє уникнути непотрібних витрат, спрямовуючи кошти на найважливіші потреби громади); прогнозування ризиків (використання фінансових моделей допомагає громадам передбачати потенційні економічні загрози та вживати заходів для їхнього пом'якшення); підтримка малого і середнього бізнесу (стратегії передбачають фінансову допомогу підприємствам, яка забезпечує створення нових робочих місць та підтримку місцевої економіки).

Щодо інфраструктури, то вона виступає основою функціонування будь-якої громади, забезпечуючи доступ до послуг, комунікацій та економічної активності. У такій площині фінансові стратегії зосереджуються на наступних ключових напрямках: реконструкція зруйнованих об'єктів (розподіл фінансових ресурсів дозволяє відновити дороги, школи, лікарні та інші критично важливі об'єкти); інвестиції в транспортні системи (фінансування проєктів із покращення громадського транспорту сприяє підвищенню мобільності мешканців і полегшенню доступу до робочих місць); енергетичні ініціативи (інвестування у модернізацію енергетичних мереж, впровадження «зелених» технологій підвищує стійкість громад до зовнішніх економічних впливів); комунальне господарство (фінансова підтримка прогресивних технологій управління водою, відходами та електропостачанням допомагає підвищити якість життя мешканців).

Щодо третього аспекту, то очевидно, що у сучасному глобалізованому світі залучення міжнародної фінансової допомоги стає важливим компонентом фінансових стратегій. Тут можемо виділити: гранти для проєктів (міжнародні організації, такі як ЄС чи ООН, пропонують гранти для реалізації соціальних, екологічних або економічних ініціатив. Наприклад, фінансування будівництва зелених енергетичних об'єктів або програм допомоги внутрішньо переміщеним особам); кредити на розвиток (довгострокові кредити від міжнародних фінансових установ сприяють реалізації інфраструктурних проєктів, модернізації громадських послуг та підтримці бізнесу); технічна допомога (крім фінансової підтримки, громади отримують доступ до сучасних технологій, ноу-хау та експертного супроводу для ефективного управління ресурсами); міжнародні партнерства (співпраця з іншими країнами або регіонами допомагає громадам переймати успішні моделі розвитку, пристосовувати їх до локальних умов та інтегруватися до світової економіки. Мобілізація міжнародної допомоги дозволяє громадам значно розширити фінансові можливості та прискорити реалізацію довгострокових цілей).

У такій площині фінансові стратегії дозволяють досягти важливих результатів, зокрема – забезпечення стабільності в громаді через ефективне управління ресурсами, підтримка соціальної згуртованості через прозорість та участь населення у плануванні, інтеграція міжнародного досвіду через залучення фінансових партнерів. При цьому фінансові стратегії для сталого розвитку громад в умовах війни формуються як комплексна система, спрямована на забезпечення економічної стійкості, соціальної підтримки та екологічного балансу, з акцентом на використання сучасних технологій для управління фінансами [1-5].

Одним із ключових аспектів є підтримка економічної активності, що передбачає створення умов для функціонування малого та середнього бізнесу. Особлива увага

приділяється впровадженню механізмів мікрофінансування, які забезпечують доступ підприємців до необхідних фінансових ресурсів для запуску або відновлення бізнесу. Значну роль відіграють грантові програми, спрямовані на стимулювання інноваційної діяльності в таких критичних сферах, як відновлення інфраструктури чи задоволення базових потреб населення. Зниження податкового навантаження та створення бізнес-інкубаторів також сприяють стабільності місцевої економіки.

Програми соціальної допомоги займають центральне місце у фінансових стратегіях, орієнтуючись на забезпечення базових потреб соціально вразливих груп населення. Внутрішньо переміщені особи потребують доступу до житла, медичних послуг та фінансової підтримки. Розробляються спеціалізовані програми реабілітації для ветеранів, які включають перепідготовку кадрів та психологічну допомогу. Окрім цього, забезпечення фінансових ресурсів для підтримки багатодітних сімей, осіб з інвалідністю та літніх людей є невід'ємною складовою таких стратегій. Не менш важливими є проєкти відновлення закладів освіти та охорони здоров'я, які сприяють соціальній стабільності.

Екологічні ініціативи мають вирішальне значення у забезпеченні сталого розвитку, особливо в умовах значних екологічних втрат, спричинених війною. Інвестиції у відновлювану енергетику сприяють зменшенню залежності від традиційних джерел енергії та створюють можливості для зниження витрат. Управління відходами набуває нового значення, зокрема через впровадження систем сортування, переробки та утилізації, що зменшує шкоду для довкілля. Програми озеленення територій та створення нових паркових зон не лише поліпшують екологічний стан, а й сприяють підвищенню якості життя мешканців. Екологічний моніторинг дозволяє оцінити стан довкілля у постраждалих регіонах та розробити заходи для їхнього відновлення.

Цифровізація фінансових процесів виступає потужним інструментом для підвищення прозорості та ефективності використання бюджетів. Використання електронних платформ для управління бюджетом дозволяє автоматизувати процеси аналізу доходів і витрат, що сприяє оптимізації розподілу ресурсів. Громадський моніторинг за допомогою цифрових додатків забезпечує прозорість фінансових операцій та залучає громадян до процесу контролю. Сучасні інструменти електронного обліку дозволяють громадам швидше реагувати на виклики, підвищуючи загальну ефективність управління фінансовими потоками.

Таким чином, фінансові стратегії для сталого розвитку громад в умовах війни створюють основу для економічної, соціальної та екологічної стабільності. Інтеграція інноваційних фінансових механізмів дозволяє зберігати стійкість громад та забезпечувати розвиток навіть у надзвичайно складних умовах. Відтак серед перспектив фінансових стратегій можемо виділити інтеграцію до міжнародних програм, підвищення автономії громад, підтримку реінтеграції ветеранів, укріплення екологічного вектору, розширення залучення громади.

Як підсумок можемо зазначити, що фінансові стратегії виступають важливим інструментом сталого розвитку місцевих громад, особливо в умовах війни. Вони дозволяють підтримувати економічну стабільність, відновлювати інфраструктуру та створювати умови для соціального добробуту. При цьому впровадження довгострокових фінансових планів сприяє зміцненню громадської активності,

залученню міжнародної підтримки та створенню екологічно стійких рішень. Саме завдяки стратегічному підходу до управління фінансами громади України можуть подолати сучасні виклики та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Фінансові можливості ЄС для українських громад: детальний огляд. *CITIES 4 CITIES UNITED 4 UKRAINE*. 2025. URL: <https://surl.li/ysxluw>
2. Фінансування заходів, спрямованих на досягнення Цілей сталого розвитку в Україні: чотири ключові фактори успіху. *UNDP*. 2022. URL: <https://surl.li/jpcjcv>
3. Lakhyzha M., Didenko O., Krasnikova O., Slobozhan O., Orel Y. Modern Approaches to Strategic Management of Sustainable Development in Territorial Communities in Ukraine: Innovations and Decentralization Challenges. *Economic Affairs*, Vol. 69(03), pp. 1403-1413, September 2024. DOI: 10.46852/0424-2513.4.2024.24
4. Britchenko I., Bezpartochnyi M., Maslii N. Financial decentralization in Ukraine: prerequisites, problems, prospects. *VUZF review*. VUZF, Sofia (Bulgaria). № 4(4). 2019. P. 25-44. URL: <https://surl.li/zsolsa>
5. Green Recovery and Sustainable Development in Ukraine: Financial Strategies for Local Communities. *NEFCO*. 2025. URL: <https://surl.li/rkonqc>

УДК 336.74:004.738.5:330.341.1

КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ

НАТАЛІЯ КРИХІВСЬКА¹, ВІКТОР КУШНІР²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹nataliia.krykhivska@nung.edu.ua, ²viktor.kushnir-fnm241@nung.edu.ua

Фінансова інклюзія є одним із ключових факторів забезпечення сталого розвитку економіки та подолання соціальної нерівності. В Україні, попри значний прогрес у розвитку фінансового сектору, частина населення залишається поза межами традиційної банківської системи або має обмежений доступ до фінансових послуг. Водночас, Україна демонструє один із найвищих показників у Європі та світі за рівнем адаптивності у криптоіндустрії. Згідно з даними Chainalysis Global Crypto Adoption Index, у 2024 році Україна посіла 6 місце серед країн світу за рівнем впровадження криптовалют [1]. Це створює унікальні можливості для використання криптовалют як інструменту подолання бар'єрів фінансової інклюзії, особливо в умовах відбудови економіки країни.

Дослідження сучасного стану фінансової інклюзії в Україні дозволяє виділити ряд суттєвих бар'єрів, що обмежують доступ значної частини населення та суб'єктів малого підприємництва до фінансових послуг:

- географічна недоступність банківських відділень, особливо у віддалених та сільських районах;
- високі тарифи на банківське обслуговування для певних категорій населення;
- низький рівень фінансової грамотності населення;
- недостатній розвиток фінансової інфраструктури в окремих регіонах;

- складні процедури ідентифікації та верифікації для відкриття банківських рахунків;
- обмежений доступ до кредитних ресурсів для малого бізнесу та фізичних осіб без кредитної історії;
- недовіра до фінансової системи.

Варто зауважити, що криптовалюти мають ряд характеристик, які можуть сприяти подоланню зазначених бар'єрів, зокрема завдяки своїй децентралізованій природі, технологічній інноваційності та можливості функціонувати поза традиційною банківською системою. Технологія блокчейн, що лежить в основі більшості криптовалют, забезпечує прозорість, безпеку та незмінність транзакцій, що суттєво підвищує довіру користувачів. Відсутність необхідності у фізичній інфраструктурі для здійснення операцій з криптовалютами робить їх особливо привабливими для регіонів з обмеженим доступом до банківських відділень, а можливість відносно анонімних транзакцій може сприяти залученню тих верств населення, які з різних причин уникають традиційної фінансової системи. Особливий потенціал представляють стейблкоїни, що поєднують переваги криптовалют зі стабільністю традиційних валют, а також технології децентралізованих фінансів (DeFi), які дозволяють створювати повністю автоматизовані фінансові продукти без посередників.

Для максимізації потенціалу криптовалют у сфері розширення фінансової інклюзії в Україні доцільно зосередитись на таких механізмах:

1. Розробка регуляторної бази, яка б забезпечувала баланс між захистом споживачів та інноваційним розвитком криптовалютних сервісів. Прийнятий у 2022 р. Закон України «Про віртуальні активи» [2] створює основу для такого регулювання, але потребує подальшого вдосконалення.

2. Створення освітніх програм з фінансової грамотності у сфері використання криптовалют для різних верств населення, особливо для соціально вразливих груп.

3. Розробка та впровадження освітньо-професійних програм для студентів закладів вищої освіти з метою підготовки фахівців у сфері криптовалют та блокчейн-технологій. Варто відзначити позитивний досвід Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, де на базі кафедри фінансів, обліку та оподаткування розроблено проєкт освітньо-професійної програми «Фінансові технології та інвестиційний консалтинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, що включає вивчення криптовалют як важливого компонента сучасних фінансових технологій.

4. Розвиток інфраструктури для легкого доступу до криптовалютних послуг, включаючи підтримку розробки зручних мобільних додатків та іншої фінтех-інфраструктури.

5. Інтеграція криптовалютних сервісів з існуючими системами електронних платежів та банківською системою для створення безперервного фінансового досвіду.

6. Підтримка інноваційних проєктів у сфері криптовалют, спрямованих на вирішення специфічних проблем фінансової інклюзії в Україні.

Отже, варто підсумувати, що криптовалюти мають значний потенціал для підвищення рівня фінансової інклюзії в Україні, особливо в умовах цифрової трансформації економіки та повоєнного відновлення. Проте для реалізації цього

потенціалу необхідно забезпечити збалансований підхід до регулювання, підвищення рівня фінансової грамотності населення та розвиток відповідної інфраструктури. Важливим аспектом є також співпраця між державою, фінансовими установами та криптовалютними компаніями для створення інтегрованої екосистеми, яка б забезпечувала безпечний та зручний доступ до фінансових послуг для всіх верств населення.

Список використаної літератури:

1. The 2024 Global Adoption Index: Central & Southern Asia and Oceania (CSAO) Region Leads the World in Terms of Global Cryptocurrency Adoption. URL: <https://www.chainalysis.com/blog/2024-global-crypto-adoption-index/>
2. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 р. № 3637. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>

УДК 336.74:004.738.5

ФІНАНСОВА ЕКОСИСТЕМА МАЙБУТНЬОГО: РОЛЬ КРИПТОВАЛЮТ ЯК ЛЕГІТИМНОГО ПЛАТІЖНОГО ЗАСОБУ

НАТАЛІЯ КРИХІВСЬКА

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
nataliia.krykhivska@nung.edu.ua*

Криптовалюта – це цифровий актив, що функціонує як засіб обміну, використовуючи криптографію для забезпечення транзакцій, контролю створення додаткових одиниць та підтвердження передачі активів. На відміну від традиційних фіатних валют, криптовалюти не випускаються центральними банками і функціонують на основі децентралізованої технології блокчейн.

З моменту появи Bitcoin у 2009 році [1] криптовалюти пройшли значний шлях розвитку – від експериментального проєкту до активу, що поступово визнається все більшою кількістю держав та компаній як легітимний засіб платежу. В умовах глобалізації та цифровізації економіки криптовалюти демонструють потенціал стати повноцінним платіжним засобом поряд з традиційними валютами.

Розглядаючи криптовалюти як легітимні платіжні засоби, варто відзначити такі ключові переваги, які відрізняють їх від традиційних фінансових інструментів та підтверджують їхню спроможність функціонувати як повноцінні засоби розрахунку:

- децентралізована природа криптовалют, яка забезпечує високий рівень захисту від підроби та маніпуляцій. Оскільки кожна транзакція верифікується розподіленою мережею вузлів, це створює безпрецедентний рівень безпеки, який складно досягти у традиційних платіжних системах.

- швидкість транзакцій, що є ключовою перевагою криптовалют і особливо відчутною при міжнародних переказах. Якщо банківський переказ між країнами може займати до кількох днів, то транзакції у мережах багатьох криптовалют здійснюються протягом хвилин або навіть секунд.

- комісії за транзакції у криптовалютах, які зазвичай є нижчими порівняно з традиційними банківськими переказами, що особливо актуально для мікроплатежів

та міжнародних розрахунків, де банківські комісії можуть становити значну частку від суми переказу.

- доступність фінансових послуг для неохоплених банківськими послугами верств населення, адже для використання криптовалют потрібен лише доступ до інтернету, що робить їх доступними для мільярдів людей.

- незалежність від монетарної політики окремих держав, що дозволяє криптовалютам функціонувати як глобальний платіжний засіб, який не піддається впливу політичних рішень окремих країн. Зокрема, це важливо в умовах геополітичної нестабільності.

- зниження ролі фінансових посередників, що призводить до зменшення операційних витрат для бізнесу. Прямі платежі без участі банків та платіжних систем дозволяють скоротити витрати на обробку транзакцій та прискорити розрахунки.

Зазначимо, що згідно з даними аналітичної компанії Chainalysis [2], обсяг транзакцій у криптовалютах зростає щороку. У 2024 році обсяг роздрібних криптоплатежів перевищив показники попереднього року на 25%, що демонструє тенденцію до поширення криптовалют у повсякденних розрахунках. Опубліковано, що стейблкоїни Tether (USDT) та USD Coin за обсягами платежів перевищили такі традиційні платіжні системи як Visa і Mastercard. Це дає можливість стверджувати, що криптовалюти вже не просто експериментальна технологія, а реальний конкурент традиційним платіжним системам у глобальному масштабі.

Варто зауважити, що ряд країн офіційно визнали криптовалюти як легітимний засіб платежу, зокрема Сальвадор, Центральноафриканська Республіка, Японія та інші. Україна у 2022 році прийняла закон «Про віртуальні активи» [3], що надає правовий статус криптовалютам. Крім того, великі міжнародні компанії, такі як Microsoft, PayPal, Visa, Tesla, впроваджують підтримку криптоплатежів, що свідчить про зростаючу довіру до криптовалют з боку корпоративного сектору.

Однак, незважаючи на широкий спектр переваг, актуальними залишаються виклики, які гальмують прискорення процесу впровадження криптовалют як платіжних засобів. Зокрема, одним із основних викликів залишається волатильність курсів, адже значні коливання вартості ускладнюють використання криптовалют для щоденних розрахунків та зберігання вартості. Послабити даний виклик здатні стейблкоїни, які поєднують стабільність традиційних валют з технологічними перевагами криптовалют, оскільки їх вартість прив'язана до стабільних активів, таких як долар США.

Наявними залишаються регуляторні та законодавчі бар'єри, що створюють невизначеність щодо правового статусу криптовалют у багатьох країнах світу. Крім того, відсутність єдиного підходу до регулювання криптовалютних операцій на міжнародному рівні гальмує їх інтеграцію у глобальну фінансову систему. Відтак, необхідним є розвиток регуляторних рамок, що сприяють інноваціям при забезпеченні захисту споживачів та є необхідною умовою для інтеграції криптовалют у глобальну фінансову систему.

Складним технічним викликом залишається масштабованість провідних блокчейн-мереж. Наприклад, мережа Bitcoin здатна обробляти близько 7-8 транзакцій на секунду, тоді як Visa може обробляти тисячі транзакцій за аналогічний період. Поступово, впроваджуються нові технологічні рішення, такі як Lightning Network для

Bitcoin та перехід Ethereum на Proof of Stake, спрямовані на вирішення проблем масштабованості та енергоефективності. Серед перспективних технологій варто відзначити шардинг (розподіл блокчейну на підмережі), що дозволяє паралельно обробляти транзакції та L2-рішення (другий рівень), які розвантажують основний блокчейн. Такі протоколи, як Polygon, Arbitrum та Optimism, демонструють значне підвищення пропускну здатності до кількох тисяч транзакцій на секунду, зі збереженням безпеки основного блокчейну.

Отже, як підсумок, зазначимо, що криптовалюти демонструють значний потенціал як платіжний засіб завдяки технологічним перевагам, економічній ефективності та зростаючому визнанню з боку урядів та корпорацій. Попри існуючі виклики, пов'язані з волатильністю, регулюванням та масштабованістю, спостерігається поступовий прогрес у їх подоланні. Майбутнє платіжних систем буде формуватися на основі співіснування традиційних валют із криптовалютами, які поступово займатимуть все більшу нішу завдяки своїм унікальним перевагам. Подальша інтеграція криптовалют у глобальну фінансову систему сприятиме створенню більш інклюзивної, ефективної та стійкої економіки в епоху цифровізації.

Список використаних джерел

1. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. 2008. URL: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
2. The 2024 Global Adoption Index: Central & Southern Asia and Oceania (CSAO) Region Leads the World in Terms of Global Cryptocurrency Adoption. URL: <https://www.chainalysis.com/blog/2024-global-crypto-adoption-index/>
3. Закон України «Про віртуальні активи» від 17.02.2022 р. № 3637. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>

УДК 657.1.011.56

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ЗДІЙСНЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ТЕТЯНА КУЗЬМІН¹, ВАЛЕРІЯ АНДРІЧУК²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹tetiana.ivaniuk@pnu.edu.ua, ²valeriia.andriichuk.21@pnu.edu.ua

Сьогодні сучасний бізнес неможливо уявити без інтеграції новітніх технологій, таких як комп'ютерні системи чи телекомунікаційне обладнання. Цифрові інновації стали основним двигуном розвитку: вони не лише підтримують зростання бізнесу, але й відкривають нові перспективи для підприємництва. У свою чергу, цифрова економіка володіє потенціалом докорінно змінити соціальний ландшафт та економічну активність України. Динаміка її розвитку характеризується стрімким ростом, інтенсивними інноваціями та широким впровадженням у різні галузі економіки. Застосування цифрових технологій у процесах виплат заробітної плати значно підвищує ефективність управлінських рішень, забезпечує фінансову прозорість операцій та сприяє стабільному розвитку компаній.

Кабінет Міністрів України у січні 2018 р. схвалив “Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України», затвердивши одночасно з цим План заходів щодо її реалізації. Концепція визначає цифровізацію як «насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електроннокомунікаційного обміну між ними, що фактично уможлиблює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір” [1].

Однак у наукових колах досі тривають активні дискусії стосовно визначення терміна “цифровізація”. Деякі науковці визначають цифровізацію як “...перехід з аналогової форми передачі на цифрову” [2, с. 11].

Тоді як інші як “...процес змін шляхом масового впровадження цифрових технологій, які виробляють, розвивають, поширюють та передають інформацію” [3, с. 367].

Цифровізація вирізняється серед інших підходів до впровадження інновацій завдяки комплексному розвитку низки технологій, які взаємопов’язані та працюють синхронно. До ключових складових цього процесу належать:

- телекомунікаційні мережі, такі як мобільні і стаціонарні;
- комп’ютерні пристрої, серед яких комп’ютери, ноутбуки та бездротові планшети;
- програмна інженерія, що охоплює операційні системи, машинне навчання та штучний інтелект;
- вплив інтеграції цих технологій, що проявляється через створення універсальних платформ для розробки програмного забезпечення, цифрову подачу державних послуг, електронну комерцію, соціальні мережі, а також забезпечення доступу до інформації на форумах, блогах і вебпорталах.

Цифровізація розрахунків з оплати праці приносить низку важливих переваг, які значно спрощують управління фінансовими процесами:

- автоматизація процесів забезпечує мінімізацію ручної праці, знижує ризик виникнення людських помилок і підвищує ефективність обробки даних;
- прозорість і покращений контроль дозволяють вести детальну звітність та ретельно моніторити фінансові потоки, сприяючи зростанню довіри до системи управління фінансами;
- підвищена безпека стає можливою завдяки інтеграції сучасних технологій шифрування даних і методів ідентифікації, що значно зменшує ризики шахрайства.
- оптимізація витрат проявляється у скороченні витрат, пов’язаних із бухгалтерським обліком і фінансовими операціями, що допомагає підприємствам ефективніше використовувати ресурси;
- гнучкість та зручність створюють умови для швидкого і простого доступу до необхідної інформації через мобільні додатки та хмарні сервіси, що особливо цінується в умовах сучасного ритму життя.

Типи цифрових технологій у сфері розрахунків із оплати праці:

1. ERP-системи (Enterprise Resource Planning) є комплексними рішеннями для автоматизації управління бізнес-процесами, сприяючи оптимізації фінансового обліку та управління ресурсами.

2. Хмарні бухгалтерські платформи полегшують ведення фінансової документації завдяки інтеграції з онлайн-сервісами, спрощуючи доступ до даних та їх обробку.

3. Блокчейн-технології забезпечують високий ступінь захисту і прозорості операцій, мінімізуючи ризики шахрайства та підвищуючи довіру до фінансових транзакцій.

4. Цифрові банківські сервіси пропонують швидкі та безпечні способи проведення платежів через онлайн-банкінг, що значно вдосконалює оперативність розрахунків.

5. Системи електронного документообігу сприяють переходу на безпаперові адміністративні процеси, підвищуючи ефективність роботи та економію часу

Використання цифрових технологій у сфері оплати праці дозволяє не лише вдосконалити внутрішні процеси компанії, але й забезпечити її стабільний розвиток. Підприємства, що застосовують такі технології, стають більш конкурентоспроможними, підвищують рівень довіри з боку працівників та партнерів, а також сприяють екологічності через зменшення потреби в паперових документах.

Отже цифровізація передбачає впровадження сучасних технологій для кардинальної трансформації послуг чи бізнесу. Цей процес полягає у переході від ручних, неавтоматизованих процедур до цифрових, або ж заміні застарілих технічних рішень на інноваційні. Світова економіка зараз перебуває в фазі активної цифрової трансформації, до того ж цей розвиток набирає небачених обертів. Розширення цифрових платформ і посилене оцифровування здатні принести суттєві економічні переваги, а також мати позитивний вплив на соціальний розвиток, зокрема в Україні. Завдяки цифровізації відкриваються можливості для значного підвищення ефективності праці, створення нових робочих місць і загального покращення умов життя суспільства.

Цифровізація процесів оплати праці відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку підприємств. Впровадження цифрових рішень сприяє оптимізації бізнес-процесів, підвищує ефективність і прозорість фінансових операцій, а також створює сприятливіші умови для працівників. Завдяки інноваційним підходам у сфері фінансового управління, компанії отримують можливість адаптуватися до сучасного технологічного середовища й утримувати свої конкурентні позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 02.04.2025)

2. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Кубатко О.В. та ін. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. 2020. С. 9-28.

3. Баланюк І.Ф., Сас Л.С., Кузьмін Т.Л., Смушак М.В. Цифрові технології обліково-аналітичного забезпечення та економічного контролю аутсорсингової й консалтингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Том 1. Вип 20 (2024). С. 363-371.

**АУТСОРСИНГ В ОПЛАТІ ПРАЦІ: ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

ТЕТЯНА КУЗЬМІН¹, ІВАН САХАНЕНКО²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹tetiana.ivaniuk@pnu.edu.ua, ²ivan.sahanenko@pnu.edu.ua

У сучасному бізнес-середовищі суб'єкти господарювання зустрічаються з необхідністю оптимізувати свої витрати та підвищувати ефективність управління. Одним з ефективних інструментів для досягнення цих цілей є аутсорсинг – передача певних функцій або процесів зовнішнім підрядникам. Одна з важливих сфер, де аутсорсинг здобуває популярність, – це управління оплатою праці [1, с. 65]. Від ефективності та точності обробки заробітної плати залежить не лише стабільність підприємства, а й його репутація як роботодавця, рівень задоволення працівників та дотримання законодавчих вимог.

Аутсорсинг процесів оплати праці дозволяє підприємствам зосередитися на своїй основній діяльності, одночасно забезпечуючи високий рівень точності та відповідності нормативним вимогам. В свою чергу, це може стати важливим кроком у стратегії сталого розвитку бізнесу, адже дозволяє зменшити операційні витрати, підвищити гнучкість та адаптивність до змін на ринку праці. У цьому контексті аутсорсинг стає не лише інструментом економії, а й важливим елементом корпоративної стратегії, спрямованої на довгостроковий успіх і сталий розвиток.

В науковій літературі існує кілька основних підходів до трактування поняття “аутсорсинг”. Серед них можна виділити такі:

- функціональний (аутсорсинг сприймається як процес передачі допоміжних функцій сторонній компанії з метою зниження витрат на діяльність);
- управлінський (описує передачу бізнес-процесів зовнішньому постачальнику для оптимізації роботи підприємства);
- коопераційний (розглядається як ефективне співробітництво між замовником і виконавцем);
- трудовий (тракується як форма запозиченої праці) [2].

Мета аутсорсингу полягає в підвищенні ринкової вартості підприємства через покращення результатів його діяльності, зменшення витрат і ризиків, а також посилення конкурентоспроможності продукції. Це досягається завдяки залученню зовнішніх контрагентів, які спеціалізуються на виконанні певних функцій, не обов'язково основних для підприємства, що дозволяє зосередитись на стратегічних аспектах розвитку. Враховуючи концепцію сталого розвитку, аутсорсинг може стати інструментом, що сприяє оптимізації ресурсів та підвищенню ефективності виробничих процесів без шкоди для екологічної та соціальної відповідальності [3, с. 367]. Таким чином, варто визначити основні мотиви застосування аутсорсингу в оплаті праці для забезпечення сталого економічного зростання (рис. 1).

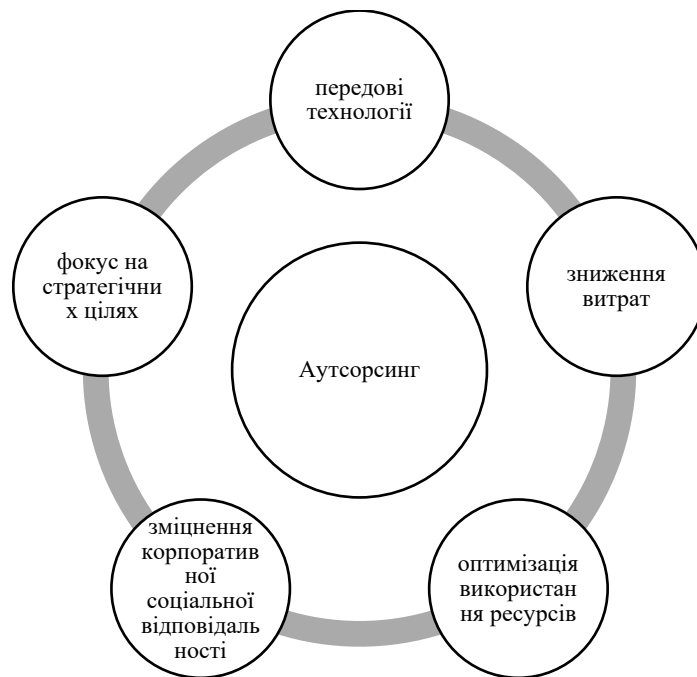


Рис. 1 Мотиви використання аутсорсингу в оплаті праці для забезпечення сталого розвитку

Отже, аутсорсинг в оплаті праці є потужним інструментом для оптимізації управлінських процесів та сприяє сталому розвитку компанії. Проте для досягнення успіху в його впровадженні та ефективному використанні важливо детально оцінити не тільки поточні, а й довгострокові наслідки передачі певних функцій зовнішнім постачальникам послуг. Тільки після глибокого аналізу та ретельного стратегічного планування можна максимально використати переваги аутсорсингу, знижуючи ризики та забезпечуючи стабільність і сталий розвиток організації.

Список використаних джерел

1. Мамчин М.М., Тунік-Чорна Т.В. Аутсорсинг як інструмент управління персоналом. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: збірник наукових праць*. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. С. 64-69.
2. Чмут А.В., Осадчий О.Д. Сутність аутсорсингу та тенденції його розвитку на міжнародних ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/26.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Баланюк І.Ф., Сас Л.С., Кузьмін Т.Л., Смушак М.В. Цифрові технології обліково-аналітичного забезпечення та економічного контролю аутсорсингової й консалтингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Том 1. Вип 20 (2024). С. 363-371.

УДК 336.77:502.1:330.34

**ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОКРЕДИТУВАННЯ ТА ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

ЛІЛІЯ МАРИНЧАК

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

Концепція сталого розвитку, що сформувалася наприкінці ХХ століття, стала відповіддю на глобальні виклики людства, пов'язані з погіршенням стану навколишнього середовища, виснаженням природних ресурсів, соціальною нерівністю та економічною нестабільністю. Екокредитування, як спеціалізований інструмент фінансування екологічно орієнтованих проєктів, безпосередньо пов'язане з реалізацією цієї концепції.

У 2015 році на Саміті ООН зі сталого розвитку були прийняті 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) до 2030 року, які стали глобальним орієнтиром для урядів, бізнесу, громадянського суспільства та фінансових установ [1]. Екокредитування, як інструмент фінансування екологічно орієнтованих проєктів, може сприяти досягненню більшості з цих цілей, проте ступінь взаємозв'язку з різними ЦСР є неоднаковим.

Зокрема, найтісніший взаємозв'язок екокредитування спостерігається з наступними цілями:

Ціль 7: Доступна та чиста енергія – екокредитування є ключовим інструментом фінансування проєктів з розвитку відновлюваної енергетики, підвищення енергоефективності та забезпечення доступу до чистої енергії.

Ціль 9: Промисловість, інновації та інфраструктура – еко-кредити сприяють модернізації промислової інфраструктури на основі ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій.

Ціль 11: Сталий розвиток міст та спільнот – екокредитування підтримує проєкти з розвитку "зеленої" міської інфраструктури, енергоефективного будівництва, екологічного транспорту.

Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво – екокредити фінансують проєкти з впровадження циркулярної економіки, ресурсоефективного виробництва, управління відходами.

Ціль 13: Боротьба зі зміною клімату – екокредитування відіграє ключову роль у фінансуванні проєктів з пом'якшення наслідків зміни клімату та адаптації до кліматичних змін.

Ціль 6: Чиста вода та належні санітарні умови – еко-кредити підтримують проєкти з очищення стічних вод, ефективного використання водних ресурсів, забезпечення доступу до чистої питної води.

Ціль 15: Захист та відновлення екосистем суші – екокредитування може підтримувати проєкти з відновлення лісів, боротьби з опустелюванням, збереження біорізноманіття.

Екокредитування також опосередковано сприяє досягненню інших ЦСР, зокрема:

Ціль 1: Подолання бідності – через створення "зелених" робочих місць та покращення доступу до базових послуг;

Ціль 3: Міцне здоров'я і благополуччя – через зменшення забруднення довкілля та покращення умов життя;

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання – через підтримку "зеленої" економіки та створення нових робочих місць;

Ціль 10: Скорочення нерівності – через забезпечення рівного доступу до екологічних послуг та "зелених" технологій;

Ціль 17: Партнерство заради сталого розвитку – через сприяння міжсекторній співпраці для досягнення цілей сталого розвитку.

Таким чином, екокредитування має найбільший потенціал для сприяння досягненню цілей, пов'язаних із доступом до чистої енергії, боротьбою зі зміною клімату, розвитком сталої інфраструктури та відповідальним споживанням і виробництвом. Це обумовлено тим, що ці цілі найбільше відповідають основному призначенню екокредитування – фінансуванню проєктів, спрямованих на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та раціональне використання природних ресурсів.

Для ефективного використання екокредитування як інструменту досягнення цілей сталого розвитку необхідні чіткі методологічні підходи до оцінки його впливу. Аналіз наукової літератури та практики діяльності фінансових установ дозволяє виділити кілька основних теоретичних підходів до такої оцінки [2]:

1. Підхід на основі оцінки екологічного впливу (Environmental Impact Assessment, EIA) – передбачає оцінку потенційного впливу проєкту на навколишнє середовище, включаючи прямі та непрямі ефекти. Цей підхід дозволяє визначити, наскільки проєкт, що фінансується через екокредитування, сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля.

2. Підхід на основі оцінки життєвого циклу (Life Cycle Assessment, LCA) – розглядає вплив проєкту на навколишнє середовище протягом всього його життєвого циклу, від видобутку сировини до утилізації. Цей підхід дозволяє оцінити повний екологічний слід проєкту, що особливо важливо для досягнення Цілі 12 (Відповідальне споживання та виробництво).

3. Підхід на основі оцінки вуглецевого сліду (Carbon Footprint Assessment) – фокусується на оцінці впливу проєкту на зміну клімату через викиди парникових газів. Цей підхід є особливо важливим для оцінки внеску екокредитування у досягнення Цілі 13 (Боротьба зі зміною клімату).

4. Підхід на основі ESG-критеріїв (Environmental, Social, and Governance) – розширює оцінку впливу проєкту з чисто екологічних аспектів на соціальні та управлінські, що дозволяє більш комплексно оцінити внесок у досягнення цілей сталого розвитку.

5. Підхід на основі оцінки впливу на сталий розвиток (Sustainable Development Impact Assessment, SDIA) – передбачає оцінку впливу проєкту на досягнення конкретних індикаторів цілей сталого розвитку. Цей підхід дозволяє безпосередньо пов'язати результати проєкту з прогресом у досягненні ЦСР.

6. Підхід на основі оцінки соціальної віддачі від інвестицій (Social Return on Investment, SROI) – оцінює співвідношення між соціальними, екологічними та економічними вигодами та витратами проєкту, що дозволяє визначити його ефективність з точки зору сталого розвитку.

Кожен із розглянутих підходів має свої переваги та обмеження, тому на практиці часто використовується їх комбінація для більш комплексної оцінки впливу екокредитування на досягнення цілей сталого розвитку. Вибір конкретного підходу

або їх комбінації залежить від специфіки проєкту, вимог зацікавлених сторін, доступності даних та ресурсів для проведення оцінки.

Таким чином, екокредитування є важливим інструментом досягнення цілей сталого розвитку, що дозволяє мобілізувати фінансові ресурси для екологічно орієнтованих проєктів у різних секторах економіки. Ефективність цього інструменту залежить від правильного визначення пріоритетних напрямків фінансування, розробки чітких критеріїв оцінки проєктів, налагодження системи моніторингу та оцінки результатів, а також розвитку інституційної підтримки та партнерства між різними зацікавленими сторонами.

Список використаних джерел

1. United Nations. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015 (A/RES/70/1). New York: UN, 2015. 35 p. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>

2. Політика щодо розвитку сталого фінансування на період до 2025 року. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Policy_rozvytok-stalogo-finansuvannja_2025.pdf

УДК 336.71:330.34.01:339.13

КРЕДИТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: РІЛЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

ЛІЛІЯ МАРИНЧАК¹, ВІКТОР МАТІЙЧУК²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна

¹lmarynchak@yahoo.com, ²viktor.matiichuk-fna221@nung.edu.ua

У 2015 році світова спільнота, об'єднана під егідою ООН, ухвалила документ «Перетворення нашого світу: Порядок денний в області сталого розвитку на період до 2030 року» (англ. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development), визначивши 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) як дорожню карту для подолання глобальних викликів — від бідності й нерівності до зміни клімату та деградації екосистем [1]. Ці амбітні завдання потребують не лише політичної волі, а й значних фінансових ресурсів: за оцінками Програми розвитку ООН (UNDP), щорічна потреба у фінансуванні ЦСР становить від 5 до 7 трильйонів доларів США [1]. У той час як державні бюджети, особливо в країнах, що розвиваються, не можуть самостійно покрити ці витрати, комерційні банки стають ключовими гравцями у мобілізації капіталу. Їхній інструмент — кредити — перетворюється на міст між сучасними потребами та майбутньою стабільністю, поєднуючи економічну вигоду з екологічною та соціальною відповідальністю.

Варто зазначити, що актуальність теми зумовлена кількома факторами. По-перше, сучасний світ стикається з безпрецедентними кризами: війнами, кліматичними катастрофами, економічною нестабільністю. Україна, наприклад, переживає повномасштабне вторгнення, розпочате Росією у 2022 році, що посилює потребу у стійких фінансових рішеннях для відновлення. По-друге, глобальний перехід до зеленої економіки вимагає масового фінансування проєктів із

відновлюваної енергетики, екомобільності та сталого сільського господарства — сфер, де кредити відіграють вирішальну роль. Нарешті, банки, як посередники між інвесторами та реципієнтами, дедалі частіше інтегрують принципи ESG (екологічні, соціальні, управлінські) у свою діяльність, що робить їх не просто фінансовими інституціями, а й агентами змін.

Визначення сталого розвитку, сформульоване ще у 1987 році в доповіді «Наше спільне майбутнє» під авторством Гру Гарлем Брундтланд, — «розвиток, який задовольняє потреби сьогодення без шкоди для майбутніх поколінь» — здається сьогодні не лише актуальним, а й критично важливим у контексті воєнних потрясінь [2]. Війна, як руйнівна сила, ставить під сумнів можливість реалізації 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), ухвалених ООН у 2015 році, однак водночас вона підкреслює їхню незамінність. Особливо це відчутно в Україні, де повномасштабне вторгнення Росії, розпочате 24 лютого 2022 року, змінило не лише повсякденне життя мільйонів людей, а й саму парадигму сталого розвитку [3]. За даними Міністерства економіки України, у 2022 році ВВП країни скоротився на 30,4%, що стало найгіршим показником за всю історію незалежності. Руйнування інфраструктури, відтік капіталу та масова міграція — так званий «відтік мізків» — послабили економічний потенціал, який є основою сталого розвитку [4]. Водночас війна оголила вразливість соціальних систем: понад 1200 навчальних закладів було зруйновано або пошкоджено, що ускладнює доступ до якісної освіти (ЦСР №4), а мільйони людей опинилися за межею бідності (ЦСР №1), втративши домівки та засоби до існування. Руйнування промислових об'єктів, забруднення ґрунтів і водних ресурсів, знищення екосистем — усе це ставить під загрозу ЦСР №13 (боротьба зі зміною клімату), №14 (збереження морських ресурсів) і №15 (захист екосистем суші). Історичні дослідження показують, що війни завжди залишали глибокий екологічний слід: від виснаження природних ресурсів до тривалих змін у кліматичних умовах. Сьогоднішній конфлікт в Україні не є винятком — лише за перший рік війни викиди парникових газів від бойових дій і пожеж оцінюються у мільйони тонн.

Однак війна також відкриває вікно можливостей для «зеленого» відновлення. Міжнародні організації та українські науковці пропонують інтегрувати принципи сталого розвитку у повоєнну відбудову. Наприклад, замість відновлення застарілих вугільних електростанцій можна інвестувати у відновлювані джерела енергії, що не лише зменшить екологічний тиск, а й сприятиме економічній стабільності (ЦСР №7). Такий підхід уже набуває популярності: уряди країн-партнерів України дедалі частіше говорять про необхідність фінансування проєктів, які поєднують екологічні та соціальні пріоритети. Економіка відіграє ключову роль у реалізації цих амбітних завдань, адже без належного фінансування прогрес у досягненні 17 цілей був би неможливим.

Одним із найпотужніших фінансових інструментів у цьому контексті є кредити, які виступають мостом між наявними ресурсами та потребами суспільства, бізнесу й держав. За оцінками ООН, для досягнення ЦСР до 2030 року щорічно необхідно від 5 до 7 трильйонів доларів США. Ця сума перевищує можливості державних бюджетів, особливо в країнах, що розвиваються, тому залучення приватного капіталу через фінансові ринки стає критично важливим.

Україна, перебуваючи на перетині викликів війни та глобальних екологічних трансформацій, дедалі активніше інтегрує принципи сталого розвитку у свою економіку. Комерційні банки відіграють у цьому процесі ключову роль, надаючи кредити на проєкти, що сприяють зеленій енергетиці, розвитку електромобільності та підтримці агроекономіки. Завдяки вигідним умовам кредитування ці фінансові інституції не лише стимулюють попит на екологічно орієнтовані продукти, а й закладають основу для довгострокового економічного відновлення.

Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%», започаткована у 2020 році, стала каталізатором процесу із впровадження цілей сталого розвитку. Статистичні дані свідчать про значний масштаб програми [5]. За інформацією Міністерства економіки України, станом на грудень 2024 року бізнес отримав 24 746 пільгових кредитів на загальну суму 93,1 млрд. грн. лише за цей рік. Від початку дії програми укладено 103,1 тис. кредитних договорів на 357,4 млрд. грн. Лідерами серед регіонів за обсягами кредитування є Львівська, Дніпропетровська, Одеська та Київська області. У 2024 році в її рамках бізнес і домогосподарства отримали понад 50,8 млрд. грн., із яких значна частка пішла на енергетичні проєкти.

Виробництво альтернативної електроенергії і справді одним із пріоритетів сталого розвитку, особливо в умовах енергетичної кризи, спричиненої війною. Українські комерційні банки активно долучаються до фінансування таких проєктів, пропонуючи пільгові кредити на встановлення сонячних панелей, вітрових установок та іншого обладнання для відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) [6]. За даними Національного банку України (НБУ), у 2024 році обсяг кредитів, спрямованих на енергоефективність і ВДЕ, зріс на 12% порівняно з попереднім роком. Це підтверджує зокрема, діяльність АТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», що орієнтується на підтримку ЦСР №7 (Доступна та чиста енергія), та надає послуги із фінансування проєктів виробництва альтернативної електроенергії. Банк активно співпрацює з клієнтами, які встановлюють сонячні панелі та інше обладнання для відновлюваних джерел енергії (ВДЕ), адже основна увага банку в цьому сегменті зараз спрямована на підтримку енергетичного переходу клієнтів.

Варто відзначити, що уряд у червні 2024 року затвердив порядок надання пільгових кредитів на закупівлю обладнання для ВДЕ, що дозволило банкам, таким як Укргазбанк і Ощадбанк, пропонувати ставки від 5% річних для громадян і малого бізнесу. Укргазбанк, відомий своєю «зеленою» спеціалізацією, у 2023 році видав близько 1,5 млрд грн. кредитів на альтернативну енергетику, що становить приблизно 20% від загального портфеля «зелених» позик серед державних банків.

Попит на такі продукти стрімко зростає: за оцінками Міністерства енергетики, у 2024 році кількість домогосподарств, які встановили сонячні панелі завдяки кредитам, збільшилася на 25%. Це свідчить про те, що вигідні умови — низькі ставки та довгострокові строки погашення (до 10 років) — стають вирішальним фактором для громадян і бізнесу в умовах економічної нестабільності [7].

Підтримка ЦСР №11 (Сталі міста та спільноти) та №13 (Боротьба зі зміною клімату) реалізується через вигідні кредитні програми на купівлю електромобілів. Креді Агріколь є одним із лідерів автокредитування в Україні, і в 2024 році банк посилив фокус на екотранспорті. Програма «Еко-транспорт» пропонує кредити зі ставками від 0,01% до 7% річних, початковим внеском від 10% і терміном до 7 років

[8]. За даними банку, попит на такі кредити зріс на 40% у 2024 році порівняно з 2023-м, що відповідає загальному тренду: продажі електромобілів в Україні у 2023 році склали 37 тисяч одиниць, а у 2024-му цей показник прогнозовано перевищить 45 тисяч. Ці продукти не лише знижують викиди вуглецю, а й сприяють економії для клієнтів, адже експлуатація електрокарів дешевша за традиційні авто. Банк також співпрацює з імпортерами, що дозволяє пропонувати конкурентні умови та стимулювати перехід до сталої мобільності.

Економіка є фундаментом для реалізації ЦСР, адже багато цілей — від ліквідації бідності (ЦСР №1) до створення стійкої інфраструктури (ЦСР №9) — потребують значних фінансових вкладень. Українські комерційні банки стають важливим інструментом у просуванні сталого розвитку, надаючи кредити на альтернативну енергетику, електромобілі та агроекономіку. Статистика свідчить про зростання попиту на ці продукти, підкріплене вигідними умовами та державною підтримкою. У майбутньому, із завершенням війни та стабілізацією економіки, роль банків у цьому процесі лише посилиться, перетворюючи Україну на приклад того, як фінансовий сектор може працювати на благо людини й планети.

Список використаних джерел

1. Цілі сталого розвитку. United Nations Development Programme. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/tsili-staloho-rozvytku>
2. Сталий розвиток: як змінила війна в Україні підходи та вектори? Офіс Сталих Рішень. URL: <https://ukraine-oss.com/stalyj-rozvytok-yak-zminyla-vijna-v-ukrayini-pidhody-ta-vektory/>
3. Сталий розвиток на тлі війни в Україні. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/669>
4. Radware Captcha Page. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/cili-stalogo-rozvitku-ta-ukrayina>
5. Національний банк України. Стратегія розвитку фінтеху в Україні до 2025 року – курс на сталий розвиток інновацій, кешлес та фінансову грамотність. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/strategiya-rozvitku-fintehu-v-ukrayini-do-2025-roku--kurs-na-staliy-rozvitok-innovatsiy-keshles-ta-finansovu-gramotnist>
6. Показники діяльності банків (2008-2025). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/>
7. Держава надаватиме пільгові кредити на закупівлю енергообладнання для ВДЕ. Українська Енергетика. URL: <https://ua-energy.org/uk/posts/derzhava-nadavatyme-pilhovi-kredyty-na-zakupivliu-enerhoobladnannia-dlia-vde>
8. Креді Агріколь Банк - ТОП-3 найнадійніших в Україні. URL: <https://credit-agricole.ua>

ПОКАЗНИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ПАНЧЕНКО ОЛЬГА

*Національний університет «Запорізька політехніка», Україна
otpanchenko70@gmail.com*

Проблема сталого розвитку підприємства є одним з найбільш актуальних запитів сучасності. Цю проблему доцільно розглядати одночасно у двох контекстах. Перший – у розрізі забезпечення загального функціонування підприємства відповідно до глобальних Sustainable Development Goals (SDGs), оголошених Генеральною асамблеєю ООН у 2015 році в якості «плану досягнення кращого та більш сталого майбутнього для всіх» [1] та SDG показників [2]. У прикладному значенні сталий розвиток підприємства доцільно оцінювати через показники успішного пристосування до змін середовища, стійкого зростання, відповідність принципу безперервності діяльності. Збалансованість означає досягнення підприємством правильного співвідношення та взаємопов'язане узгодження фінансових, соціальних і екологічних сфер діяльності для забезпечення вищої стійкості продуктивності, кращої конкурентоспроможності, створення позитивного іміджу. Отже, сучасна оцінка здатності підприємства до сталого (збалансованого) розвитку методологічно передбачає вивчення взаємозв'язку та взаємовпливу фінансових й нефінансових SDG показників.

Реалізація цього підходу на підприємстві потребує обробки великого масиву фінансової та нефінансової інформації, переведення інформації ESG показників у форму, придатну для вимірювання та математичного опису, розробки та проведення складних багатомірних аналітичних процедур, підготовку експертних інтерпретацій та висновків. Підсумковим етапом є складання звітності. Донедавна підприємства використовували добровільні стандарти, за якими збирали та розкривали інформацію про сталий розвиток.

У 2024 року набула чинності Директива ЄС 2024/1760 on corporate sustainability due diligence and amending Directive (CSRD), яка зобов'язує підприємства проводити комплексну перевірку операційної діяльності, спрямовану на виявлення та заходи з усунення потенційних і фактичних негативних впливів на соціальну та екологічну сферу підприємства та детально розкривати інформацію стосовно процесу та результатів таких перевірок у спеціальній звітності зі сталого розвитку.

Звітність із сталого розвитку – це нефінансова звітність підприємства у пакеті річної звітності, яка має розкривати інформацію про вплив підприємства на суспільство, права людини, довкілля, а також окреслення, та як ці аспекти впливають на стійкість та збалансованість розвитку, ефективність різних сфер діяльності, фінансовий стан підприємства. Фактично, звітність зі сталого розвитку має надавати відповідь на запитання: «Як діє наше підприємство «у світі, основним пріоритетом якого є сталий розвиток?» [3].

Вимоги щодо розкриття інформації у звітності встановлено Європейськими стандартами звітності про сталий розвиток (ESRS), які є невід'ємною частиною директиви CSRD. На сьогодні чинним є пакет з 12 стандартів ESRS. Ще кілька додаткових стандартів перебувають на етапі розробки. Європейські стандарти

звітності про сталий розвиток (ESRS) будуть обов'язковими для використання компаніями, які відповідно до Директиви з бухгалтерського обліку зобов'язані надавати певну інформацію про сталий розвиток. Вимагаючи використання загальних стандартів, Директива про бухгалтерський облік зі змінами, внесеними CSRD у 2022 році, спрямована на те, щоб компанії з усього ЄС надавали порівнянну та надійну інформацію про сталий розвиток. Очікується, що загальні стандарти допоможуть компаніям зменшити витрати на звітність у середньостроковій та довгостроковій перспективі, уникаючи використання кількох добровільних стандартів, як це має місце сьогодні [4].

Особливістю стандартів ESRS у тому, що вони зобов'язують підприємства звітувати відповідно до «подвійної суттєвості», тобто розкривати інформацію як про його вплив на суспільство, персонал, навколишнє середовище, так й про те, як соціальні та екологічні аспекти діяльності впливають на витрати, появу фінансових ризиків, на конкурентоспроможність та ефективність.

Україна не залишається осторонь від європейських процесів. Міністерством фінансів України пропонується запровадження звітності зі сталого розвитку для великих, середніх та певних малих підприємств. Звіт міститиме інформацію про вплив компанії на сталий розвиток та буде включатися до звіту про управління. Подання звітності стартує у 2026 році для великих підприємств із понад 500 працівниками, а з 2028 року – для середніх і малих компаній, чий цінні папери торгуються на регульованому ринку [5]. Впровадження звітності зі сталого розвитку в Україні, гармонізованої з директивою CSRD та стандартами ESRS це важливий крок уряду щодо створення стимулів та умов для українських підприємств будувати стратегію бізнесу з урахуванням факторів сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. United Nations (2017) Resolution adopted by the General Assembly on 6 July 2017, Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development
2. SDG Indicators. Global indicator framework for the Sustainable Development Goals and targets of the 2030 Agenda for Sustainable Development <https://unstats.un.org/sdgs/indicators/indicators-list/>
3. Парокінна А. Директива ЄС про корпоративну звітність зі сталого розвитку (CSRD) <https://www.pwc.com/ua/uk/services/csrd.html>
4. Questions and Answers on the Adoption of European Sustainability Reporting Standards https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_4043
5. Мінфін пропонує запровадити звітність із сталого розвитку <https://7eminar.ua/news/4722-minfin-proponuje-zaprovaditi-zvitnist-iz-stalogo-rozvitku>

УДК 657:004+330.34

ПРИНЦИПИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

ОЛЬГА СТЕПАНЮК¹, ВАЛЕНТИН ТИХОМИРОВ²

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна,

¹stepoljas@gmail.com, ²valentyntyhomirov@gmail.com

Згідно з даними Державної служби статистики України [1] ще до 2022 року показник середньої чисельності наявного населення відображав тренд на скорочення населення, показники середнього і медіанного віку, рівень старіння – тренд на старіння населення, а демографічне навантаження на населення у працездатному віці особами непрацездатного віку – тренд на збільшення навантаження. Очевидне різке скорочення та старіння населення внаслідок війни вимагає підвищення продуктивності праці для збереження того ж рівня результатів діяльності та рівня благополуччя населення. В умовах глобальних викликів, зокрема для забезпечення гідної праці та економічного зростання, автоматизація стає ключовим інструментом для досягнення цілей сталого розвитку. Вона є одним із найефективніших способів підвищення продуктивності праці, тобто зменшення частки участі або повне звільнення від участі людини у певних процесах за рахунок використання саморегульованих технічних засобів. Окрім цього застосування автоматизованих систем дозволяє зменшувати обсяги однотипної та монотонної роботи, а також надає можливості для створення нових робочих місць у сфері технологій.

Автоматизація бухгалтерського обліку дозволить не лише краще та швидше виконувати обов'язки бухгалтерії, дотримуватися законодавства, надавати достовірну інформацію зовнішнім користувачам, але й оперативно надавати точні дані керівництву для прийняття рішень, які впливають на всю діяльність підприємства. Особливі потреби в автоматизації виникають на великих підприємствах, де значні обсяги інформації необхідно сформувати за певною ознакою. Наприклад, розмір доходів в розрізі філій, структурних підрозділів, видів товарів чи наданих послуг, контрагентів, які принесли доходи, джерел фінансування тощо.

Максименко Діана, Гук Володимир та Дочинець Наталя у своїй статті узагальнюють наступні принципи автоматизації [2]:

1. Стандартизація облікових процесів – уніфікація даних, їх структури, місця та форми зберігання.
2. Модульність процесів – поділ великих та складних процесів на менші модульні підсистеми.
3. Гнучкість систем обліку – пристосованість систем до змін та масштабування.
4. Інтеграція систем обліку – відкритість систем та єдиний інтерфейс.
5. Захищеність систем обліку – захист від несанкціонованого доступу до даних та регулярне резервне копіювання даних.
6. Контроль і моніторинг продуктивності системи – аналіз продуктивності та виявлення помилок за допомогою вбудованих механізмів.
7. Орієнтація на користувача – інтуїтивно зрозумілий інтерфейс та підтримка користувача.
8. Поетапна автоматизація бухгалтерського обліку – автоматизація спочатку невеликих проектів та поступове розширення сфери автоматизації.

На перший погляд протиріччя відкритості та захищеності системи можливо вирішити шляхом зберігання, обробки та передачі даних у зашифрованому вигляді. Важливо зазначити, що принцип інтеграції також повинен бути спрямований на експорт/імпорт даних у різних формах та форматах.

Окрім вищезазначених принципів доцільно також виділити:

1. Уникнення повторного запиту даних. Абсолютне виключення людини з процесу обміну інформацією практично неможливе, адже першоджерелом виступає саме людина (бухгалтер, який вносить дані в облікову систему, працівник контролюючих органів, який вносить реєстраційні дані підприємства, контрагент, який заповнює призначення платежу, потенційний працівник, який заповнює анкетні дані тощо), проте автоматизація повинна бути спрямована на виключення повторного запиту даних, які вже були внесені в систему людиною чи які можна одержати шляхом обміну інформацією з іншими системами (запит коду ЄДРПОУ контрагента в модулі обліку банківських операцій після внесення відповідних даних контрагентом в момент здійснення платежу).

2. Верифікація внесених даних. Оскільки першоджерелом інформації виступає людина, якій властиво помилятися, на етапі внесення даних їх правильність необхідно перевірити шляхом порівняння аналогічної інформації з інших джерел (зіставлення ПІБ здобувача освіти в реквізитах платежу та ПІБ здобувача освіти в базі ЄДЕБО) та у випадку помилки повідомити користувачеві. Більша кількість інших джерел інформації для перевірки зменшують вірогідність внесення помилкових даних експоненціально.

3. Оперативність та безперервність функціонування. Автоматизована система повинна приймати, обробляти та повертати дані практично у режимі реального часу, чого можна досягти шляхом миттєвого оновлення даних при безпосередньому внесенні змін в систему, періодичного запиту на оновлення інформації із зовнішніх джерел, забезпечення технічних засобів безперебійними та резервними джерелами енергії, створення копії системи на інших засобах для можливості доступу до інформації у непередбачуваних випадках чи періодах технічних робіт.

4. Узгодженість із законодавством, нормативно-правовими актами, обліковою політикою. Окрім того, що облікова система повинна бути побудована із дотриманням принципів бухгалтерського обліку [3], необхідно також перевіряти законність здійснюваних операцій. Наприклад виведення повідомлення чи блокування системою операцій при досягненні затвердженого ліміту, закінченні терміну дії ліцензії на здійснення діяльності, перевищенні межі вартісної оцінки активу як малоцінного тощо.

У підсумку можна стверджувати, що принципи автоматизації бухгалтерського обліку покликані забезпечити достовірне, оперативне, безперервне, якісне та зручне представлення фінансової інформації, при мінімізації втручання людини в процес передачі та обробки даних. Слід зазначити, що принципи діють не ізольовано, а комплексно та взаємодіють один з одним, та передбачають впровадження не окремих автоматизованих систем, а єдиного інформаційного середовища, з чого випливає, що дані принципи також можна застосовувати для імплементації автоматизації будь-яких інформаційних процесів.

Список використаних джерел

1. Чисельність та склад населення: Держстат. URL: https://stat.gov.ua/uk/explorer?urn=SSSU%3ADF_POPULATION_STRUCTURE (дата звернення: 17.03.2025).

2. Максименко Д., Гук В., Дочинець Н. Сучасні принципи та засоби

автоматизації обліку, менеджменту та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. №66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4542/4485> (дата звернення: 17.03.2025).

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV. Дата оновлення: 03.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 17.03.2025).

УДК: 336.341

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФІНАНСОВОЇ НАУКИ

ІВАН ТОФАН¹, ОЛЕГ ЛОБАЙ²

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З.Гжицького, Україна*

¹tofanivan16@gmail.com, ²imt71@ukr.net

Повномасштабна цифровізація суспільства та усіх сфер народного господарства вимагає новітніх знань та навичок не тільки від фахівців у сфері фінансів а й усіх членів суспільства які стикаються з інформатизацією. Модерні тенденції фінансової науки охоплюють широке коло інноваційних досліджень, які знаходять своє відображення в розвитку новітніх теорій, методик та практик. Новітні технології у фінансах значно відрізняються від класичних теорій, адже не потребують довготривалого теоретичного обґрунтування. Емпіричні дослідження які опираються на математичні розрахунки за допомогою штучного інтелекту моментально пропонуються до апробації учасникам фінансових ринків з метою отримання швидкого прибутку та забезпечення фінансової життєдіяльності як суб'єктів господарювання так і цілих держав. На нашу думку, доцільно виділити кілька ключових напрямків, які визначають пріоритети фінансової науки на сучасному етапі та в найближчій перспективі:

- новітні фінансові технології
- реанімування традиційних фінансових моделей
- фінансова глобалізація суспільства
- сталий фінансовий розвиток
- лімітоване використання штучного інтелекту
- фінансові інвестиційні стратегії

Зростаюча роль технологій у фінансовому секторі призводить до розвитку FinTech. Ми можемо це бачити на прикладі дослідження механізмів цифрових валют та їх потенціалу для зміни традиційних фінансових систем. Так, якщо ще 15 років тому у 2009 році на фінансових ринках світу можна було бачити тільки одну криптовалюту Bitcoin то станом на 1.01.2025 року майже 50 криптовалют мають ринкову капіталізацію яка перевищує 1 млрд.\$ [1]. У країнах Євросоюзу та Північної Америки уже більше десяти років повсякденно використовують автоматизовані системи для надання інвестиційних порад. А цифрові платежі та мобільні гаманці стали невід'ємними атрибутами сучасного життя, які стали шалено популярними після або внаслідок (важко сказати однозначно) пандемії 2019-2020 років. Оскільки потреба у безпосередньо фізичній присутності при виборі товару чи логістичних

операціях відпала це дозволило значно зменшити собівартість продукції та збільшити доходи від реалізації. Реалії сьогодення такі – придбати товар (або послугу) можна не виходячи із зони власного комфорту оперуючи цифровими платежами з допомогою електронного гаманця.

Такий стрімкий розвиток інформаційних технологій який на даний час використовується у фінансах неминує призвів до кризи традиційних фінансових моделей і фактично краху класичних методів розрахунку на фінансових ринках і багатьох сферах суспільного життя в цілому. Традиційні фінансові моделі – як наприклад CAPM (Capital Asset Pricing Model) майже втратили свою доцільність, адже використовувались для визначення необхідного рівня прибутковості активу, який доцільно додати до вже існуючого добре диверсифікованого портфеля з врахуванням ринкового ризику цього активу [2]. Розвиток систем криптовалютного розрахунку значно послаблює позиції національних банків та й банківської системи загалом. Адже проведення таких розрахунків не потребує залучення посередників та наглядачів а значить робить фінанси максимально децентралізованими, але з врахуванням психологічних аспектів суб'єктів фінансового ринку, які впливають на прийняття фінансових рішень. Слід пам'ятати і про зростаючий інтерес до чинників сталого розвитку у фінансах, з урахуванням екологічної, соціальної та менеджерської відповідальності компаній.

З метою забезпечення стабільного та зростаючого доходу усі суб'єкти господарювання намагаються максимально залучати штучний інтелект та блокчейн-технологій для автоматизації фінансових угод, прогнозування фінансових ринків, тощо. Це відбувається з використанням великих даних та алгоритмів машинного навчання які прогнозують ринкові тенденції та поведінку фінансових аналітиків та інвесторів. Крім того штучний інтелект уже використовується для торгівлі цінними паперами без фізичної присутності брокерів на багатьох фінансових ринках та виявлення аномалій і запобігання шахрайських схем. Процес глобального використання цифрових технологій створює нові можливості у виявленні впливу глобальних чинників на екологічні, політичні та фінансові виклики з якими стикається цивілізоване суспільство.

Вищенаведені тенденції зумовлюють структурні зміни у розумінні фінансів та формують новітні парадигми і дефініції для науковців та практиків. Усе це дозволяє зрозуміти модерні можливості для інновацій у майбутньому. Та все ж не варто забувати і про додаткові виклики у сфері адміністрування фінансових ризиків, а також життєздатності суспільства у цілому перед створеними можливостями і загрозами водночас.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс <https://minfin.com.ua/ua/crypto/articles/novye-kriptovalyuty-2024-s-perspektivami-bystrogo-rosta/>
2. The Capital Asset Pricing Model Journal of Economic Perspectives—Volume 18, Number 3—Summer 2004—Pages 3–24 Andre' F. Perold Електронний ресурс <http://borysenko.npu.edu.ua/index.php/teksts/23-lekcia-17>

**МІНІМАЛЬНА ЗАРОБІТНА ПЛАТА В ЄВРОПІ: ТЕНДЕНЦІЇ, ЕКОНОМІЧНІ
НЕРІВНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ
СВІТЛАНА ХОМА¹, ВОЛОДИМИР ГАЛІЯШ²**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

¹svitlana.khoma@nung.edu.ua, ²volodymyr.galiyash-op231@nung.edu.ua

Мінімальна заробітна плата є важливим показником соціально-економічного розвитку країни, оскільки вона впливає на рівень життя населення, боротьбу з бідністю та економічну стабільність. Порівняння мінімальних заробітних плат у країнах Європи дає змогу зрозуміти тенденції та проблеми у сфері економічної нерівності, а також виявити соціальні виклики, які з цим пов'язані.

У країнах Європейського Союзу рівень мінімальної заробітної плати значно варіюється. За останні роки спостерігається загальна тенденція до її підвищення в країнах, де вона є національним стандартом, таких як Франція, Німеччина та Люксембург. Проте країни Східної Європи, такі як Болгарія та Румунія, мають значно нижчі рівні мінімальної заробітної плати порівняно з країнами Західної Європи. Це свідчить про значні економічні розриви між різними частинами континенту. Станом на 2024 рік мінімальні заробітні плати в деяких європейських країнах становили:

- Люксембург – 2 387 євро
- Нідерланди – 1 995 євро
- Німеччина – 1 981 євро
- Франція – 1 750 євро
- Іспанія – 1 260 євро
- Португалія – 1 167 євро
- Польща – 835 євро
- Угорщина – 700 євро
- Румунія – 660 євро
- Болгарія – 477 євро
- Україна – 184 євро

Розрив між мінімальними заробітними платами в Західній та Східній Європі залишається значним. Наприклад, у Люксембурзі мінімальна зарплата у п'ять разів вища, ніж у Болгарії. Великі розбіжності в рівнях мінімальних заробітних плат поглиблюють економічну нерівність у Європі.

Хоча мінімальна заробітна плата є важливим інструментом забезпечення базових соціальних гарантій, вона не завжди гарантує справедливий розподіл доходів. Країни з високими зарплатами зазвичай мають стабільніші економіки, проте стикаються з високою вартістю життя та ризиками трудової міграції. Натомість країни з низькими мінімальними зарплатами мають вищі рівні бідності та соціальної напруженості, що може призводити до нестабільності на ринку праці.

Мінімальна заробітна плата, будучи базовим рівнем доходу, гарантованим державою, суттєво впливає на економічне становище працівників, особливо в секторах з низькою оплатою праці. Вона виступає як інструмент боротьби з бідністю і забезпечення гідного рівня життя для тих, хто працює на початкових посадах.

Встановлення мінімальної заробітної плати важливе не лише для соціального забезпечення, але й для економічної стабільності країни. Адже загальний добробут населення впливає на податкові зобов'язання працівників, зокрема через оподаткування податком на доходи фізичних осіб. Кожна країна має свої правила оподаткування доходів фізичних осіб. У більшості європейських країн при визначенні річної бази оподаткування передбачається враховувати транспортні витрати, витрати на професійні інструменти, на освіту тощо. Ставки податку можуть залежати не тільки від доходу, а й від родинного статусу, кількості утриманців тощо.

Слід зауважити, що у країнах Болгарія (10%), Румунія (10%), Угорщина (15%), як і в Україні (18%) застосовується одна ставка податку на доходи фізичних осіб. Водночас, у країнах з високо розвинутою економікою застосовується прогресивна шкала оподаткування, що означає підвищення ставки податку залежно від розміру оподатковуваного доходу. Прогресивне оподаткування передбачено у країнах Нідерланди, Німеччина, Польща, Люксембург, Португалія, Франція, Іспанія, Велика Британія. При цьому максимальна ставка податку 49,5% у Нідерландах до доходу, що перевищує 6 086 євро на місяць. У вище наведених країнах, окрім Нідерландів, порядок розрахунку суми податку на доходи фізичних осіб передбачає застосування неоподатковуваного мінімуму:

- Люксембург – €11,265 на рік
- Німеччина – €10,908 на рік
- Франція – €10,777 на рік
- Іспанія – €5,550 на рік
- Португалія – €10,347 на рік
- Польща – ~ €6,360 на рік

Загалом, можна спостерігати, що тільки у Польщі мінімальна заробітна плата знаходиться нижче від неоподатковуваного мінімуму, що дозволяє працівникам зберігати більше своїх доходів. В інших країнах (таких як Німеччина, Люксембург, Франція, Португалія, Іспанія) мінімальна заробітна плата перевищує неоподатковуваний мінімум, що свідчить про високе податкового навантаження і негативний вплив на їх фінансову стабільність та загальний добробут.

Висновок: Порівняння мінімальних заробітних плат у Європі демонструє значні економічні нерівності між країнами. Для досягнення рівномірного розвитку необхідно не лише підвищувати мінімальні зарплати, а й забезпечувати доступ до соціальних благ і підтримувати економічне зростання через інвестиції в інфраструктуру та людський капітал. Це дозволить зменшити розрив між багатими та бідними країнами та забезпечити гідний рівень життя для всіх громадян.

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (ШІ) ДЛЯ БУХГАЛТЕРА: ЗАГРОЗА ЧИ
МОЖЛИВІСТЬ****СВІТЛАНА ХОМА¹, АННА МОРЯК², БОГДАНА ПОПЕЛЮК³***Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**¹svitlana.khoma@nung.edu.ua, ²anna.moriak-op241@nung.edu.ua, ³bohdana.popeliuk-op241@nung.edu.ua*

Останніми роками зростає увага до штучного інтелекту (ШІ), який розвивається швидкими темпами і вже має широкий спектр застосування у різних сферах життя, зокрема й у бухгалтерії. Актуальні бухгалтерські програми використовують ШІ для автоматизації розрахунків, аналізу фінансових даних та підготовки звітності, що значно покращує ефективність обліку та зменшує ймовірність помилок. Важливо зазначити, що інтеграція нових технологій у бухгалтерію підвищує продуктивність, але й змінює саму природу професії бухгалтера, перетворюючи його на фінансового аналітика та стратега. У зв'язку з цим виникає питання чи зможе ШІ повністю замінити бухгалтера, чи все-таки людина потрібна для цієї професії?

З одного боку, штучний інтелект швидко автоматизує рутинні завдання з обробки даних, скорочуючи час на автоматичне введення та обробку документів, контроль відповідності податковим нормам, а також формування фінансової звітності. Крім того, ШІ може опрацьовувати великі обсяги інформації швидше та точніше, ніж люди, аналізувати їх, знаходити закономірності та робити прогнози щодо фінансового стану підприємства, що дозволить значно заощадити час та ресурси, і підвищити точність розрахунків. Нейросистеми також здатні інтегруватися з іншими програмами, що дозволяє в реальному часі отримувати оновлення щодо змін у законодавстві, ринкових трендах і фінансових показниках компанії.

Проте розробка стратегій залишається за людиною, адже потребує досвіду та розуміння. Тому, попри всі переваги, ШІ не здатен повністю замінити бухгалтера. По-перше, бухгалтерія вимагає не лише математичних розрахунків, а й аналітичну роботу, прийняття рішень, які вимагають глибокого розуміння юридичних норм, бізнес-процесів та податкового законодавства. Закони та податкові норми часто змінюються, і їхнє правильне тлумачення вимагає людського досвіду та експертних знань. Штучний інтелект поки що не здатний замінити людський досвід, інтуїцію, емоційний інтелект та критичне мислення професійного бухгалтера, особливо в нестандартних ситуаціях, які не можна вирішити за алгоритмом. По-друге, бухгалтер виконує важливу комунікаційну роль, працюючи з керівництвом, аудиторам, податковими органами та клієнтами. Бухгалтери надають консультації, відповідають на запитання клієнтів та будують довірчі відносини. Жодна машина поки що не може повністю замінити навички міжособистісного спілкування, емоції між колегами, клієнтами, ведення переговорів, пояснення фінансових звітів керівництву та вирішення нестандартних ситуацій.

Ще одним важливим аспектом є юридична відповідальність. У разі помилки саме бухгалтер несе відповідальність перед державними органами та компанією. Штучний інтелект може допомагати у виявленні помилок, але не може бути юридично відповідальним за прийняті рішення. У фінансовій сфері довіра є ключовим

фактором, і саме людина, а не алгоритм, залишається останньою ланкою, яка приймає рішення та несе відповідальність за його наслідки.

Дискусії про ШІ як загрозу чи можливість можна перервати тільки шляхом синтезу та співіснування. Багато керівників сектору бухгалтерського обліку вже впроваджують ШІ, насамперед, в автоматизацію рутинних процесів. ШІ здатний роботизувати обробку первинних документів шляхом розпізнавання PDF- або сканованих документів і перетворювати їх у впорядковані дані, які автоматично завантажуються в бухгалтерську систему. Це прискорює процес і зменшує кількість помилок.

Сучасні ШІ-інструменти можуть автоматизувати аналіз контактів із цільовою аудиторією. Наприклад, ШІ може аналізувати найпоширеніші питання клієнтів та допомогти виявити основні теми, типові проблеми, інтереси клієнтів. Це допомагає бізнесу краще розуміти свою аудиторію, покращувати сервіс і швидше реагувати на потреби, а скорочення часу, необхідного для виконання поставлених завдань, дозволить фахівцям приділяти більше уваги живому консультуванню своїх клієнтів.

Штучному інтелекту можна делегувати проведення платежів, заповнення звітів та інші. Це дозволяє зосередитися на більш складних бухгалтерських завданнях, що вимагають аналізу та прийняття стратегічних рішень.

Отже, штучний інтелект не є загрозою для професії бухгалтера, а навпаки, розширює можливості для розвитку. Хоча ШІ і здатний значно спростити бухгалтерську діяльність, але повна заміна людини в цій сфері неможлива. Найбільш імовірний варіант розвитку – це співпраця між бухгалтером і ШІ, де технології будуть виконувати рутинну та аналітичну роботу, а людина займатиметься контролем, оптимізацією податків, управлінням фінансовими ризиками та розробкою фінансової стратегії компанії. Бухгалтери, які зможуть адаптуватися до змін та ефективно використовувати ШІ-інструменти, стануть більш затребуваними та конкурентоспроможними на ринку праці. Одне із головних завдань сучасного фахівця – постійно ознайомлюватися з новими принципами роботи технологій ШІ, і, найголовніше, розуміти, як можна впровадити їх у життя та отримувати користь. Таким чином, майбутнє сфери бухгалтерського обліку полягає не у заміні спеціалістів, а у вдосконаленні їхньої роботи за допомогою новітніх технологій.

УДК 004.8:657:336.2

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ ТА ПОДАТКОВОЇ ПРОФЕСІЇ

ІНЕСА ШЕПЕЛЬ¹, ЄЛИЗАВЕТА МІНАКОВА²

Херсонський державний аграрно-економічний університет, Україна

¹inesashepel1972@gmail.com, ²lizashepel16@gmail.com

Штучний інтелект на трансформацію бухгалтерської та податкової професії, визначення нових компетенцій для спеціалістів і пошуку оптимальних шляхів взаємодії між автоматизованими системами та людським контролем [1]. Штучний інтелект (ШІ) поступово змінює підхід до бухгалтерського обліку та податкового адміністрування, знижуючи навантаження на спеціалістів і підвищуючи ефективність

їхньої роботи.

Таблиця 1

Напрями використання штучного інтелекту та скорочення ручної роботи в бухгалтеріях

Напрямок	Характеристика напрямку.
Автоматичне введення та обробка даних	1) ШІ замінює ручний внесок фінансових документів (накладних, рахунків, податкових декларацій) завдяки оптичному розпізнаванню символів (OCR) та Natural Language Processing (NLP). 2) Автоматична класифікація витрат і доходів за відповідними бухгалтерськими рахунками усуває потребу у ручному сортуванні операцій.
Автоматизований аудит і перевірки	1) Бухгалтери та податківці витрачають значну частину часу на перевірку правильності записів, пошук помилок і дублювання операцій. ШІ може аналізувати величезні масиви даних у реальному часі, відстежуючи аномалії та невідповідності. 2) Використання Machine Learning (ML) для аналізу історичних даних дозволяє виявляти шаблони шахрайських операцій без необхідності детального ручного перегляду документів.
Автоматизація податкових розрахунків	1) ШІ-системи можуть самостійно розраховувати податкові зобов'язання, відстежувати зміни в законодавстві та формувати податкову звітність відповідно до актуальних вимог. 2) Автоматичне визначення пільг та знижок на податки зменшує ймовірність помилок та оптимізує фінансове планування

*Складено автором.

Підвищення продуктивності праці здійснюється через зменшення витрат часу на рутинні операції (завдяки автоматизації збір та обробка фінансової інформації відбувається швидше, що дозволяє бухгалтерам і податківцям зосередитися на стратегічному аналізі та прийнятті рішень; зниження ручного введення даних скорочує кількість помилок і витрат на їх виправлення). Оперативний фінансовий аналіз за допомогою ШІ забезпечує реальний моніторинг фінансових потоків та дозволяє прогнозувати майбутні доходи, витрати та податкові ризики та аналіз даних у режимі реального часу дає змогу бухгалтерам швидше реагувати на зміни у фінансовому стані підприємства [2].

Нові можливості для бухгалтерів і податківців здійснюється через зміни ролі бухгалтера та податківця завдяки автоматизації рутинних завдань спеціалісти більше часу приділятимуть аналітичній роботі, фінансовому плануванню та управлінню ризиками. Робота бухгалтера буде більше пов'язана із контролем та стратегічним консультуванням, ніж із механічним введенням даних. Для ефективного використання ШІ фахівці повинні мати навички роботи з автоматизованими бухгалтерськими системами, аналізу великих даних (Big Data) та цифрової безпеки. Навчання та підвищення кваліфікації у сфері цифрових технологій та фінансової аналітики стане ключовим фактором конкурентоспроможності на ринку праці. Штучний інтелект значно підвищує продуктивність бухгалтерів та податківців, зменшуючи рутинну роботу, автоматизуючи перевірки та розрахунки, а також покращуючи швидкість обробки фінансових даних. Роль ШІ у податковій сфері здійснюється через автоматизацію податкового обліку та формування звітності, використання алгоритмів ШІ для перевірки декларацій та виявлення податкових ризиків та підвищення рівня податкового контролю через аналіз великих обсягів

даних (Big Data)[3]. Нами визначено переваги впровадження ШІ- мінімізація помилок в обліку та звітності, прискорення прийняття рішень та прогнозування ризиків та зниження витрат на адміністрування фінансових процесів. Але є також і виклики - необхідність перекваліфікації бухгалтерів та податківців, ризик втрати робочих місць через автоматизацію, проблеми кібербезпеки та захисту персональних даних. Також для бухгалтерів і податківців будуть нові компетенції - знання та вміння роботи з сучасними цифровими платформами, аналіз та інтерпретація фінансових даних із використанням ШІ та адаптація до нових стандартів аудиту та фінансового аналізу. Штучний інтелект значно змінює роль бухгалтера та податківця, переводячи їхню діяльність у стратегічну площину. Професійна підготовка має враховувати нові компетенції, необхідні для роботи в цифровому середовищі. Впровадження ШІ – це не тільки виклики, а й можливості для підвищення ефективності фінансового обліку та податкового адміністрування.

Список використаних джерел

1. Правдюк Н.Л., Правдюк М.В. Штучний інтелект як каталізатор трансформаційних процесів у бухгалтерському обліку. URL: <http://efm.vsau.org/storage/articles/June2024/DaaGwYM0xoTV2eRAJ9Fo.pdf> : (дата звернення 19.03.2025).
2. Штучний інтелект та бухгалтерія: друзі чи конкуренти: URL: <https://rnba.com.ua/blog/shtuchnyj-intelekt-ta-buhgalteriya-druzi-chy-konkurenty/> (дата звернення 19.03.2025).
3. Ляхович Г.І., Вакун О.В., Використання штучного інтелекту для підвищення ефективності системи управлінського обліку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу* 2023. Вип. 3 (56). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1915839> (дата звернення 17.03.2025).

УДК 004.8:657.6

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШІ В АУДИТІ :МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

СТЕПАНЮК ОЛЬГА¹, ЯШАН АНДРІЙ²

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
¹stepoljas@gmail.com, ²andrii.yashan-opm241@nung.edu.ua*

У сучасному світі цифровізація охоплює всі сфери діяльності, зокрема й аудит. Використання штучного інтелекту (ШІ) дозволяє суттєво підвищити ефективність аудиторських процедур, зменшити ризики людських помилок і підвищити рівень аналітики великих даних [1]. Міжнародні аудиторські компанії активно впроваджують ШІ, що забезпечує їм конкурентні переваги. У цій тезі проаналізовано міжнародний досвід застосування ШІ в аудиті, розглянуто його переваги, виклики та регуляторні аспекти.

Штучний інтелект змінює традиційний підхід до аудиторської діяльності, автоматизуючи рутинні процеси та підвищуючи точність аналізу фінансових даних [2]. Основними перевагами застосування ШІ в аудиті є автоматизація перевірок,

зниження ризиків людських помилок та прогнозування фінансових ризиків. ШІ здатний швидко аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє аудиторам зосередитися на стратегічних аспектах перевірки. Наприклад, алгоритми можуть миттєво ідентифікувати невідповідності у фінансових документах та попереджати про можливі ризики. Використання машинного навчання допомагає уникнути суб'єктивних помилок аудиторів, оскільки інтелектуальні системи можуть порівнювати тисячі транзакцій у режимі реального часу, виявляючи аномальні або шахрайські операції [3]. Аналітичні алгоритми також можуть виявляти закономірності у фінансовій звітності, що свідчать про потенційні загрози, такі як нестабільність ліквідності або тенденції до фінансового занепаду компанії. Однак існують певні виклики, такі як необхідність адаптації аудиторів до нових технологій, забезпечення прозорості алгоритмів ШІ та запобігання можливим упередженням у моделях машинного навчання [7].

Міжнародні аудиторські компанії, зокрема «Big Four» (Deloitte, PwC, EY, KPMG), активно впроваджують інструменти ШІ у свою практику. Deloitte використовує аналітичні платформи на основі ШІ, які автоматизують виявлення ризикових операцій та підвищують ефективність аналізу фінансових документів [3]. Їхня система ARGUS, заснована на машинному навчанні, допомагає визначати потенційно підозрілі транзакції. PwC розробила систему HALO, яка застосовує ШІ для глибокого аналізу великої кількості транзакцій та виявлення аномалій у фінансових потоках, що дозволяє виявляти ознаки шахрайства [4]. EY інтегрувала технологію NLP (Natural Language Processing) для автоматизованого аналізу текстових даних у фінансових звітах та договорах, що значно пришвидшує перевірку документів [5]. KPMG використовує когнітивні технології та розробила систему Clara, яка здійснює комплексний аналіз податкових та фінансових ризиків, надаючи аудиторам детальну аналітику щодо можливих проблем у діяльності компаній [6].

Крім того, у різних країнах активно розвивається використання ШІ в аудиті. У США урядові та приватні компанії використовують системи прогнозного аналізу для оцінки фінансової стабільності компаній та контролю за дотриманням податкових норм [8]. В ЄС впроваджуються ініціативи щодо створення єдиних стандартів етичного використання ШІ в аудиті та фінансовому моніторингу [7]. У Китаї використання ШІ для виявлення фінансових махінацій є одним із пріоритетних напрямів державної політики [9].

Оскільки застосування ШІ в аудиті набирає популярності, регулятори різних країн працюють над адаптацією законодавчих норм. Основними напрямками регулювання є відповідність міжнародним стандартам аудиту (ISA) [1] та Міжнародним стандартам фінансової звітності (IFRS) [2], забезпечення прозорості алгоритмів ШІ та контроль їхньої роботи, етичні питання, пов'язані з використанням ШІ, та правове регулювання й нагляд. Аудиторські компанії повинні гарантувати, що використання ШІ не порушує чинні норми та стандарти. Важливо, щоб рішення, які ухвалюються на основі ШІ, можна було пояснити, а алгоритми залишалися підконтрольними людині. Особливу увагу приділяють захисту конфіденційної інформації, правам клієнтів та розподілу відповідальності за помилки ШІ [7]. Уряди різних країн розробляють механізми для моніторингу впливу ШІ на аудит та

фінансовий сектор. Наприклад, ЄС працює над створенням Єдиного кодексу етики для використання ІІІ у фінансових перевірках [7].

Використання штучного інтелекту в аудиті є перспективним напрямом, що дозволяє підвищити якість і точність аудиторських перевірок. Провідні міжнародні компанії активно впроваджують інструменти ІІІ для автоматизації аналізу фінансових даних, прогнозування ризиків та виявлення шахрайства. Водночас важливим є розвиток відповідного регулювання та адаптація аудиторських стандартів до нових технологічних викликів. Український ринок аудиту може отримати значні переваги від впровадження ІІІ, проте для цього необхідно розробити чітку нормативно-правову базу та сприяти навчанню спеціалістів у цій галузі.

Список використаних джерел

1. ISA – International Standards on Auditing. URL: <https://www.iaasb.org/clarity-center/clarified-standards>
2. IFRS – International Financial Reporting Standards. URL: <https://www.ifrs.org/>
3. Deloitte. Artificial Intelligence in Audit. URL: <https://www2.deloitte.com>
4. PwC. The use of AI in audit. URL: <https://www.pwc.com>
5. EY. AI and NLP in Audit. URL: <https://www.ey.com>
6. KPMG. Clara - the cognitive audit platform. URL: <https://home.kpmg>
7. European Commission. Ethics guidelines for trustworthy AI. URL: <https://ec.europa.eu/digital-strategy>
8. US Government Accountability Office. AI in Financial Audits. URL: <https://www.gao.gov>
9. China AI Policy in Auditing. URL: <https://www.chinaai.gov.cn>

СЕКЦІЯ 11. КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

УДК 339.138

КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

ОЛЬГА ПРЯДКО ¹, КАТЕРИНА ОЛІНІЧЕНКО ²

Державний біотехнологічний університет, Україна

¹olinichenko.katerina@gmail.com, ²oliaprydko9598@gmail.com

Сучасний світ змінюється під впливом глобалізаційних процесів, технологічного розвитку та зростаючого усвідомлення екологічних і соціальних викликів. Торгівля відіграє важливу роль у цих змінах, адже вона є ключовим механізмом взаємодії між виробниками, споживачами та суспільством загалом. У цьому контексті комунікації набувають стратегічного значення, оскільки вони забезпечують ефективний обмін інформацією, формують споживчі звички та впливають на корпоративну репутацію.

Концепція сталого розвитку передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціальної відповідальності та екологічної рівноваги. Впровадження принципів сталого розвитку в сфері торгівлі неможливе без ефективних комунікацій, які допомагають бізнесу не лише доносити свої цінності до споживачів, а й впливати на їхню поведінку у напрямку свідомого споживання.

Функції комунікацій в сфері торгівлі можуть бути різні, але до основних найбільш актуальних у даний час слід віднести такі: донесення до споживачів інформації про товари та послуги, їхню якість, екологічний вплив та умови виробництва; формування екологічної та соціальної свідомості споживачів, пояснення важливості сталого споживання; стимулювання відповідальної поведінки через маркетингові кампанії, соціальну рекламу та просування екологічно чистих продуктів; забезпечення взаємодії між бізнесом і споживачами для покращення якості продукції та підвищення довіри до бренду.

У сучасному світі цифрові технології значно розширюють можливості комунікацій у сфері торгівлі. Нами досліджено тенденції основних ритейлерів Харківщини у розрізі найважливіших інструментів комунікацій:

1. Майже всі сучасні торгові підприємства використовують Facebook, Instagram, TikTok, YouTube для просування сталих товарів та залучення аудиторії;

2. Персоналізація пропозицій для покупців магазинів та автоматизація комунікацій дозволяють швидко відповідати на запити клієнтів і рекомендувати товари відповідно до їхніх потреб;

3. Аналіз споживчої поведінки та прогнозування тенденцій допомагають компаніям адаптувати свої продукти до запитів суспільства.

Не новою, але дуже важливою особливістю сучасного сталого бізнесу є етичний маркетинг, що передбачає відповідальне ведення бізнесу, орієнтоване на чесність, відкритість і турботу про суспільство. Не лише «зелені» бренди використовують екологічно чисті технології, дотримуються принципів етичного виробництва. Тенденції до соціально-відповідального бізнесу відкрито пропонують торговельні підприємства Харківщини. Нами досліджено, основними засобами комунікацій

соціально-відповідальних підприємств є: сертифікація продукції згідно з міжнародними стандартами (наприклад, FSC, Fair Trade, Organic); розкриття даних про походження сировини, виробничі процеси та вплив товарів на довкілля; корпоративна соціальна відповідальність така як підтримка екологічних та соціальних ініціатив, залучення споживачів до спільних дій.

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стають невід'ємними складовими сучасного бізнесу. Компанії дедалі більше впроваджують сталі комунікації, які передбачають прозоре інформування про екологічні, соціальні та управлінські практики. Проте, попри зростаючу популярність цього підходу, бізнес стикається з низкою викликів, які ускладнюють його реалізацію. Висока вартість упровадження, сталі комунікації вимагають значних інвестицій у технології, навчання персоналу та адаптацію бізнес-процесів. Це може стати бар'єром для малих і середніх підприємств, які не мають достатніх ресурсів. Зростання бізнесу на основі цифрових технологій – це обов'язкова умова розвитку цифрової економіки [1].

Різні міжнародні та національні організації висувають власні вимоги до сталих комунікацій, що ускладнює їх впровадження. Компаніям доводиться адаптуватися до різних стандартів, що може спричиняти плутанину та додаткові витрати. Частина клієнтів не довіряє заявам компаній про сталість, особливо якщо вони не підкріплені конкретними доказами. Це змушує бізнес приділяти більше уваги прозорості та доказовості своїх екологічних ініціатив.

Сталий розвиток і відповідальна комунікація є важливими для сучасного бізнесу, однак вони супроводжуються низкою викликів. Щоб успішно впроваджувати сталі комунікації, компаніям необхідно інвестувати в інновації, дотримуватися прозорості та працювати над підвищенням довіри споживачів. Лише так можна досягти гармонійного поєднання екологічної відповідальності та ефективності бізнесу.

Таким чином, комунікації відіграють ключову роль у розвитку торгівлі відповідно до принципів сталого розвитку. Вони не лише сприяють поінформованості споживачів, а й допомагають формувати екологічно та соціально відповідальні звички. Ефективні комунікаційні стратегії дозволяють бізнесу вибудовувати довірливі відносини з клієнтами, зміцнювати репутацію та робити внесок у формування більш сталого суспільства. Таким чином, синергія комунікацій і сталого розвитку є важливою умовою для побудови екологічно збалансованої та соціально відповідальної економіки.

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference, Bielsko-Biala, December, 2022. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247.

ПОДКАСТИ ЯК ТРЕНД СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ОКСАНА ЛАБА¹, КСЕНІЯ ГУЛЯК²*Івано-Франківський національний технічний університет нафти й газу, Україна**¹oksana.laba@nung.edu.ua, ²kseniia.huliak-is211@nung.edu.ua*

У світі, де інформація розповсюджується миттєво, а спосіб її споживання постійно змінюється, подкасти стали важливим трендом сучасної комунікації. Зростаюча популярність цього формату не тільки змінила традиційні методи передачі знань і досвіду, але й відкрила нові можливості для взаємодії з аудиторією. Сьогодні подкасти охоплюють найрізноманітніші теми — від освіти та бізнесу до розваг і культурних явищ, що робить їх не тільки зручним, а й ефективним способом отримання інформації. У цьому контексті подкасти стали потужним інструментом для брендів, підприємців та інфлюенсерів, що прагнуть побудувати глибокі зв'язки зі своєю аудиторією.

У 2005 році автори «Нового Оксфордського американського словника» визнали слово «подкаст» найпопулярнішим словом року. Власне, саме в цьому виданні подано одне з перших наукових визначень поняття «подкаст»: «цифровий запис радіопрограми або ряду таких програм, які поширюються за допомогою інтернету для завантаження на персональний аудіопрогравач» [2].

Теоретична база подкастингу мало опрацьована, тож важливу роль у дослідженні цього поняття серед українських науковців зіграли Н. Санакоева й О. Зборовська, О. Дмитровський, Т. Гиріна та С. Квіт. На думку Н. Санакоевої й О. Зборовської, етимологія слова «подкаст» така: «поеднання назви портативного програвача музики «iPod» та поняття «broadcast» — мовлення на широкий загаль» [6]. Т. Гиріна вважає, що подкаст — це специфічна форма поглиблення знань [3]. А О. Дмитровський трактує подкаст як складник інтернет-радіо[5]. Автори зазначених матеріалів акцентують увагу на ключовій перевазі подкастів — інтеграції найкращих аспектів традиційного радіомовлення з адаптацією до вимог сучасних інтернет-технологій і нових моделей споживання інформації в онлайн-просторі. Така синергія дозволяє подкастам не лише зберігати свою популярність, а й залишатися конкурентоспроможним елементом медіа-простору вже понад два десятиліття, забезпечуючи актуальність і високий рівень залучення слухачів у епоху цифрових комунікацій.

Подкасти мають дуже широку класифікацію. Наприклад, американська школа журналістики, а саме П. Колін, пропонує такий поділ:

1) «solopodcast» — представлений як монолог (одна людина розмовляє на мікрофон або камеру). Зміст може бути пов'язаний з новинами, думками, навчальними посібниками чи будь-якою іншою інформацією, яку може надати одна особа;

2) «interviewpodcast» — формат співбесіди, що надає змогу ввести другий голос та отримати інший погляд на певну тему у вашому подкасті;

3) «multi-hostpodcast» — тип багатопотокового подкаста з кількома хостами. Містить два або більше хостів, що збільшує можливості для спілкування;

4) «vidcast» — це подкаст у форматі відеофайлу. Є одним з найпопулярніших типів [1].

А українська школа журналістикознавства виокремлює чотири основних типи подкастів:

1) аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис за допомогою звичайного мікрофона ідей, думок, лекцій, новин, презентацій, які несуть у собі явний інтерес і користь для цільової аудиторії;

2) відеоподкаст – відеофайл, що являє собою запис виступу на певну тему, знятий за допомогою цифрової відеокамери;

3) скрінкаст – нове явище, котре суттєво спростило навчання через Інтернет. Суть скрінкасту полягає в тому, що за допомогою спеціальної програми на екрані комп'ютера записуються дії разом із аудіокоментарями, що ідеально підходить для пояснень;

4) скайпкаст – голосова розмова, записана за допомогою популярної програми скайп і поширена переважно засобами подкастингу [3]

Отже, враховуючи швидкі зміни у медіапейзажі та трансформацію комунікаційних процесів, подкасти здобули значну популярність, ставши одним із найбільш динамічних інструментів сучасної комунікації. Завдяки адаптації найкращих традицій радіомовлення до умов цифрової ери, подкасти не тільки зберігають свою актуальність, але й продовжують бути конкурентоспроможними на медіа-ринку понад два десятиліття. Різноманітність форматів, таких як аудіо- та відеоподкасти, скрінкасти та скайпкасти, забезпечує широкі можливості для персоналізованої взаємодії з аудиторією, що в свою чергу, дозволяє більш ефективно донести інформацію до слухачів різних категорій. Зростаюча роль подкастів в комунікації не обмежується лише професійною діяльністю, а також включає в себе соціокультурний аспект, де цей формат є потужним інструментом для формування громадської думки, розвитку медіаграмотності та залучення аудиторії до обговорення важливих суспільних тем. Тому можна стверджувати, що подкасти, завдяки своїй гнучкості, доступності та інтерактивності, стали незамінним компонентом сучасного інформаційного середовища, що відповідає потребам швидко змінюваного світу.

Список використаних джерел

1. Colligan P. How To Podcast 2015 : Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. 2015. 208 p. URL: <https://archive.org/details/howtopodcastfour0000coll> (date of access: 10.03.2025).

2. The new Oxford American dictionary / ред. М. Ерін. 2-ге вид. New York, N.Y : Oxford University Press, 2005. 2051 с.

3. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань українців. *Образ*. 2017. №3. С. 134–140 URL: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JeKfgCLi_YgJ:scholar.google.com/&hl=uk&as_sdt=0,5 (дата звернення: 08.03.2025).

4. Данилюк С. С. Подкаст як засіб формування професійної компетентності сучасних фахівців. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2014. № 34. С. 153–160. URL: <http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2014/34/24.pdf> (дата звернення: 10.03.2025).

5. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернетрадіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. №16. С. 97–101. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/view/1071/1060> (дата звернення: 07.03.2025).

6. Санакоєва Н., Зборовська О. Подкастинг як вид новітніх медіа. *Діалог: медіастудії*. № 10. 2010. С. 88–95. URL:

<http://dms.onu.edu.ua/article/view/174546/174526> (дата звернення: 07.03.2025).

УДК: 65.01: 004.7

**ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ:
ІНТЕГРАЦІЯ ЛОГІСТИКИ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У КОНТЕКСТІ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

ЛЮДМИЛА ШОСТАК

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна

У сучасному глобалізованому та технологічно розвиненому світі, де традиційні економічні моделі поступаються місцем новим підходам, сталий розвиток суспільства набуває критичного значення. Однією з основних умов досягнення сталості є раціональне використання ресурсів, що особливо важливо для галузей торгівлі та послуг, де інноваційні підходи в управлінні, логістичні стратегії та нові бізнес-моделі можуть значно покращити ефективність підприємств. У цьому контексті цифровізація виступає як ключовий фактор, що трансформує способи взаємодії між ринковими учасниками, оптимізує операційні процеси та мінімізує екологічні ризики. Цей процес також стимулює розробку нових бізнес-моделей, які поєднують економічну вигоду з соціальною та екологічною відповідальністю.

Поширення цифровізації посилює комунікативні процеси в логістичній діяльності та піднімає їх на вищий щабель розвитку. Наприклад, використання Інтернет-торгівлі дає змогу логістичним компаніям зменшити витрати на утримання інфраструктури для зберігання сировини або готової продукції. Причому самі процеси торгівлі значно прискорюються, тим самим пришвидшують обертання коштів підприємства [1, с. 124].

В рамках концепції сталого розвитку логістичні процеси повинні відповідати не тільки економічним вимогам підприємства, але й сприяти зниженню екологічного навантаження. Це може включати зменшення енергетичних витрат, мінімізацію відходів та оптимізацію транспортних маршрутів, що значно знижує вплив на навколишнє середовище. Завдяки цифровим технологіям, таким як Інтернет речей (IoT) та аналіз великих даних, підприємства можуть ефективно контролювати та моніторити логістичні ланцюги, вдосконалювати управління складськими запасами та точніше прогнозувати потреби в ресурсах. Це не лише дозволяє знижувати витрати, але й мінімізує викиди вуглецю та інші негативні екологічні наслідки, сприяючи сталому розвитку і відповідальності перед довкіллям.

Цифровізація бізнес-процесів стає основним драйвером змін у сфері торгівлі та послуг, особливо в умовах концепції сталого розвитку. Впровадження таких технологій, як хмарні обчислення, штучний інтелект (ШІ), великі дані та автоматизація, дозволяє підприємствам не тільки покращити свої комунікаційні процеси, але й оптимізувати логістичні операції, що веде до зменшення витрат та екологічного впливу. Це є ключовим фактором досягнення сталості в сучасному світі.

Цифровізація бізнес-процесів стає основним драйвером змін у сфері торгівлі та послуг, особливо в умовах концепції сталого розвитку. Впровадження таких технологій, як хмарні обчислення, штучний інтелект (ШІ), великі дані та автоматизація, дозволяє підприємствам не тільки покращити свої комунікаційні процеси, але й оптимізувати логістичні операції, що веде до зменшення витрат та екологічного впливу. Це є ключовим фактором досягнення сталості в сучасному світі.

канали, а й суттєво оптимізувати внутрішні процеси, зменшуючи використання ресурсів.

Цифровізація економіки сприяє стрімкому розвитку бізнесу, спрямованому на використання комп'ютерних та інформаційних технологій, а також приводить до трансформації його бізнес-моделі [2].

Бізнес-моделі в логістиці орієнтовані на оптимізацію ланцюгів постачання та зниження витрат завдяки впровадженню інноваційних технологій, таких як автоматизація та аналітика великих даних. Сучасні моделі включають гнучкі стратегії доставки, що дозволяють адаптуватися до змінюваного попиту, зменшуючи часові та економічні витрати. Важливим аспектом є інтеграція сталих рішень, таких як енергоефективні транспортні засоби та оптимізація маршрутів, що мінімізують екологічний вплив. Як приклад, компанія DHL впровадила "зелені" логістичні рішення, використовуючи електричні транспортні засоби, аналітику великих даних для оптимізації маршрутів і відновлювані джерела енергії для складів. Це дозволяє знижувати витрати на паливо, зменшувати викиди вуглецю і підвищувати ефективність їхніх операцій, водночас сприяючи екологічній відповідальності.

Завдяки появі інноваційних технологій, таких як хмарна логістика, IoT, великі дані і блокчейн, процес розвитку галузі триває. П'ять технологій роблять ланцюжок поставок більш орієнтованими на клієнта – електронна авіанакладна; великі дані і машинне навчання; хмарна логістика; логістика інтернет речей; блокчейн [3].

Протягом останніх п'яти років у сфері логістики спостерігається значне зростання цифровізації. До недавнього часу інновації в цій галузі були обмежені, здебільшого зосереджуючись на відстеженні вантажів. Однак завдяки появі нових компаній, які прагнуть захопити ринок, та співпраці традиційних логістичних фірм з технологічними стартапами, розвиток логістики значно прискорився. Ці зміни сприяють радикальному оновленню логістичних процесів і значному впровадженню нових технологій.

Саме цифрова економіка визначається як електронні платежі, електронна комерція, інтернет-банкінг та реклама та інші категорії, в даний час є загальнодоступними послугами, які надають і логістичні компанії. Саме цифровізація економіки, та логістики зокрема призводить до підвищення ефективності роботи підприємств, підвищення продуктивності праці працівників та покращення сервісу для споживачів [4, с. 748].

Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-моделі є критично важливою для досягнення успішної реалізації цієї концепції на підприємствах. Вона включає в себе не лише економічну ефективність, а й врахування соціальних та екологічних аспектів, що стають основою для створення довгострокових конкурентних переваг. Цифрові технології дозволяють підприємствам отримувати точні дані про вплив своєї діяльності на навколишнє середовище, а також здійснювати аналіз споживчих звичок, що допомагає зменшити екологічний слід і підвищити ефективність ресурсів. Інноваційні бізнес-моделі, такі як моделі спільної економіки (наприклад, Uber, Airbnb), платформені бізнеси та моделі заміни володіння на користування, сприяють зменшенню споживання ресурсів і відходів, що позитивно впливає на навколишнє середовище. Логістика та комунікації, в свою чергу, відіграють важливу роль у реалізації сталих бізнес-моделей, адже дозволяють оптимізувати доставку, знижуючи

витрати енергії та часу, а також забезпечують ефективну взаємодію між усіма учасниками ланцюга поставок, сприяючи більш раціональному використанню матеріальних та людських ресурсів.

Попри численні переваги, впровадження цифрових технологій і інноваційних бізнес-моделей для сталого розвитку стикається з кількома важливими викликами. Один з головних — це проблема кібербезпеки. Зі зростанням обсягів даних, що обробляються цифровими платформами, виникає необхідність в посиленій захищеності інформації та захисті приватних даних користувачів.

Процес цифрової трансформації бізнесу передбачає відхід від традиційних систем управління до інноваційних підходів, які використовувати цифрові технології. Кінцева мета — перевести бізнес у цифрові форми які можуть ефективно конкурувати та процвітати в сучасному суспільстві [5, с. 243].

Іншим важливим викликом є необхідність у зміні корпоративної культури та адаптації співробітників до нових технологічних умов. Для цього необхідно інвестувати в навчання персоналу та підвищення кваліфікації для роботи з новими інструментами та цифровими платформами. Також важливо зазначити, що для малих та середніх підприємств, які хочуть інтегрувати цифрові бізнес-моделі, можуть виникнути проблеми з доступом до фінансових та технологічних ресурсів.

Цифрові трансформації та інноваційні бізнес-моделі, які враховують принципи сталого розвитку, є ключовими для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сучасному глобалізованому середовищі. Логістика, цифровізація та новітні бізнес-моделі дозволяють не тільки знижувати витрати та підвищувати ефективність бізнес-процесів, але й зменшувати екологічний вплив, сприяючи сталому розвитку економіки. Цифрові інструменти оптимізують комунікацію між усіма учасниками ланцюга постачань, покращують управління логістичними процесами та знижують витрати на транспортування та зберігання товарів, що позитивно впливає на екологію. Водночас для успішного впровадження цих технологій підприємствам необхідно подолати низку викликів, таких як забезпечення кібербезпеки, адаптація персоналу до нових цифрових інструментів та доступність фінансових ресурсів для реалізації трансформацій. Тому інтеграція сталих підходів у цифровізацію бізнесу потребує комплексного підходу та чіткої стратегії, яка включає логістичні та комунікаційні інновації для досягнення оптимальних результатів.

Список використаних джерел

1. Шостак Л.В., Мохнюк А.М. (2021). Розвиток Інтернет-бізнесу як важливого елементу комунікацій в логістиці. *Інфраструктура ринку*. Випуск №60, жовтень Ст. 123-128. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct60-23>
2. Величко К., Цибульська Е. (2023). Трансформація бізнес-моделей компанії: сучасні виклики та перспективи у цифровій економіці.. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39>
3. Пять ключових технологій для цифрової трансформації в логістиці. URL: <https://www.everest.ua/pyatklyuchovyh-tehnologij-dlya-czyfrovoyi-transformacziyi-v-logistyczi/>
4. Шостак Л. Перспективи цифровізації в логістиці. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. С. 748–749.

5. Liudmyla Shostak, Liubov Lypych, Fedoniuk Anatolii, Iryna Volynets, Ulyanytsky Andrew, Valentyna Morokhova. BUSINESS MODELS OF ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION: GLOBAL AND DOMESTIC EXPERIENCE. Economics - Innovative and Economics Research Journal, doi: 10.2478/eoik-2024-0027. Page 243 – 261. DOI: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0027>

УДК 339.13: 004.9

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ У ТОРГІВЛІ ДЛЯ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

ОЛЕНА БОРИСЕНКО¹, НАТАЛІЯ ОНУФРІЄНКО²

*^{1, 2} Національний університет «Запорізька політехніка», Україна
evgenlen@ukr.net*

Цифрова трансформація стала невід'ємною складовою сучасного світу, охоплюючи всі аспекти економічного, соціального та екологічного розвитку. У сфері торгівлі цифрові технології відкривають нові можливості для побудови ефективних комунікацій між бізнесами, споживачами та партнерами. Особливого значення набувають такі інструменти, як штучний інтелект, блокчейн та аналіз великих даних, що не лише змінюють традиційні підходи до комунікацій, але й стають ключовими елементами у забезпеченні сталого розвитку через оптимізацію ресурсів, екологічні ініціативи та підвищення соціальної відповідальності.

Особливої актуальності цифрова трансформація комунікацій в торгівлі набула саме під впливом викликів сучасної економіки. Війна та економічна нестабільність в Україні змушують торгові підприємства шукати шляхи для підвищення ефективності бізнесу та зменшення операційних витрат. Використання цифрових технологій створюють можливості для автоматизації процесів, скорочення витрат та підвищення продуктивності, що є критично важливим для виживання в умовах кризи та розвитку. Використання цифрових платформ для оптимізації ланцюгів поставок товарів дозволяє значно знизити втрати та поліпшити ефективність бізнесу. Пандемія та технологічний прогрес призвели до зростання популярності онлайн-торгівлі, що змінило споживачські звички. Як наслідок, торгові підприємства повинні адаптуватися до нових потреб клієнтів, які очікують зручності, прозорості та екологічності. Тому використання чат-ботів, онлайн-магазинів та мобільних додатків сьогодні є нагальною потребою для суб'єктів торгівлі, тому що саме ці цифрові інструменти сприяють підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами та покращують сервіс. В той же час зростаюча екологічна свідомість українських споживачів спонукає бізнес впроваджувати екологічно відповідальні практики, що відповідає цілям сталого розвитку. Наприклад, компанії можуть використовувати комунікаційні технології для інформування клієнтів про екологічні ініціативи, такі як скорочення викидів CO₂, відмова від пластику чи підтримка місцевих громад. Сучасні клієнти віддають перевагу брендам, які роблять внесок у сталий розвиток, що може стати конкурентною перевагою для українських підприємств та важливою умовою для співпраці з закордонними партнерами на тлі інтеграції України в глобальну економіку. Використання цифрових технологій типу блокчейн, забезпечують

прозорість постачань і створюють довіру серед міжнародних партнерів. В той же час активне використання інноваційних рішень може сприяти розширенню експортного потенціалу українських підприємств. Уряд України та міжнародні партнери, зі свого боку, активно підтримують такі ініціативи грантами та різними програмами фінансування, що допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним навіть у складних умовах.

Такі технологічні напрямки як штучний інтелект (ШІ), блокчейн та аналіз великих даних сьогодні вже стали основою забезпечення сталого розвитку через їхню здатність трансформувати економіку, суспільство й довкілля у відповідності до принципів стійкості. Порівняння цих технологій представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика використання в торгівлі цифрових технологій, що сприяють сталому розвитку

Технологія	Основні переваги	Сфери та форми використання	Проблеми застосування	Додаткові можливості
Штучний інтелект	- Персоналізація комунікацій. - Автоматизація обслуговування клієнтів. - Аналіз даних.	- Чат-боти для підтримки клієнтів. - Рекомендаційні системи. - Аналіз поведінки покупців.	- Висока вартість впровадження. - Потреба у великих обсягах даних для навчання моделей.	- Покращує взаємодію з клієнтами, збільшує їхню лояльність. - Може використовуватись для вивчення нових ринків.
Блокчейн	- Прозорість транзакцій. - Захист даних. - Децентралізація.	- Відстеження ланцюга постачання. - Захист персональних даних клієнтів. - Смарт-контракти.	- Складність інтеграції. - Високі енергетичні витрати.	- Знижує ризик шахрайства та помилок. - Допомагає будувати довіру між учасниками ринку.
Великі дані	- Глибокий аналіз ринку. - Прогнозування трендів. - Оптимізація маркетингових кампаній.	- Сегментація аудиторії. - Аналіз продажів у реальному часі. - Виявлення шахрайства.	- Забезпечення конфіденційності даних. - Складність обробки великих обсягів інформації.	- Покращує ефективність рекламних кампаній. - Дозволяє приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення.

Серед українських компаній, які використовують цифрові інструменти, що допомагають реалізовувати принципи сталого розвитку, привертають увагу:

- "Rozetka" використовує штучний інтелект для персоналізованих рекомендацій клієнтам та впроваджує автоматизацію процесів у логістиці та обслуговуванні клієнтів.

- "Нова Пошта" використовує Інтернет речей (IoT) для моніторингу посилок у реальному часі та впроваджує автоматизовані сортувальні центри для підвищення ефективності.

- "Сільпо" активно використовує мобільні додатки для управління програмами лояльності та пропонує електронні чеки, що сприяє зменшенню використання паперу.

- "Київстар" використовує великі дані для аналізу поведінки клієнтів і оптимізації послуг та впроваджує хмарні рішення для бізнес-клієнтів.

- "Укрзалізниця" впроваджує цифрові платформи для продажу квитків і моніторингу руху поїздів та використовує автоматизацію для управління інфраструктурою.

- "Епіцентр К" використовує автоматизовані системи управління складом, що допомагає оптимізувати логістичні процеси та зменшити витрати ресурсів, а також впроваджує електронні чеки та системи онлайн-замовлень, що знижує використання паперу.

- "АТБ-Маркет" використовує системи контролю енергоспоживання в магазинах, які допомагають оптимізувати роботу освітлення та кондиціонування та запуски та активно використовуючи мобільний додаток сприяє скороченню використання друкованої рекламної продукції.

Це невелика частка тих суб'єктів торгівлі, які активно змінюють підходи до комунікації з клієнтами, постачальниками та партнерами за рахунок впровадження цифрових інструментів, але під час переходу на цифрової комунікації не слід забувати про етичні аспекти, що стосуються відкритості інформації, захисту конфіденційності, правдивості реклами, інклюзивності, повазі до користувачької приватності та відповідальності. Етика цифрової комунікації є критично важливою у сучасному світі, оскільки вона формує довіру між компаніями та споживачами, а також підтримує відповідальний розвиток бізнесу.

В той же час, торгові компанії, які впроваджують цифрові технології у комунікації стикаються з деякими труднощами, а саме: висока вартість впровадження, особливо для малих і середніх підприємств; нестача кваліфікованих кадрів; опір змінам всередині компанії через не готовність до переходу на нові технології; технічні обмеження; безпека даних; складність інтеграції з існуючими процесами та очікування клієнтів. Подолання цих труднощів вимагає стратегічного планування, адаптації до змін і грамотного управління ресурсами.

Отже, цифрові технології стають невід'ємною частиною сучасної торгівлі та послуг, значно впливаючи на їхній розвиток у контексті сталості. Впровадження таких інновацій, як штучний інтелект, блокчейн, IoT, великі дані та хмарні технології, не лише підвищує ефективність бізнесу, але й сприяє зменшенню екологічного впливу підприємств на довкілля. Українські компанії вже демонструють успішні приклади цифрової трансформації, що вказує на здатність бізнесу сприяти економічному зростанню, екологічній відповідальності та сталому розвитку. Водночас підприємства стикаються з низкою труднощів, для подолання яких необхідно: планувати інвестиції та використовувати програми підтримки; організовувати навчання персоналу; модернізувати IT-інфраструктуру та забезпечувати належний рівень кібербезпеки; адаптувати комунікації до різних груп споживачів та тестувати нові рішення на невеликих масштабах перед масштабуванням.

Таким чином, цифрові технології залишаються потужним інструментом для досягнення балансу між економічними, соціальними та екологічними цілями. Їхнє успішне впровадження потребує ретельного планування, етичного підходу та

відповідального управління, що відкриває нові горизонти для сталого розвитку торгівлі та послуг.

UDC 659.4:004.738.5

THE USE OF HASHTAGS AS A PROMOTIONAL TOOL IN CORPORATE PUBLIC RELATIONS

BRIUKHNO OKSANA¹, IRYNA TONKONOH²

¹Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University, Kyiv, Ukraine

bvoksana@ukr.net

²State Trade and Economic University, Kyiv, Ukraine

i.tonkonog@knute.edu.ua

The modern system of corporate public relations is increasingly integrating tools of the digital environment, particularly social media, which have become a key arena for audience engagement. In this context, hashtags play a significant role — concise textual markers that have evolved from simple search tools into strategic instruments of brand communication.

The use of hashtags in public discourse has been examined by researchers such as M. Oaklander, A. Bruns, M. Bastos, R. Raimundo, R. Travitsky, B. Meder, J. Kleinberg, O. Tsur, A. Rappoport, C. Messina, among others.

Hashtags serve several interrelated functions in PR communications: structuring content, enhancing searchability, shaping brand image, conveying emotional messaging, and encouraging user-generated content.

The “father of hashtags,” Chris Messina, proposed the introduction of these technomorphemes as hyperlinks to facilitate topic-based discussions on the social media platform Twitter. The emergence of hashtags triggered a psychological response among users, who began consciously appending keywords or expressions to their tweets, thereby indexing them and linking them to specific “virtual threads” or channels of discourse [1].

In public relations, hashtags perform multiple integrated functions. First, they facilitate content structuring by organizing and categorizing publications, thereby improving user navigation and information retrieval. Second, they enhance discoverability: the use of relevant hashtags increases content visibility and broadens audience reach among users interested in specific topics. Third, they contribute to brand image development: the creation of unique branded hashtags enhances brand recognition and helps establish a positive corporate identity. Fourth, hashtags offer emotional representation of the brand: functioning as “digital slogans,” they provide short, memorable, and emotionally charged messages that replace lengthy explanations and promote brand identification. Lastly, they stimulate user-generated content: encouraging consumers to use specific hashtags in their posts fosters content creation, thereby strengthening trust and loyalty toward the brand [6].

Thus, competent use of hashtags on social media promotes effective audience communication and reinforces brand positioning in the market. Hashtags remain a vital tool for increasing content visibility and engagement across platforms [8]. On Instagram, hashtag use facilitates content structuring and enhances publication accessibility. A strategic combination of popular and niche hashtags is recommended to reach diverse user segments. On Twitter, tweets containing hashtags receive twice as much engagement (clicks, retweets,

favorites, replies) as those without. On Facebook, although hashtags are less prevalent, they can still contribute to increased content visibility. However, their effectiveness depends on several factors, including the relevance and popularity of the specific hashtag [4; 6-8].

Today, social networks are increasingly functioning as search engines, with users seeking information through text descriptors and hashtags. This underscores the importance of appropriate hashtag usage in enhancing content visibility. Effectiveness depends on both the relevance and the quantity of hashtags used. It is advisable to experiment with various hashtag combinations and analyze outcomes to determine an optimal communication strategy [3-5].

A persuasive example of hashtag use in corporate PR is the communication strategy of DTEK Group. It facilitates better user navigation on the platform and may stimulate the generation of user comments, which is essential for engagement. Highlighting individual business units, such as Kryvyi Rih Thermal Power Plant (a branch of DTEK Dniproenergo), and the broader DTEK Group improves online visibility and broadens the audience [2].

Specifically, DTEK actively employed hashtags such as #EmpoweringYouthByDTEK, #EnergyInActionByDTEK, #DTEKSupportsYouth, and the core brand marker #DTEK across Facebook, Telegram, and LinkedIn to underscore its connection with the public. These hashtags spread organically beyond official channels, increasing reach. However, it is also recommended to introduce additional tags such as: #EnergyOfTheFuture, #SustainableDevelopment, #CleanEnergy, #EnergyOfUkraine, #GreenEnergy, #DTEKEcoInitiatives, #EnergyTogether, #MyDTEK, #DTEKIsNear, #DTEKForYou, #EnergyForLife, #MyEnergyFamilyKRYVYIRIGTPP, #DTEKDiscounts, #SmartEnergy, #DTEKBranch, #BestTPP.

Evidently, hashtags have become integral to a brand's public image. They ensure consistency and continuity of communication regardless of crisis or stability.

Based on the foregoing, it can be concluded that the hashtag is not merely a tool for content classification but a strategic element of brand image policy. In the realm of corporate public relations, it combines emotional resonance, algorithmic effectiveness, and symbolic brand recognition. The DTEK case illustrates that in conditions of wartime instability, the hashtag can serve as an "informational compass" — a concise yet meaningful response to societal expectations. Consequently, a successful digital PR strategy must include hashtags as an indispensable component of reputation management.

References

1. Davydiuk N. O. The functional potential of hashtags / N. O. Davydiuk // Bulletin of Kyiv National Linguistic University. Series: Philology. – 2017. – Vol. 20, No. 1. – P. 32–44. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2017_20_1_6 (accessed: 29.03.2025).
2. DTEK JSC: Official website. – URL: <https://dtek.com> (accessed: 10.11.2024).
3. Followme or the subtleties of using hashtags on social media // ARTJOKER.UA : website. – URL: <https://artjoker.ua/ru/blog/hashtags-in-social-networks> (accessed: 29.03.2025).
4. Hashtag: a detailed guide for use // SendPulse.ua : website. – URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-use-hashtags> (accessed: 29.03.2025).
5. Ozdakis O., Senkul P., Oguztuzun H. Semantic expansion of tweet contents for enhanced event detection / O. Ozdakis, P. Senkul, H. Oguztuzun // Proceedings of the International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. – 2012.

6. Shevchuk I. B. Business on social media : textbook / I. B. Shevchuk. – Lviv : NNVK “ATB” Publishing, 2021. – 219 p.

7. Social media trends 2024 // Bannerboo.com : website. – URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykh-merezh> (accessed: 29.03.2025).

8. Working with social media : manual on the use of social networks / developed by the Press and Public Information Department of the European Union Advisory Mission to Ukraine. – Kyiv, August 2020. – URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (accessed: 29.03.2025).

УДК 339.138

ЕКОКОМУНІКАЦІЇ В ТОРГІВЛІ: ЯК СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЗМІНЮЄ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

НАДІЯ ДАЛЯК¹, ТЕТЯНА ОНИЩУК², ДМИТРО ПИЛИПЧУК³

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

¹ nadiyad82@gmail.com, ² taniaonushchuk@gmail.com, ³ dimapulupzuk@gmail.com

Тема є актуальною в контексті посилення глобальних екологічних викликів та зростання суспільного запиту на відповідальне споживання. Новизна дослідження полягає у зосередженні уваги на екокомунікаціях як цілісній системі взаємодії зі споживачами, яка виходить за межі традиційного "зеленого брендингу" і формує нову модель маркетингової стратегії, що поєднує комерційну доцільність із соціальною відповідальністю. У цьому контексті комунікаційна діяльність компаній розглядається як ключовий інструмент впровадження принципів сталого розвитку в сфері торгівлі.

Метою дослідження є аналіз впливу екокомунікацій на трансформацію маркетингових стратегій підприємств, виявлення ефективних підходів до впровадження екологічно орієнтованого маркетингу, а також визначення нових форматів взаємодії між бізнесом і споживачем у рамках концепції сталого розвитку.

Проблематика екокомунікацій активно досліджується в межах сучасного маркетингу. Зокрема, Джон Грант у праці «The Green Marketing Manifesto» (2007) запропонував бачення зеленого маркетингу як нової парадигми, де екологічна відповідальність стає невід’ємною складовою корпоративної стратегії, а не лише рекламним інструментом. Жаклін Оттман у дослідженні «The New Rules of Green Marketing» (2011) акцентує увагу на зміні поведінки споживачів, підкреслюючи важливість прозорості, автентичності та довіри у комунікаціях брендів, що позиціонують себе як екологічно відповідальні. У праці «Marketing 4.0» (2017) Філіп Котлер, Гермаван Картаджая та Іван Сетіаван розглядають сталий розвиток як основу сучасного ціннісного маркетингу, де екологічна й соціальна складові визначають лояльність споживача в цифрову добу. Водночас Тімоті Піті та Ендрю Крейн (2005) критикують поверхневий підхід до екологічного брендингу, вказуючи на ризики greenwashing і обґрунтовуючи концепцію автентичного зеленого маркетингу, який передбачає реальні зміни у виробничих та логістичних процесах. Ганна Мойсандер (2007) аналізує вплив медіа та соціальних комунікацій на формування культури

екологічного споживання, наголошуючи на ролі інформаційного середовища в просуванні принципів сталого розвитку.

На тлі зростаючої уваги до екологічних проблем та посилення глобальних вимог до сталого розвитку компанії дедалі активніше впроваджують екокомунікації в свої маркетингові стратегії. Відомі світові бренди вже демонструють успішні приклади інтеграції сталих підходів у торгівлю.

Так, компанія Patagonia відома своєю прозорою комунікацією щодо впливу виробництва на довкілля: на офіційному сайті доступна інформація про походження матеріалів, умови праці та рівень викидів CO₂. Комунікаційна стратегія компанії вибудована навколо гасла “Don’t buy this jacket”, що закликає до відповідального споживання. Це стало успішним кейсом поєднання соціальної відповідальності з формуванням лояльної спільноти споживачів. За даними звіту Harvard Business Review, у 2022 році 75% клієнтів Patagonia заявили, що обирають бренд саме через його екологічну та етичну позицію.

H&M запровадив серію «Conscious Collection» і програму збору старого одягу для повторного використання. Хоча компанію критикували за greenwashing, її комунікаційна стратегія демонструє перехід від традиційної реклами до діалогу зі споживачами щодо екологічної відповідальності.

Згідно з аналітичним звітом Nielsen Global Corporate Sustainability Report (2021), 66% споживачів по всьому світу готові платити більше за продукти, якщо компанія демонструє прихильність до сталого розвитку. Серед молоді цей показник ще вищий - понад 73% серед представників покоління Z. Це підтверджує необхідність для підприємств адаптувати свої маркетингові стратегії до очікувань цільової аудиторії шляхом екокомунікацій.

У контексті українського ринку також спостерігається поступове впровадження подібних підходів. Мережа супермаркетів Сільпо впровадила ініціативу «Зелений офіс» і просуває багаторазову тару та сортування сміття як елемент своєї комунікаційної політики. Такі меседжі системно подаються через соціальні мережі, мобільний додаток та рекламні кампанії.

Загалом аналітичні дані свідчать про зростання ефективності екологічно орієнтованих комунікацій. Згідно з дослідженням McKinsey & Company (2023), компанії, які вбудовують принципи сталого розвитку у свої комунікації, демонструють середній приріст довіри до бренду на 20-30% порівняно з конкурентами, які цього не роблять. Більше того, сталий брендинг позитивно корелює з готовністю споживачів рекомендувати бренд іншим, що підвищує індекс NPS (Net Promoter Score) в середньому на 15 пунктів.

У галузі автомобільної промисловості екокомунікації стали стратегічним інструментом формування брендової репутації та стимулювання попиту на електромобілі й гібридні технології. Зокрема, компанія BMW активно просуває концепцію "Sustainability through Innovation", підкреслюючи у своїх комунікаціях не лише екологічність електромобілів (лінійка BMW i), а й впровадження вторинної сировини у виробництві, використання відновлюваної енергії на заводах, та прозору логістику. Компанія звітує про це в інтерактивних ESG-звітах і комунікує ці дані через соціальні платформи, орієнтуючись на екосвідомого клієнта. Аналогічно,

Toyota реалізує глобальну стратегію "Beyond Zero", у межах якої здійснює системну комунікацію щодо зниження викидів CO₂, інвестицій у водневі технології та розвиток екосистеми мобільності. Такі комунікаційні підходи є не лише іміджевими, а й маркетинговими інструментами, що сприяють конкурентоспроможності бренду на глобальному ринку.

У fashion-індустрії лідером в екокомунікаціях вважається Stella McCartney, яка активно просуває ідеї cruelty-free моди, використання органічних матеріалів, веганської шкіри та прозорого ланцюга постачання. Комунікації бренду орієнтовані на споживача, який поділяє цінності сталого розвитку, і підкріплюються фактами у вигляді інфографіки, відео та співпраці з організаціями на кшталт Greenpeace. Інший приклад — Nike, що впровадив ініціативу "Move to Zero" як елемент стратегічного брендингу, орієнтованого на мінімізацію вуглецевого сліду. Усі ключові меседжі компанії — від дизайну магазинів до пакування — несуть екологічну складову, що посилює сприйняття Nike як прогресивного та відповідального бренду.

Таким чином, екокомунікації у провідних галузях економіки не лише забезпечують відповідність принципам сталого розвитку, а й сприяють створенню доданої цінності для бренду, підвищенню рівня довіри та зміцненню позицій на ринку. Залучення споживача до екологічного дискурсу через маркетинг трансформує класичну торгівлю в етичну взаємодію з орієнтацією на довгострокову лояльність.

Таким чином, приклади провідних брендів та аналітичні дослідження підтверджують, що екокомунікації вже не є маргінальним трендом, а стають фундаментом сучасних маркетингових стратегій. Їх ефективне впровадження дозволяє не лише відповідати вимогам часу, а й формувати довготривалі, ціннісно-орієнтовані відносини з клієнтами. У торгівлі це відкриває нові горизонти - від репутаційної переваги до реального зростання прибутків.

Сучасна наукова думка одноставно визнає необхідність інтеграції екокомунікацій у маркетингові стратегії торгівлі як важливої умови формування довгострокових відносин між брендом і споживачем, з урахуванням етичних, екологічних та соціальних чинників.

Список використаних джерел

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
2. McKinsey & Company. (2023). *Sustainability in marketing: The evolving role of brand purpose*. <https://www.mckinsey.com>
3. Moisander, H. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 404–409. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>
4. Nielsen. (2021). *Global Corporate Sustainability Report*. <https://www.nielsen.com>
5. Apple Inc. (2023). *Environmental Progress Report*. https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf
6. Nike. (n.d.). *Move to Zero: Nike's journey toward zero carbon and zero waste*. Retrieved April 7, 2025, from <https://www.nike.com/sustainability>
7. Toyota Motor Corporation. (2022). *Sustainability Data Book*. <https://global.toyota/en/sustainability/report/>

USING SYNCHRONOUS AND ASYNCHRONOUS DIGITAL TECHNOLOGIES IN EDUCATIONAL PROCESS IN WARTIME

MARIANNA ZHUMBEI, NADIYA SAVCHUK

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

marianna.zhumbei@pnu.edu.ua, nadiya.savchuk@pnu.edu.ua

In the context of Ukrainian realities, all participants in the educational process must operate under the following conditions:

a) *readiness for change*: being adaptable and prepared to embrace changes in the education system;

b) *awareness of innovative teaching methods and technical tools*: teachers and students should be familiar with modern educational technologies and digital tools that can enhance the learning experience, from online platforms to interactive learning methods;

c) *social and administrative support*: including support from educational institutions, the government, and the broader community to ensure that teachers and students have access to the resources and encouragement they need to succeed.

Presently, the problems of organizing effective education using digital technologies in the context of the Russian-Ukrainian war remain unresolved, as the educational restrictions that arise during wartime are significantly different from those that occurred during quarantine due to the COVID-19 pandemic.

The use of digital technologies in educational processes allows solving a number of urgent problems. Digital technologies enable the use of:

1. Digital templates for various types of traditional activities (lessons, lectures, workshops, small group work, individual consultations);
2. Digital tools for conducting educational events within large groups;
3. Unified procedures for providing support and assistance to both teachers and students;
4. Approval of synchronous and asynchronous stages of learning [1].

For students working under conditions of technical and energy supply disruptions, it is crucial to organize not only synchronous but also asynchronous learning, where information processing can take place at a time convenient for the student.

The flexibility of distance learning is ensured through:

- the ability of teachers to determine and combine the proposed digital learning tools;
- the ability for teachers and students to asynchronously carry out certain stages of the learning process (for example, viewing presentation materials).

The resolution of education organization issues in wartime conditions is achieved through the use of blended learning, where remote and traditional education take place using synchronous and asynchronous digital technologies. Let us look at what problems can be addressed using these technologies in table 1.

Table 1

Problem Solution in Education Organization	
Education problem	Resolution
Decrease of motivation	Synchronous/Asynchronous Digital Technologies
Technological Support	Asynchronous Digital Technologies
Energy Resources Problems	Asynchronous Digital Technologies

A decrease in motivation can be addressed through the use of digital technologies by: *engaging content*: using multimedia tools (videos, interactive quizzes, simulations) that make learning more engaging and interactive, which can increase student interest; *personalized learning*: digital platforms allow for personalized learning paths, enabling students to progress at their own pace, which results in maintain their motivation; *flexible learning options*: offering both synchronous and asynchronous learning options provides students with the freedom of choice of when and how to learn, reducing feelings of pressure and helping to stay motivated.

Scientists state that education must maintain an active motivational approach to students, which is crucial in wartime conditions. Educators note that using synchronous online discussions in teaching helps organize students, due to the ease of discussion, expressing opinions, planning tasks, and the ability to receive answers to questions in real time. Learning in this format reduces psychological pressure on students, makes them more motivated to study, and increases attendance rate. These should be lessons which, despite wartime restrictions, allow the desire to learn to be preserved. This refers to synchronous distance learning, which requires a shift in the perception of information by all participants in the learning process.

It is the synchronicity that provides social support to students during wartime. With the use of synchronous technologies, students have the opportunity to organize communication between classmates and instructors, regardless of their location. Among all forms of digital transformation in modern education, the use of video conferencing is positively assessed. Students also appreciate the use of social networks and learning platforms. Positive results were achieved in informal education (57%) and the organization of creative projects (50%) by respondents in the hybrid learning format. Success in this context depends on the willingness of students to use innovations in the educational process [2].

The transition to emergency distance learning, which is linked to the war, requires flexible methods of working, which undoubtedly necessitates the use of both synchronous and asynchronous technologies.

Asynchronous learning provides the opportunity to study subjects or individual topics independently based on materials presented in a format that allows students to work through anytime. Typically, recorded video lessons are used for organizing asynchronous learning, which can be presented on specialized educational platforms or social media sites that allow video publication, such as YouTube. Asynchronous learning also involves the ability to process textual information or information presented in the form of presentations or infographics.

In the context of organizing the educational process during wartime, it is essential to use educational platforms that can be accessed not only via computers or laptops but also through mobile phones, as far as mobile technologies allow internet access even during power outages for up to five hours [3].

Thus, the use of synchronous and asynchronous teaching methods enables the effective organization of work between students and teachers in wartime conditions, when both teachers and students are limited in energy resources and technological support, and unfortunately, are demotivated as well.

References:

1. Духаніна Н.М., Лесик Г.В. Цифровізація освітнього процесу: проблеми та перспективи. International scientific and practical conference "Modern directions of scientific research development" (May 18-20, 2022), Chicago, USA. - Chicago: BoScience Publisher. 2022. P. 406-409. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49235/1/p.406-409.pdf>
2. Lee J., Hong N. L., & Ling N. L. An analysis of students' preparation for the virtual environment. *Higher education*. 2001. 4(3-4). 231-242. [https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(01)00063-X)
3. Moorhouse B. L. Increasing in-class participation with online tools. *The Teacher Trainer*. 2017.

УДК: 339.138.22:658.8:007.5

ІННОВАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ: СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ОРІЄНТИР ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

ЛАРИСА ОЛІЙНИК

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна
lar.olijnyk@donnu.edu.ua

Сталий розвиток є одним із найважливіших напрямків розвитку сучасного бізнесу, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти. У контексті торгівлі та послуг цей концепт передбачає гармонійне поєднання бізнес-інтересів із суспільними та екологічними вимогами. Однак для досягнення сталого розвитку в даних сферах необхідно впровадження інноваційних комунікаційних стратегій, що забезпечують ефективність бізнес-процесів та відповідальність перед суспільством.

Основні тенденції комунікацій між бізнесом та споживачем у рамках сталого розвитку включають інтеграцію цифрових технологій та соціальної відповідальності (Табл. 1).

Таблиця 1

Ініціативи українських компаній у сфері сталого розвитку

Компанія	Ініціативи в рамках сталого розвитку	Вплив на екологію та суспільство
Сільпо	Використання біорозкладних пакетів, програми утилізації пластикових відходів	Зменшення пластикових відходів, підтримка екологічних ініціатив
АТБ-Маркет	Програма соціальної допомоги малозабезпеченим, підтримка місцевих виробників	Підтримка соціальних ініціатив, розвиток малого бізнесу, поліпшення якості життя
ПриватБанк	Безпаперові транзакції, інтеграція цифрових платіжних систем	Зниження витрат на папір, зменшення викидів CO ₂ через оптимізацію процесів
Нова пошта	Використання переробленого картону для пакування, оптимізація логістики	Зниження використання нових ресурсів, скорочення викидів CO ₂
Fozzy Group	Підтримка локальних виробників через мережу супермаркетів "Сільпо", програми для працівників	Розвиток економіки місцевих громад, підтримка стійких виробничих процесів
Rozetka	Інформування клієнтів про екологічно чисті продукти та компанії, що дотримуються сталих стандартів	Поширення екологічних ідей серед споживачів, підтримка сталого споживання

Джерело: авторська розробка на основі інформації джерел [1]

1. Технології цифрових комунікацій.

Цифрові технології стали основою нових підходів до комунікацій у сфері торгівлі та послуг. Вони не тільки дозволяють значно підвищити ефективність комунікаційних процесів, а й допомагають скоротити екологічний слід компаній, зменшивши використання паперових матеріалів та оптимізуючи логістичні маршрути. Системи електронної комерції та мобільні додатки стали основними інструментами, що дозволяють бізнесам здійснювати ефективну взаємодію з клієнтами.

Зокрема, впровадження без паперових технологій дозволяє значно скоротити витрати на документообіг. Українські компанії, такі як «ПриватБанк» та «Нова пошта», активно використовують цифрові канали для зменшення використання паперу, пропонуючи своїм клієнтам без паперові операції та електронні документи. Це є важливим кроком до досягнення екологічних цілей і зменшення відходів.

2. Соціальна відповідальність бізнесу.

Соціальна відповідальність бізнесу є важливою складовою сталого розвитку у сфері торгівлі та послуг. Вона включає в себе етичне ставлення до працівників, екологічну відповідальність, а також соціальні ініціативи, спрямовані на покращення якості життя громад. У цьому контексті українські компанії активно впроваджують стратегії, які не лише сприяють покращенню репутації, але й допомагають досягти значного соціального ефекту.

Прикладом є «Fozzy Group», яка активно підтримує українських виробників через мережу супермаркетів "Сільпо". Компанія сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, що позитивно впливає на економіку країни, зокрема на рівень зайнятості та виробничі потужності. Іншою важливою ініціативою є програма соціальної допомоги, яку реалізує «АТБ-Маркет», надаючи допомогу малозабезпеченим верствам населення та підтримуючи гуманітарні проекти.

Також значну роль у соціальній відповідальності відіграють компанії, що активно застосовують принципи етичної праці. Прикладом є «Watsons Україна», яка запровадила гендерно нейтральну політику оплати праці, що є прикладом рівних можливостей для всіх співробітників, незалежно від статі. Крім того, такі ініціативи сприяють підвищенню рівня соціальної справедливості в країні.

3. Екологічні ініціативи як частина стратегії сталого розвитку.

Екологічна складова сталого розвитку стає дедалі важливішою в умовах сучасних викликів. Екологічні ініціативи можуть включати як безпосередні зміни в бізнес-процесах, так і просування екологічно чистих продуктів і послуг. Прикладом є такі мережі як «АТБ-Маркет» «Сільпо», які активно реалізують політику щодо скорочення використання пластикових пакетів, пропонуючи своїм клієнтам більш екологічні варіанти пакування, такі як біорозкладні пакети та багаторазові сумки. Це сприяє зменшенню кількості пластикових відходів, що, в свою чергу, позитивно впливає на стан навколишнього середовища. Компанія «Нова пошта» впроваджує програми утилізації відходів та перероблення, а також активно працює над оптимізацією своїх логістичних маршрутів, що дозволяє зменшити витрати пального і викиди CO₂, що зменшує екологічний слід компанії.

4. Цифрові платформи та їх роль у підвищенні екологічної свідомості.

Сучасні цифрові платформи сприяють підвищенню екологічної свідомості серед споживачів, надаючи їм доступ до інформації про екологічні ініціативи та можливості для участі в програмах сталого розвитку. Українські компанії все більше використовують онлайн платформи для інформування клієнтів про екологічні ініціативи та програми утилізації. Прикладом є «Rozetka», яка через свою онлайн-платформу надає клієнтам можливість вибирати товари з екологічно чистих матеріалів або від компаній, що дотримуються принципів сталого розвитку. Мережа «Сільпо» активно використовує соціальні мережі для пропагування екологічної свідомості, інформуючи своїх клієнтів про важливість сортування відходів та використання альтернативних джерел енергії.

Отже, сталий розвиток у сфері торгівлі та послуг є ключовим фактором конкурентоспроможності та соціальної відповідальності бізнесу. Інтеграція цифрових технологій, впровадження екологічних ініціатив і активна соціальна відповідальність є основними напрямками, що забезпечують ефективну комунікацію між бізнесом і споживачем. Українські компанії успішно впроваджують принципи сталого розвитку, використовуючи інноваційні технології для зменшення екологічного впливу, зокрема через безпаперові операції, оптимізацію логістики та застосування екологічно чистих матеріалів. Крім того, вони підтримують локальних виробників, реалізують програми соціальної відповідальності та сприяють покращенню якості життя в громадах, що є важливими складовими їх стратегій сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Сайт компанії «Нова пошта». Ініціативи в області сталого розвитку. URL: <https://novaposhta.ua>.
2. Сайт компанії «Сільпо». Екологічні ініціативи та сталий розвиток в торгівлі. URL: <https://silpo.ua>.
3. Журнал Forbes Ukraine. *Інформація про Rozetka*. URL: <https://forbes.ua/profile/rozetkaua-270>
4. Сайт компанії «ПриватБанку». *Річний звіт 2023*. URL: <https://surl.li/rspvvv>

УДК 811.11 : 379.8

ЗНАЧЕННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПІДГОТОВКИ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ **ОЛЕКСАНДР ПОЗДНЯКОВ**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
dietrich_910@ukr.net*

Інтенсифікація євроінтеграції України, становлення нашої держави як повноправного учасника важливих міжнародних економічних, суспільних, культурних, освітніх процесів зумовлюють необхідність прикладного застосування іншомовних комунікативних компетентностей високого рівня. Це, в свою чергу, виступає рушійним чинником для поглибленого вивчення іноземних мов як на доуніверситетському рівні, так і при підготовці фахівців-випускників закладів вищої освіти.

Сфера гостинності відноситься до ключових секторів інфраструктури туризму, формується на основі високих технологій та задоволення потреб різних категорій споживачів [1, с. 169], відзначається активністю підприємств на глобальному ринку [2, с. 146]. Динамічний розвиток даної галузі зумовлює потребу в удосконаленні якості підготовки кадрів у відповідності до світових стандартів [3, с. 19]. Однією з основних вимог конкурентоспроможності у цьому сегменті ринку праці поряд із високим рівнем знань дисциплін циклу професійної підготовки стало володіння іноземними мовами (насамперед, англійською та німецькою).

Сьогодні знання англійської мови на рівні вище середнього стали беззаперечною перевагою кандидатів на посади, що передбачають роботу з клієнтами в закладах розміщення, харчування, при наданні послуг транспортування, планування та організації дозвілля. Поряд з популярними в європейському освітньому просторі французькою та іспанською мовами [4, с. 219] важливе місце у підготовці фахівців індустрії гостинності посідає німецька, з врахуванням її офіційного статусу в державах, котрі входять до когорти провідних туристичних дестинацій та місць розташування авторитетних компаній індустрії гостинності (як от Німеччина, Австрія, Швейцарія, Люксембург). На рівні персоналу це створює передумови для розширення можливостей проходження стажування й працевлаштування, на галузевому рівні – перспективи розвитку міжнародної економічної співпраці через налагодження нових партнерських зв'язків.

Вивчення іноземних мов у закладах вищої освіти при підготовці фахівців у сфері гостинності носить професійно орієнтований характер та спрямоване на розвиток не лише мовної й мовленнєвої, а й комунікативної компетенції здобувачів освіти. Тому серед завдань відповідних навчальних дисциплін є формування вмінь застосування іноземної мови у змодельованих професійних ситуаціях, тематика яких відзначається варіативністю та охоплює діяльність на різноманітних об'єктах індустрії гостинності. Специфіка діяльності в аналізованій галузі зумовлює необхідність знань ділової кореспонденції. Поряд із опануванням базового лексичного й граматичного матеріалу актуалізовано вивчення термінології галузі, що передбачає вміння працювати з лексикографічними джерелами.

Істотна роль, на нашу думку, належить використанню в процесі іншомовної комунікативної підготовки автентичної літератури. Це сприяє оптимізації культурної інтеграції здобувачів освіти, ефективнішому засвоєнню матеріалу лінгвокраїнознавчого змісту. Варто відзначити наявність на сьогоднішній день широкого вибору навчальних та навчально-методичних праць англійською та німецькою мовами, що є результатом плідної співпраці із закордонними видавництвами. Водночас здійснене нами дослідження вказує на активність підготовки адаптованих розробок українськими викладачами.

При вивченні другої іноземної мови слід зважати також «... на наявність певних навчальних стереотипів унаслідок попереднього досвіду вивчення першої іноземної мови» [5, с. 27]. Ефективне використання інноваційних методик викладання (як при опануванні студентами лексики, так і граматичних конструкцій) допомагає усуненню негативних наслідків міжмовної інтерференції.

Вагомим засобом реалізації іншомовної фахової освіти є запровадження (зазвичай, на старших курсах) освітніх компонентів, а також написання наукових

дослідницьких робіт іноземною мовою. У такий спосіб формується поєднання застосування мови, що вивчається, в ґносеологічному, прикладному, теоретичному, аналітичному контекстах.

Стимулом для покращення рівня володіння як першою, так і другою іноземними мовами є популяризація проходження закордонних виробничих практик і стажувань, звідси – зростання у студентів мотивації інтегративного та інструментального типів [6, с. 100].

Таким чином, підвищення якості викладання іноземних мов, зокрема, спрямованого на підвищення рівня комунікативної компетентності здобувачів освіти, вважаємо невід’ємною передумовою підготовки висококваліфікованих кадрів індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Бакеренко Н.П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 168-176.
2. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
3. Віндюк А.В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з гостинності на сучасному етапі. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2013. № 18 (277). Ч. III. С. 19-25.
4. Бойчевська І.Б. Вивчення іноземної мови у вищих навчальних закладах ФРН як важливий елемент професійної соціалізації. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. 2014. № 2. С. 217-220.
5. Бейліс Н. Німецькомовна освіта в загальноосвітніх школах України: аспекти наукового дискурсу в історичній ретроспективі. *Естетика і етика педагогічної дії*. 2016. Вип. 14. С. 21-30.
6. Сучасна іншомовна освіта в Україні: стан, проблеми, перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (16 жовтня 2014 р., м. Умань). Умань : ФОП Жовтий О.О., 2014. 287 с.

УДК 81'246. 3:338. 48:378(045)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ЯК ДРУГОЇ ІНОЗЕМНОЇ У ЗДОБУВАЧІВ ЗВО СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

ЛІЛІЯ ПРИЙМАК¹, ГАЛИНА АПЕЛЬТ², АНАСТАСІЯ ВІКОНСЬКА³

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

¹liliya.pryimak@pnu.edu.ua, ²galina.apelt@pnu.edu.ua,

³anastasia.vikonska.23@pnu.edu.ua

Оскільки Німеччина є однією з провідних економічних країн Європи, а німецька мова є рідною для значної частини населення Європи, володіння німецькою мовою відкриває багато можливостей для роботи в готельному бізнесі, ресторанній сфері, туризмі та інших галузях обслуговування. Знання німецької мови та вміння її

використовувати за призначенням, що вкладається в цілісне поняття іншомовної компетентності, забезпечує високий рівень обслуговування німецькомовних клієнтів. До того ж належний рівень володіння німецькою мовою дає змогу працевлаштуватись у німецькомовних країнах (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Люксембург, Ліхтенштейн). Володіння німецькою мовою дає змогу точніше розуміти потреби німецькомовних користувачів послуг, надавати їм інформацію та консультовати, а також вирішувати можливі проблеми або задовольняти скарги. Оскільки на курс другої іноземної мови зазвичай відводиться значно менше часу, ніж на першу іноземну, яка вивчається здобувачами ще зі школи, важливо сформуванати наскрізні навички самонавчання для поглиблення іншомовних компетенцій упродовж життя. Значну роль відіграє практика повсякденного та ділового спілкування німецькою мовою.

Фундаментальною для фахівців сфери обслуговування є іншомовна компетентність на основі знання англійської як мови міжнародного спілкування. Однак, додаткове знання мов, зокрема, німецької, є значною перевагою. В Україні саме німецька мова найчастіше вивчається як друга іноземна. Цікавими є статистичні дані про те, що німецька мова має статус рідної для 90-95 млн. жителів Європи. Німецька відкриває великі кар'єрні можливості. Наразі в Україні працюють понад півтораєста компаній, що мають українсько-німецькі економічні відносини. Що стосується сфери туризму й готельної справи, то статистично туристи з німецькомовних країн подорожують багато й далеко, а витрачають під час відпустки більше коштів, аніж туристи з інших країн [1]. Тому німецькомовний персонал для будь-якої компанії у сфері обслуговування є неабиякою перевагою. Так само перевагою є знання німецької мови для будь-кого, хто хоче працевлаштуватись у сфері обслуговування. Передусім туристичної та готельно-ресторанної сфер.

Саме англійська мова є переважно мовою міжнародної комунікації, проте є хибною думка, що в міжнародному середовищі потребують лише знання з англійської мови. За період навчання німецької мови як другої іноземної важливим для здобувачів ЗВО сфери обслуговування є опанування штампів професійного етикету комунікації, ведення усного й письмового ділового спілкування, сприймання повідомлень на слух з подальшою відповідною реакцією на нього, розвиток перекладацьких вмінь, формування вмінь ведення й аналізу професійної документації, ділового листування. І самі студенти за напрямом підготовки у сфері обслуговування мають володіти німецькою мовою настільки, щоб створювати у процесі мовленнєвої взаємодії психологічний комфорт, вміти вибудовувати стосунки із співрозмовником, розуміти специфіку іншомовного спілкування. Цього рівня можливо досягти, моделюючи на заняттях, наприклад, ситуації з реальним спілкуванням, діалоги, ділові ігри. Студенти мають широке поле для використання відповідних мовних форм, мовленнєвих кліше з метою задовольняти потреби професійної активності.

Брак розвитку іншомовної компетенції для студентів сфери обслуговування є тим чинником, що передусім впливає на якість виконання робочих обов'язків. Незнання іноземних мов стає причиною нерозуміння потреб гостя. Це є мовним бар'єром у виконанні своїх обов'язків, а, інколи й причиною конфлікту через міжкультурне непорозуміння. Уміння спілкуватися німецькою мовою дає змогу задовольнити потреби німецькомовних клієнтів, що сприяє нарощуванню авторитету

закладу. Це є вагомий чинник розширення німецькомовного контингенту клієнтів. Отже, знання персоналом закладу зі сфери обслуговування німецької мови – важливий репутаційний фактор.

Тому в освітній програмі підготовки здобувачів спеціальності «Туризм» переважно передбачено вивчення двох іноземних мов: «Іноземна мова за професійним спрямуванням» та «Друга іноземна мова за професійним спрямуванням» (німецької або французької) [2, с. 244]. Щодо особливостей вивчення німецької мови як другої іноземної, то успішне опанування німецької у сфері обслуговування вимагає постійної практики, особливо щодо практик слухання та усної комунікації. Рекомендується залучати здобувачів освіти до професійно орієнтованих мовних практик, спілкування з носіями мови та до використання різноманітних мовних ресурсів.

Однак, вивчення німецької мови як другої іноземної має свої особливості, які потрібно взяти до уваги. Це- особливості граматичної системи німецької мови. Німецька граматика містить багато правил, специфічних конструкцій, винятків, які потребують уваги на етапі вивчення мови. Паралельно з формуванням комунікативної компетентності потребує формування, як уже йшлося вище, міжкультурна компетентність, яка безпосередньо стосується мовної складової, сприяючи розширенню знань та комунікативних вмінь через взаємодію з творами культури, які в той чи той спосіб пов'язані з мовою. Культурний контекст вивчення німецької мови охоплює вивчення німецької культури, літератури, музики, та історії.

Отже, вивчення німецької мови здобувачами ЗВО сфери обслуговування має конкретні професійно детерміновані цілі, які визначені глибокою інтегрованістю Німеччини та німецькомовних громадян у сферу обслуговування. Це є чинником важливості вивчення німецької мови на належному рівні студентами ніші надання послуг, зокрема в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Вивчення німецької мови як другої іноземної (як правило, на основі сформованої іншомовної компетентності з англійської мови як першої іноземної) значно спрощує не тільки психологічний бік засвоєння німецької, але й технічний (що стосується суто лінгвістичних питань опанування ще однієї германської мови). Здобувачі з належним рівнем знання німецької мови загального користування та за професійним спрямуванням мають значно більше шансів на працевлаштування в компаніях з міжнародними зв'язками із німецькомовними клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Goethe Institute. Німецька-міцна дружба. 2023. URL:<https://www.goethe.de/ins/ua/uk/spr/wdl/werbung.html>
2. Шестель О.Г, Старинець О.А. Литвин Т.П., Куракін О.Б. Специфіка формування «soft skills» фахівців сфери обслуговування у процесі вивчення іноземних мов. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип.2(32). С.244-248.

**МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ
ОЛЕКСАНДР ПОЗДНЯКОВ¹, МАР'ЯНА ПОЗДНЯКОВА²**

¹*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна
dietrich_910@ukr.net*

²*Карпатський національний природний парк, Україна
m.stovban@gmail.com*

Для інтенсифікації розвитку туризму як важливої для економіки України галузі індустрії та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу на міжнародному ринку неабияке значення має врахування феномену міжкультурної комунікації.

Як зазначають А. Маковецька та А. Сидорук, туризм став однією із невід'ємних складових життєдіяльності людей у багатьох країнах світу, одним із найперспективніших напрямів соціально-економічної діяльності в них. Дослідники наводять дані ВТО, згідно з якими питома вага туризму у створенні світового валового національного продукту перевищує 10%, відзначаючи, що «... розвиток туристичної індустрії – це розвиток будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо, відтак, світової економіки взагалі й економіки кожної туристичної країни зокрема. Безперечно, це стосується й України, де туристична галузь має неабиякий потенціал і великі перспективи розвитку» [2].

До основних функцій міжкультурної комунікації в туристичній діяльності належать:

- покращення взаєморозуміння між носіями різних культур, що включає в себе розуміння культурних контекстів, традицій і цінностей, допомагає уникнути непорозумінь та конфліктів;
- забезпечення ефективної взаємодії між туристами та працівниками сфери обслуговування (зокрема, туристичної індустрії);
- стимулювання розвитку поваги до культурного розмаїття, створення позитивного середовища для обміну культурним досвідом та вивчення нових аспектів різних культур;
- покращення міжкультурних відносин в туристичному бізнесі, де міжкультурна комунікація допомагає підприємствам вивчати та розуміти різні ринки, адаптувати свої продукти та послуги до потреб різних культур, сприяючи успішному розвитку на міжнародному рівні;
- зменшення культурних стереотипів та упереджень, забезпечуючи можливість сприйняття та розуміння різноманіття культур;
- сприяння розвитку туристичної індустрії – розуміння міжкультурної комунікації забезпечує комфорт туристів, їх безпеку та задоволення від нових культурних вражень [3].

Варто зазначити, що у процесі спілкування представників різних культур зростає можливість непорозумінь, зумовлена тим, що процеси кодування та декодування таких повідомлень відбуваються шляхом застосування різних культурних фільтрів.

Міжкультурна комунікація зокрема та міжкультурна взаємодія загалом часто викликають неправильне тлумачення, спричинене помилковим сприйняттям, інтерпретацією чи оцінкою. Як правило, основні причини порушень міжкультурної комунікації пов'язані насамперед зі сприйняттям, стереотипами та етноцентризмом [5, с. 37-38].

Отже, для досягнення ефективної міжкультурної комунікації потрібно мати знання про спільну когнітивну базу, характерну для того чи іншого лінгвістично-когнітивного суспільства. Ця база включає прецедентні явища, такі як прислів'я, приказки, цитати, імена відомих людей, котрі стали улюбленими. Прецедентні явища мають особливе значення, оскільки визначають основні цінності для цього лінгвокультурного суспільства та регулюють діяльність його членів, в тому числі вербальну діяльність [1, с. 99].

На думку Л.В. Чорної, формування вітчизняного конкурентного туристичного продукту є неможливим без глибоких знань етнічної та культурної самобутності, звичаїв і традицій української нації. Організація якісного обслуговування в туризмі забезпечується не стільки дотриманням технічних параметрів, що, безперечно, є важливою складовою, скільки функціональним компонентом якості, пов'язаним зі здатністю працівників виконувати свої професійні обов'язки на високому рівні. При цьому знання особливостей культури, менталітету нації, специфіки вербального і невербального спілкування виступають основою успішної міжкультурної комунікації як у туризмі, так і в процесі інтеграції України до європейського економічного простору [4, с. 142].

Оскільки культура тісно пов'язана з наданням якісних освітніх послуг, сучасна освіта покликана забезпечити розв'язання проблем вільного спілкування людей шляхом подолання мовних бар'єрів і культурних відмінностей. Це пов'язано із застосуванням таких методів іншомовної освіти, що дають змогу студентам не лише здобути певні навички й знання, а й вільно застосовувати їх у різноманітному контексті світового культурного середовища. Така парадигма вимагала деяких змін у стратегії та змісті не лише знань мови, а й знань гуманітарних наук загалом. Найважливішим результатом цих змін є інтеграція культурних компонентів в освітній процес [1, с. 95].

В умовах інтеграційних процесів і налагодження міжнародних контактів особливого значення набуває формування міжкультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців туристичної сфери. Міжкультурна комунікація як наука вивчає прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, особливості спілкування, усталені моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормовані звичаї, дозволи, заборони [4, с. 141].

Для розвитку міжкультурних комунікацій в туристичному бізнесі важливо проводити систематичні тренінги для персоналу з міжкультурної компетентності, розробляти адаптовані до різних культур програми обслуговування, а також активно вивчати іноземні мови й розширювати обізнаність персоналу в особливостях різних культурних груп. Сприятливий підхід до міжкультурної комунікації забезпечує поліпшення якості обслуговування, робить туристичний бізнес ефективним та привабливим для різних культурних груп і контекстів [3].

Крім того, працюючи над змістом рекламних матеріалів, текстів про екскурсії й інформації про туристичні сайти, фахівці повинні звернути увагу на культурні особливості, характерні для мовної культури туристів. З іншого боку, варто уникати згадок про прецедентні явища, властиві місцевій культурі й невідомі або маловідомі іноземним туристам. На практиці це означає, що екскурсійні матеріали, призначені для місцевих туристів, повинні повністю відрізнятися за своєю суттю від тих, що спрямовані для залучення іноземних гостей. Те саме стосується змісту комерційних статей й реклами, веб-сторінок, матеріалів про туристичні ярмарки й експозиції, адресовані представникам різних мовних культур [1, с. 99].

З огляду на зазначене вище, можна зробити висновок про важливу роль міжкультурної комунікації як однієї з детермінант практичної бізнес-діяльності у царині надання конкретних туристичних послуг, а також процесу підготовки майбутніх фахівців галузі туризму.

Список використаних джерел

1. Козак А., Близнюк Л. Культурний туризм як інструмент міжкультурної комунікації. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 3(11). С. 93-102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-03-93-102>.
2. Маковецька Н., Сидорук А. Сутність комунікативної складової туристичного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-15>.
3. Моргулець О., Нищенко О., Шевченко О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-60>.
4. Чорна Л.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. *Карпатський край*. 2018. № 1-2. С. 137-143.
5. Blyznyuk T., Naumov O., Shepeleva O. The influence of the effectiveness of intercultural communication on the development of the tourism industry. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. Vol. 9. № 4. pp. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-5>.

УДК 372.881.1:371.335.7

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ КОМУНІКАТИВНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ НА ЗАНЯТТЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ЛІЛІЯ ПРИЙМАК¹, КАРОЛІНА ПАРАНЮК²

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна

liliya.pryimak@pnu.edu.ua, karolina.paraniuk.23@pnu.edu.ua

У контексті швидкого розвитку цифрових технологій та зростаючої глобалізації освітніх процесів, особливо актуальним стає використання мультимедійних засобів для викладання іноземних мов, зокрема німецької. Мультимедійність охоплює широкий спектр інтерактивних інструментів, таких як віртуальна реальність, мобільні додатки, веб платформи та інші інтерактивні технології, які пропонують нові технології для залучення студентів до навчання і покращення їхньої мовної

компетентності (Рубан, 2014; Штохман 2017). Попри значний потенціал цих засобів виникає ряд наукових і практичних проблем, що потребують детального дослідження та розгляду. Однією з цих проблем є необхідність адаптації традиційних методів навчання до нових мультимедійних технологій з метою максимального використання їхнього потенціалу. Важливим аспектом є також інтеграція мультимедійних засобів у зміст навчання, зокрема розробка цільових мультимедійних матеріалів, які відповідають академічним стандартам і сприяють досягненню освітніх цілей.

Додатковою складністю є необхідність оцінювання ефективності використання мультимедійних засобів у навчанні німецької мови. Це вимагає не лише виявлення позитивного впливу на мотивацію та академічні успіхи студентів, але й ідентифікації можливих обмежень і викликів таких як доступність технічних засобів і підготовка педагогічних кадрів до використання новітніх технологій.

У сучасному світі технології стрімко змінюють усі аспекти нашого життя, і освітній процес, безсумнівно, не є винятком. Фахівці у галузі методики викладання іноземних мов доводять, що викладання іноземних мов значно вииграє від інтеграції мультимедійних засобів, які забезпечують нові можливості для навчання та підвищують ефективність освітнього процесу. Насамперед, це збільшення мотивації студентів. У педагогічному словнику мотиви навчання трактуються наступним чином: «внутрішні психічні сили (рушії), які стимулюють пізнавальну діяльність людини. Види мотивів: соціальні, спонукальні, пізнавальні, професійно-ціннісні, меркантильні» (Педагогічний словник).

Безперечно, мультимедійні засоби, такі як відеофільми, аудіозаписи, інтерактивні платформи та ігри, роблять освітній процес захоплюючим і стимулюють активну участь студентів. Наприклад, використання відеоматеріалів із субтитрами дозволяє студентам краще зрозуміти мову в її природньому контексті, а інтерактивні ігри допомагають закріпити знання у цікавій та доступній формі.

Важливою перевагою мультимедійних платформ є те, що вони забезпечують і інтерактивність навчання, дозволяючи студентам взаємодіяти з матеріалом у режимі реального часу. Наприклад, онлайн-курси з інтерактивними завданнями та тестами адаптуються до рівня знань студентів, надаючи індивідуальні рекомендації для подальшого навчання. Це, безумовно, підвищує ефективність освітнього процесу. Крім того, інтернет та мультимедійні засоби відкривають доступ до великої кількості автентичних матеріалів, таких як новини, фільми, подкасти, літературні твори. Використання таких матеріалів в освітньому процесі дозволяє студентам зануритися у культуру німецькомовних країн, розширити свій словниковий запас та покращити мовну компетентність. Таким чином, навчання стає більш різноманітним і змістовним.

Перспективи застосування мультимедійних засобів полягають у розширенні використання віртуальної реальності (VR), яка відкриває нові горизонти для викладання іноземних мов. VR-технології дозволяють створювати віртуальні середовища, де студенти можуть практикувати мову в реальних ситуаціях. Очевидно, що з розвитком мобільних технологій навчання стає більш доступним. Мобільні додатки для вивчення німецької мови надають можливість студентам займатися у будь-який зручний час і в будь-якому місці. Вони можуть містити інтерактивні

вправи, ігри, аудіо- та відео- матеріали. Безперечно, такі можливості навчання підвищують результативність навчання.

Зі свого боку, соціальні мережі та онлайн-спільноти надають платформу для обміну знаннями та досвідом між студентами. Вони можуть спілкуватися з носіями мови, брати участь у мовленнєвих клубах, переглядати навчальні відео та отримувати підтримку від інших студентів. Це, безумовно, сприяє покращенню комунікативних навичок і підвищує мотивацію до вивчення мови.

Застосування мультимедійних засобів у процесі викладання і вивчення німецької мови відкриває широкі можливості для покращення якості освіти. Вони не лише роблять навчання захоплюючим та інтерактивним, але й сприяють розвитку аудіовізуальних навичок, розширенню словникового запасу та глибшому зануренню у культурний контекст. Перспективи використання новітніх технологій, мобільних додатків та соціальних мереж ще більше розширюють горизонти викладання, роблячи його гнучкішим та доступним. Впровадження цих інноваційних технологій в освітній процес забезпечить високий рівень мовної компетентності студентів і підготує їх до успішної міжкультурної комунікації у глобалізованому світі. Таким чином, використання мультимедійних засобів у викладанні німецької мови має вагомий потенціал і може суттєво підвищити ефективність навчання, сприяючи розвитку не лише мовних, а й міжкультурних компетентностей студентів. Подальші дослідження в галузі застосування мультимедійних засобів у процесі викладання німецької мови відкривають широкі перспективи для наукового співтовариства та освітянської громадськості, наприклад, вивчення можливостей і перешкод інтеграції мультимедійних засобів у навчальні програми із застосуванням найсучасніших технологій, зважаючи на освітні стандарти та вимоги сучасного освітнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Рубан Л. Мотивація студентів до вивчення іноземної мови на немовних факультетах. Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. 2014. №78(1103). С.187-190.
2. Штохман Л. Комунікативна складова у навчанні іноземної мови у ВНЗ. Молодий вчений. 2017. Вип. 3(43). С.512-515.

УДК 658.339

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСТОСУНКІВ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

БОГДАН ПУЗИРЬОВ, ОЛЬГА КОНОВАЛОВА

*ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва Дніпровського державного технічного університету», Україна
olgaok9832@ukr.net*

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією між двома або більше людьми. Його основна мета – забезпечення передачі і розуміння інформації, що є предметом обміну. Якщо взаємне розуміння не досягається, то комунікація не відбулася, з чого випливає, що обидві сторони грають у ній активну роль.

З економічного погляду комунікація є засобом співпраці, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організації та суспільства. В маркетинговій концепції комунікація визначається як заходи двостороннього зв'язку між компаніями і суб'єктами ринку [2].

Комунікація у роздрібній торгівлі є необхідною умовою того, щоб залишатися попереду конкурентів та надавати обслуговування клієнтів на найвищому рівні. Саме тому комунікаційні застосунки в цій сфері – це як рятувальні кола. В сучасних умовах, коли прогрес у програмному забезпеченні відбувається стрімкими кроками, для комунікації в роздрібній торгівлі керівництво має можливість оптимізувати свої внутрішні процеси та покращити співпрацю серед членів команди.

Сьогодні представники роздрібного бізнесу, що працює в різних регіонах країни або в різних країнах, використовують застосунки для комунікації серед працівників. Це кардинально змінює спосіб, яким команда взаємодіє. Системи комунікації для роздрібної торгівлі здатні як подолати географічні бар'єри, так і надати команді певну гнучкість, необхідну для досягнення успіху на конкурентному ринку.

Більше 86% працівників і керівників вказують на відсутність комунікації як основну причину невдач на робочому місці. Важливим компонентом комунікацій у процесі управління організацією є відносини між керівником і підлеглим як вертикальний обмін інформацією. Цей тип комунікацій є основою комунікативної діяльності керівника [1].

Для роздрібних компаній з кількома локаціями, роз'єднаними географічно, безперебійна комунікація в реальному часі є критично важливою. Кожен магазин має працювати за однаковими стандартами та дотримуватися тих самих протоколів для збереження цілісності бренду. Комунікаційні інструменти повинні прийти на допомогу роздрібним компаніям завдяки миттєвим оновленням та оперативному обміну повідомленнями.

З урахуванням того, що роздрібна торгівля – це швидкоплинне і змінюване середовище, будь-яку проблему потрібно вирішити максимально швидко. Саме тому основне призначення комунікаційних застосунків – значно спростити процес повідомлення про проблеми, пошук допомоги та отримання негайної підтримки розв'язання ситуації від керівників або головного офісу. За допомогою ефективних комунікаційних систем для роздрібної торгівлі компанії можуть покращити реактивність і операційну ефективність роботи.

У роздрібній торгівлі також актуальним є поінформованість та професійна майстерність працівників. Комунікаційні програми і застосунки можуть надавати навчальні матеріали, оновлення та процеси адаптації безпосередньо на пристрої працівника. Тому інвестиції в ефективні застосунки для комунікації у роздрібній торгівлі можуть сприяти мобільному залученню працівників і покращенню збереження отриманих ними знань.

Чат-застосунки дозволяють команді миттєво повідомляти про зміни в політиках, акціях або процедурах. Таким чином, команда може швидко реагувати на ринкові тенденції та потреби клієнтів без зайвих проблем. Загалом, інтеграція найкращих комунікаційних програм для роздрібної торгівлі не лише покращує співпрацю в команді, а й підвищує загальну продуктивність.

Не існує «найкращого» або «універсального» комунікаційного застосунка для роздрібної торгівлі, оскільки кожен бізнес має свої унікальні потреби та пріоритети. Розглянемо кілька їх варіантів, які спеціально враховують виклики та вимоги роздрібних операцій з кількома локаціями.

Chanty. Коли працівники роздрібної торгівлі працюють у кількох локаціях, координація та комунікація стають важливішими, ніж будь-коли, для забезпечення безперебійної роботи. Саме тут на допомогу приходить Chanty, пропонуючи централізовану платформу для безперешкодної співпраці.

Необмежений обмін повідомленнями, відеодзвінки та управління завданнями – все в одному місці. Незалежно від того, чи це обмін оновленнями щодо запасів, координація акцій чи вирішення запитів клієнтів, Chanty надає інструменти, необхідні для підтримки зв'язку та інформування всіх учасників.

Його зручний інтерфейс дозволяє працівникам роздрібної торгівлі швидко обмінюватися повідомленнями, файлами та оновленнями в режимі реального часу.

Connecteam. Управління завданнями та плануванням змін у кількох локаціях може бути складним. Connecteam спрощує це завдяки потужним функціям управління завданнями та розкладу.

Керівники можуть створювати, призначати та відстежувати завдання в реальному часі, забезпечуючи робочу атмосферу, коли кожен знає свої обов'язки. Функція планування змін дозволяє легко організовувати зміни, обмінюватися змінами, подавати запити на відпустку.

Workvivo від Zoom. Бізнеси роздрібної торгівлі з кількома локаціями часто стикаються з викликами у створенні єдиного відчуття спільноти серед працівників, розподілених по різних локаціях. Workvivo вирішує цю проблему, надаючи функції, які сприяють формуванню спільноти та залученню працівників.

Від соціальних стрічок, де працівники можуть ділитися особистими оновленнями та інтересами, до віртуальних подій і обговорень, Workvivo допомагає створювати згуртовану робочу культуру, незалежно від фізичної відстані [3].

Перспективним напрямком для подальших досліджень в цій сфері виступають процеси розроблення системи оцінювання ефективності внутрішніх комунікацій роздрібного підприємства торгівлі.

Ефективна комунікація в команді може стати тим, що визначає успіх або застій. Застосунки для комунікації серед працівників можуть лише з першого погляду здатися незначним аспектом бізнесу, але насправді вони відіграють вирішальну роль у сприянні співпраці та покращенні залученості працівників.

У сучасному цифровому світі використання комунікаційного застосунка для роздрібної торгівлі може значно покращити здатність команди ділитися інформацією та залишатися на зв'язку. Коли обрано правильний комунікаційний застосунок, адаптований під потреби конкретного бізнесу з кількома локаціями, реально можливо подолати бар'єри в міжособистісній комунікації, оптимізувати операції та створити більш згуртовану та з'єднану команду однодумців.

Список інформаційних джерел:

1. Основи менеджменту: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В.

Лазоренко, С.О. Пермінова.– Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021.166 с.

2. Сорокіна Г.В., Пластовець А.О. Особливості побудови внутрішньої комунікації у роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс] <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29504>.

3. Chanty blog <https://www.chanty.com/blog/uk/communication-apps-for-retail-business-uk/>

УДК 004.738.5:[339.138:658.8]+659.4

**ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ – ЕФЕКТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ
ІНСТРУМЕНТИ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
ОРГАНІЗАЦІЇ
ЮЛІЯ РОМАНІШИН**

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Україна
yulromanyshyn@gmail.com*

У сучасному інформаційно-цифровому суспільстві Інтернет-ресурси стали невід'ємною частиною комунікацій між компаніями та споживачами. Вони не тільки доповнюють традиційні засоби маркетингового впливу, а й створюють нові можливості для інформаційно-комунікаційної взаємодії. У формуванні інформаційного простору та залученні потенційних клієнтів важливу роль відіграють вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, онлайн-форуми, комунікаційні месенджери тощо. Сучасне бізнес-середовище активно використовує Інтернет-ресурси для просування товарів та послуг, персоналізації інформаційного контенту та комунікаційної взаємодії з клієнтами у реальному часі.

Цифрові комунікації зі споживачами за допомогою Інтернет-ресурсів не тільки модифікують та доповнюють традиційні засоби просування товарів і послуг, а й створюють та розвивають нові комунікаційні канали, інформаційні інструменти та технології [1]. Наприклад, розсилки за допомогою е-пошти є аналогом поштових розсилок, банерна реклама в Інтернеті є аналогом зовнішніх банерів, а вебсайти організацій замінили друковані буклети з інформацією про діяльність компанії.

Налагодження та підтримка активного зворотного зв'язку зі споживачем, швидке реагування на запитання чи коментарі, забезпечення та підтримка індивідуального підходу під час обслуговування є тими перевагами, які досягаються завдяки розробці інтерактивного онлайн-простору з персоналізованим контентом та перетворюють споживача з пасивного одержувача інформації на активного учасника комунікаційного процесу в маркетинговому цифровому середовищі. Сьогодні, особливістю використання контенту в Інтернет-мережі є можливість оптимізації пошукових запитів зроблених щодо продукту чи послуги внаслідок роботи із залученням потенційних користувачів [1]. Адже, чим більше результатів пошуку, тим більша ймовірність збереження існуючих та привернення уваги нових клієнтів.

Зазначимо, що важливим елементом контенту є форма його представлення. Формат контенту – це відповідь Інтернет-мережі на сучасні процеси соціальної диференціації, індивідуалізації потреб і фрагментації онлайн аудиторії [2].

Актуальними Інтернет-ресурсами які можна використовувати для представлення свого інформаційного контенту є вебсайти, платформи соціальних мереж та інші цифрові платформи. Вебсайти є потужним каналом розповсюдження контенту. Завдяки добре розробленому та оптимізованому вебсайту організації можуть залучати велику кількість відвідувачів, отримувати значні доходи та створювати сильну інформаційну «присутність» в Інтернеті. Вебсайти дозволяють компаніям не тільки ефективно розповсюджувати свій контент, але і збирати важливі дані про своїх користувачів. Аналізуючи ці дані, організації розуміють, які продукти та послуги популярні серед своєї аудиторії, які рекламні кампанії найбільш ефективні, як покращити користувацький досвід та багато іншого.

Сьогодні e-mail-розсилка позиціонується як недорогий але досить ефективний та дієвий інструмент для просування товарів і послуг на ринок. При правильно розробленій стратегії використання e-mail-маркетингу коефіцієнт рентабельності вкладень ROI може становити 1000 і більше відсотків [3]. E-mail-розсилка активно формує повторні кросс-продажі, що заохочує клієнтів до співпраці із компанією та пропонує супутні товари і послуги поряд із продуктами, які їх цікавлять.

Зазначимо, що сьогодні онлайн-форуми є потужними Інтернет-ресурсами, які забезпечують інформаційний простір для відкритого обговорення та відгуків від користувачів. Форум – це програмне забезпечення вебсайту за допомогою якого відбувається безперервна, асинхронна дискусія на певну тему [4]. Користувач форуму має можливість створити тему для обговорення, що дозволяє іншим користувачам додавати коментарі і розвивати тему дискусії. Така двобічна комунікація називається тредом або ниткою дискусії [4]. Спілкування через цей комунікаційний сервіс є більш змістовним. На форумі теми для обговорення чітко визначені, є час на роздуми над повідомленням, обговорення та повідомлення фіксуються і зберігаються в архіві сайту протягом тривалого періоду. Одним із найбільших онлайн-форумів та популярним місцем для користувачів, які шукають новини й інформацію на різноманітні теми є Reddit (<https://www.reddit.com/>). Зазначимо, що Reddit (рис. 1) має суворі вказівки щодо самореклами, і користувачі які порушують ці вказівки ризикують бути заблокованими на платформі.

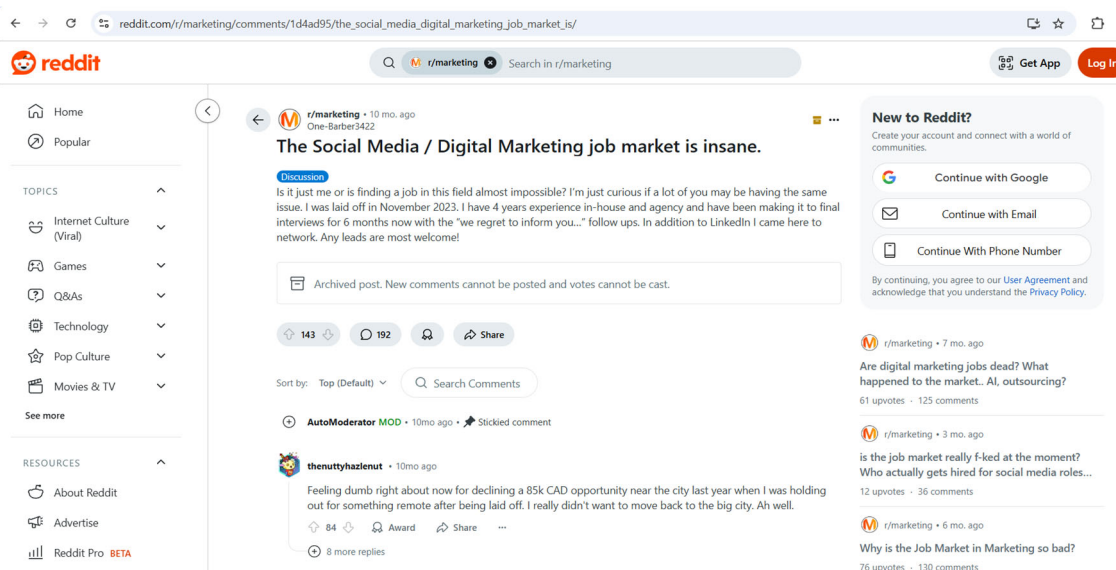


Рис. 1 Онлайн форум r/marketing на платформі Reddit

Іншим прикладом форуму, який використовується як канал розповсюдження контенту є Moz Community – Q@A Forum, Events@Networking (<https://moz.com/community>) а саме, форум присвячений SEO та цифровому маркетингу. Компанія Moz, яка є розробником програмного забезпечення та надає інструменти й ресурси для оптимізації пошукових систем, використовує спільноту Moz (рис. 2) для спілкування зі своїми користувачами та поширенням контенту пов'язаного з оптимізації пошукових систем і цифровим маркетингом.

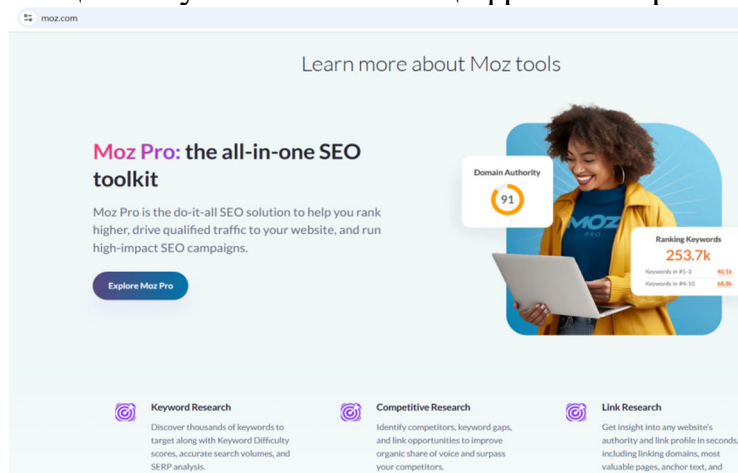


Рис. 2 Онлайн платформа Moz Community – Q@A Forum, Events@Networking

Зважаючи на різноманітність платформ для публікації контенту, важливо визначити, яку платформу обрати для просування компанії, щоб досягти максимального впливу на цільову аудиторію. Кожна з платформ має свої особливості та переваги. Наприклад, соціальні мережі є відмінним інструментом для залучення нових клієнтів та взаємодії зі старими, проте, вони не завжди є ефективним каналом для збільшення продажів. Тому, вибір платформи для публікації контенту залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, завдання компанії, тип контенту, бюджет тощо.

Отже, резюмуємо, що розробка інтерактивного маркетингового цифрового середовища з персоналізованим контентом дозволяє підвищити ефективність комунікацій зі споживачами. Вебсайти, соціальні мережі та інші онлайн платформи забезпечують широке охоплення аудиторії та можливість оптимізувати контент для різних маркетингових комунікаційних каналів. Однак, вибір платформи залежить від цілей компанії та її користувачів. Важливо розробляти стратегію використання Інтернет-ресурсів з урахуванням їхніх особливостей та переваг щоб суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікаційних кампаній та забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Для досягнення максимальної ефективності доречно враховувати специфіку кожного каналу комунікації та адаптувати стратегії відповідно до цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Романишин Ю. Л., Штих А. Т. Інформаційний контент медійних інтернет-ресурсів: аналітичний огляд. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 63–69.
2. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка і суспільство*. Мукачеве: МДУ. 2017. Вип. 12. С. 382–385.

3. Семенюк С. Б. Е-mail-маркетинг – новий інструмент маркетингової політики компанії. *Економіка та підприємництво: матеріали XVIII наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя, 29-30 жовтня 2014 року*. Тернопіль. 2014. С. 256-257.

4. Гаврилюк А. Аналіз особливостей здійснення комунікативного процесу на прикладі англomовного веб-форму Reddit. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2021/05102021/6/1.pdf>

УДК 339

ПРИНЦИПИ СТАЛОГО СПІЛКУВАННЯ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

ОЛЬГА ЮДІЧЕВА

*Київський національний університет будівництва і архітектури, Україна
olga.iudicheva@gmail.com*

Комунікації у сфері торгівлі і послуг щодо сталого розвитку набули помітного значення для компаній, адже з кожним роком все більше зростає обізнаність населення щодо екологічних і соціальних проблем. Споживачі краще усвідомлюють вплив власного вибору на довкілля та суспільство. Вони почали віддавати перевагу продуктам і послугам тих компаній, які демонструють прихильність до сталого розвитку. Отже, компанії, які публічно повідомляють про свої зусилля щодо сталого розвитку, завойовують довіру і лояльність споживачів.

Водночас всередині сучасної компанії, яка реалізує певні товари чи надає послуги, комунікація щодо сталого розвитку відіграє ключову роль у залученні та мотивації працівників, просуванні культури сталого розвитку. Це допомагає залучати та утримувати талановитих працівників, які бажають працювати у відповідальних і свідомих компаніях. Успішна комунікація щодо сталого розвитку у сфері торгівлі та послуг ґрунтується переважно на чотирьох основних принципах: автентичність, прозорість, залученість і послідовність [1-2].

Під *автентичністю* розуміють практику узгодження повідомлень про сталість з реальними практиками. Це свідчить про те, що якщо компанія стверджує, що зменшила вуглецевий слід, то вона повинна мати відповідні підтвердження наданої інформації.

Прозорість означає, що компанії повинні відкрито ділитися детальною інформацією, що стосується ініціатив сталого розвитку, включаючи як успіхи, так і невдачі. Тобто надавати зацікавленим сторонам доступ до звітності, в якій проілюстровано екологічний і соціальний вплив діяльності компанії. Прозорість також передбачає визнання проблем, з якими зустрічається компанія протягом впровадження сталих практик, і того, які зусилля спрямовуються на їх подолання.

Оскільки ефективна комунікація щодо сталого розвитку є інтерактивною, то має бути активне *залучення* всіх зацікавлених сторін (клієнтів, співробітників, інвесторів, громад) до запропонованих ініціатив сталого розвитку. Залучення може проявлятися у різних формах, зокрема, в інтерактивних цифрових платформах для зворотного зв'язку зі споживачами; зелених ініціативах, організованих працівниками; постійному опитуванні клієнтів щодо рекомендованих ними практик сталого розвитку тощо.

Стосовно *послідовності*, то мається на увазі те, що комунікація має бути регулярною та постійною. Це значить, потрібно постійно оновлювати інформацію про прогрес, наприклад надавати в ЗМІ чи в соціальні мережі звіти про проведені заходи; оприлюднювати плани на майбутнє; обговорювати ті виклики, які виникають. Тільки в такому випадку споживач може повірити у прихильність компанії до сталого розвитку і впевнитися в тому, що сталість стала невід’ємною частиною бренду. Не можна один раз повідомити про значні ініціативи сталого розвитку, а потім не надавати інформацію.

Існують декілька прикладів компаній, які вдало налагоджують комунікацію зі споживачами.

Наприклад, компанія Pela Case, яка стала дуже відомою після того, як створила перший у світі чохол для смартфонів з компостованого біорозкладного полімеру. Свою комунікацію зі споживачами вони почали з того, що, створивши дуже яскраву візуалізацію, розповіли про негативний вплив пластикових відходів на довкілля. Потім вони наголосили на меті своєї діяльності – скороченні кількості пластикових відходів і створенні виробів з альтернативних екологічних матеріалів. І відразу зосередились на життєвому циклі їх інноваційних чохлів, демонструючи те, що вироби Pela Case є не лише функціональними, але й сприяють захисту довкілля, адже для утилізації їх можна компостувати на спеціальних підприємствах. Компанія постійно ділилася зі споживачами статистичними даними, інфографікою, даними досліджень. Отже, Pela Case успішно виділилася на переповненому ринку аксесуарів для телефонів завдяки своїй екологічній місії. Їх прозорі повідомлення щодо впливу продукту та цілі сталого розвитку викликало резонанс серед споживачів, сприяючи як лояльності до бренду, так і збільшенню продажів [3].

Ще одним успішним прикладом комунікації зі споживачами є Rapanui – бренд екологічної моди, який виготовляє одяг з органічних матеріалів на підприємстві, що працює на вітряній енергії. Rapanui використовує дуже розвинену комунікацію зі споживачами, постійно демонструючи свою прихильність до сталого розвитку: на їх вебсайтах описи всіх зразків містять повну інформацію про технологію виготовлення, використані матеріали та аксесуари, вплив на довкілля. Вони постійно наголошують на своїй замкнутій системі виробництва і пропонують повертати старий одяг для переробки. Компанія посіла нішу в індустрії сталої моди, ефективно демонструє свою відданість економці замкнутого типу і турботі про довкілля [3].

Комунікація щодо сталого розвитку передбачає передачу ідей, думок, емоцій за допомогою вербальних і невербальних засобів. Ця передача набуває особливого значення в бізнесі, особливо в сфері торгівлі та послуг, оскільки ті, хто реалізує товари або надає послуги працюють з людьми на основі спілкування.

Список використаних джерел

1. Olivero A. Sustainability Communication: Definition and Strategies from AWorld / AWorld. URL: <https://aworld.org/behavioral-change/sustainability-communication-definition-and-strategies-from-aworld/> (дата звернення: 16.03.2025 р.).
2. Sustainable Communication: A Green Revolution in Corporate Messaging / Cerkl. URL: <https://cerkl.com/blog/sustainable-communication/> (дата звернення: 16.03.2025 р.).
3. The role of communication in driving sustainable development / Institute of sustainability Studits. URL: <https://instituteofsustainabilitystudies.com/insights/guides/the->

УДК 338.482.224

КОМУНІКАЦІЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

ІЛОНА ЯКУШЕНКО

*Туристична агенція «ФАЙНА ТРЕВЕЛ» , Україна
faynatravel.if@gmail.com*

Україна - це держава з потужним туристичним потенціалом, яка впевнено займає вагоме місце на світовому ринку, є сильним конкурентом і набирає великих обертів у світовій сфері гостинності та туристичній індустрії. Ключовим елементом стрімкого росту і розвитку є сучасна комунікація в сфері обслуговування, адже у світі, насиченому інформацією, здатність до ефективної комунікації перетворюється у важливу конкурентну перевагу.

Чому комунікація в саме в сфері обслуговування є такою важливою?

- ***Задоволення клієнтів:*** клієнти є рушійною силою будь-якого бізнесу. Задоволені клієнти повертаються знову і знову, а також рекомендують компанію своїм друзям і знайомим.

- ***Економічний розвиток:*** сфера обслуговування є одним з найбільших роботодавців у світі. Вона сприяє економічному зростанню та розвитку інфраструктури.

- ***Глобалізація:*** з розвитком технологій та глобалізації, сфера обслуговування стала більш доступною та інтернаціональною.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передавання та сприйняття інформації як у міжособистісному, так і в масовому спілкуванні по різних каналах за допомогою вербальних і невербальних комунікативних засобів. До того ж комунікація та передавання інформації не є синонімічними поняттями, оскільки інформація є тільки частиною комунікаційного процесу. Комунікація як ширше поняття, включає саму інформацію та спосіб її передавання.

Комунікація у сфері обслуговування є процесом взаємодії між компаніями та споживачами з наданням якісного сервісу, інформування про послуги та продукти, а також впливом на поведінку споживачів.

Одним з загальних визначень комунікації в сфері обслуговування є процес передачі інформації та обміну повідомленнями між споживачем та постачальниками послуг, що включає в себе всі засоби спілкування, такі як усна мова, письмові повідомлення, медіа, веб-сайти та соціальні мережі. Цей аспект комунікації важливий для того, щоб споживач міг отримувати повну та змістовну інформацію про послуги/продукт, її особливості та складові, а також ділитися своїми враженнями та рекомендаціями [1]

Ефективна комунікація також впливає на якість послуг, що надаються клієнтам. Якщо постачальники послуг можуть ефективно спілкуватися з клієнтами, вони можуть легше розуміти їх потреби та надавати індивідуальний підхід.

В свою чергу індивідуальний підхід до клієнта – вказує на високий рівень надання послуг та можливість визначення особистих потреб конкретного споживача.

Найкращим рішенням буде обрати зручний для клієнта вид комунікації : живе спілкування, повідомлення (обмін інформацією у зручних для нього меседжах) , аудіоповідомлення. В процесі обслуговування чи продажу послуги спостерігайте яким для клієнта буде зручний вид комунікацій або уточніть яким способом йому буде зручніше підтримувати зв'язок та спілкування.

Саме у процесі комунікації може бути досягнуте однозначне розуміння фахівцем сфери послуг вимог або бажань клієнтів. Тому формування вміння узгоджувати деталі у запитах клієнта є важливою професійною навичкою, оскільки активна комунікативна поведінка реалізується у виявленні ініціатив щодо продовження діалогу з метою максимального розуміння замовників послуг. Переконана, що через усвідомлення та урахування соціального стану клієнта, його можливостей і потреб має виявлятися комунікативна активність. Тільки в процесі якісної комунікації можливе надання послуги в повному обсязі, підлаштовуючись під особливості споживача та його індивідуальні потреби, тобто використовуючи персоналізацію, як стратегію комунікації.

Персоналізація — не просто тренд, а необхідність. Сучасні стратегії комунікації фокусуються на створенні сенсів, які враховують індивідуальні потреби та інтереси кожного.

В період сталого розвитку суспільства все більше набирає обертів комунікація від першої особи чи ключової особи компанії, коли відіграють ключову роль у побудові довіри та авторитету. Їхня публічна активність, починаючи від особистих соціальних мереж до виступів, інтерв'ю, участі у важливих заходах допомагають підкреслити експертність компанії та сприяють створенню сильного бренду.

Ефективні комунікаційні стратегії включають в себе використання усіх каналів (власні медіа, зароблені медіа, просування контенту та комунікація через інфлюенсерів) для кожної комунікаційної дії та посилення їх один одним.[3]

Отже, комунікація – це основний елемент в сфері обслуговування. В сучасному світі та постійному розвитку суспільства необхідно використовувати комунікаційний мікс усіх каналів комунікації, акцентуючи увагу на персоналізації - підходити до комунікації зі споживачем враховуючи індивідуальні особливості кожного окремого, виявити його особисті потреби і цим самим в повному та якісному обсязі надати послугу, котру саме потребує клієнт, а це і являється метою кожної компанії в сфері обслуговування.

Список використаних джерел

1. Крупський О.П., Стасюк Ю.М. *Ефективна комунікація в галузі туризму. Conference: Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (14-15 листопада 2023 року, м. Харків). Частина 1* Ат: Харків
2. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. Ефективна економіка. 2017. No. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>
3. Європейська Бізнес Асоціація: <https://eba.com.ua/about-us/>

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМСТВ ТА
СУСПІЛЬСТВА»

II INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
«SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY,
ENTERPRISES AND SOCIETY»

(SDEES 2025)

10-11 квітня 2025 року

Відповідальна за випуск: Перевозова І.В.

Комп'ютерна верстка: Перевозова І.,
Василик О.,
Попович С.

Підп. до друку 25.04.2025 р. Об'єм даних 8,59 Мб.

Зам. №25/04-1. Ум. друк. арк. 53,1. ФОП Кошовий Б.-П.О. Львівська обл. м.
Винники, вул. Руська, 3 Ел. пошта: publisher@pbpk.com.ua. Тел. 093-485-45-95
Свідоцтво ДК №7657 від 05.09.2022 р.