

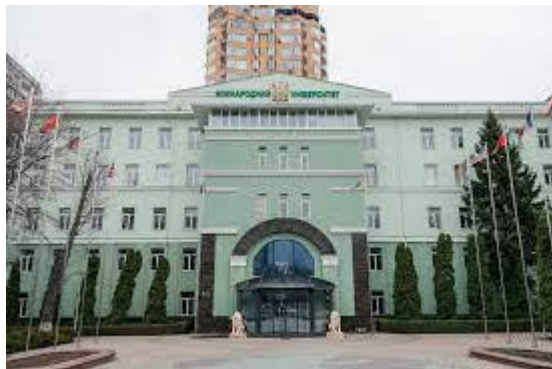
**Міністерство освіти і науки України
Міжнародний гуманітарний університет
Університет «Амбіс» (Чеська Республіка)**

Матеріали

**VIII Міжнародної
науково-практичної конференції**

**ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНИХ
УПРАВЛІНСЬКИХ
РІШЕНЬ У БІЗНЕСІ ТА ПРОЕКТАХ**

17 листопада 2023 року



Одеса 2023

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Міжнародного гуманітарного університету
(протокол № 4 від 19 грудня 2023 р.)*

Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (17 листопада 2023 р., м. Одеса) [Електронне видання]. Одеса: МГУ, 2023. 319 с.

Матеріали друкуються за авторською редакцією.

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах» сформовані за результатами обговорення теоретичних та практичних питань розгляду актуальних управлінських рішень в системі господарювання, які відбувались 17 листопада 2023 р. в Міжнародному гуманітарному університеті. Метою конференції виступили представлення та обговорення досягнень менеджменту в бізнесі та сервісі, які можуть бути корисними для підвищення ефективності прийняття рішень у наукових і прикладних проєктах та включили основні тематичні напрямки: стратегічні і тактичні орієнтири управлінських рішень в бізнес-середовищі; менеджмент бізнесу та соціальних інновацій; ринок готельно-ресторанних послуг: проблеми та перспективи розвитку; стратегічні напрями розвитку перспективних видів туризму; цифрові рішення в туризмі і гостинності.

© Автори, 2023

© Кафедра менеджменту, 2023

© Міжнародний гуманітарний університет, 2023

Організації, підприємства та заклади вищої освіти – учасники конференції

Агенція регіонального розвитку Одеської області
«Ambis» Університет, м. Прага, Чеська Республіка
Асоціація готелів та курортів України
ГС «Кластер Фрумушика-Нова»
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій
Департамент культури, міжнародного
співробітництва та європейської інтеграції Одеської
міської ради
Вінницький національний технічний університет
CEO Ukrainian Contractor
Запорізький національний університет
Інженерний навчально-науковий інститут імені
Ю.М.Потебні Запорізького національного університету
Інститут кліматично орієнтованого сільського
господарства НААН
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
NGO United Activities
Національний університет водного господарства та
природокористування
Національний університет «Запорізька політехніка»
Одеський державний аграрний університет
Одеський національний економічний університет
Одеський національний технологічний університет
Ribas Hotels Group
Сумський державний університет
Східноукраїнський національний університет імені
Володимира Даля
Уманський національний університет садівництва
Університет Градець-Кралоуе, Чеська Республіка

Харківський національний університет імені
В.Н.Каразіна

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Херсонська державна морська академія

Херсонський державний аграрно-економічний
університет

Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова

Центральноукраїнський національний технічний
університет

Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

17 листопада 2023 року працівники кафедри менеджменту факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму Міжнародного гуманітарного університету організували і провели VIII Міжнародну науково-практичну конференцію «Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах». Незважаючи на воєнний стан, спричинений агресією росії, цей захід об'єднав в офлан- і онлайнформаті більше 100 учасників з 30 організацій, підприємств та закладів вищої освіти, надіслано для публікації у тематичних секціях 74 інформаційні повідомлення.

Ректор Міжнародного гуманітарного університету, д.ю.н., професор Костянтин ГРОМОВЕНКО відкрив конференцію.

Модераторами зустрічі були Оксана ДИШКАНТЮК – к.т.н, доц., декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму та Марина БАЛДЖИ – д.е.н., професорка кафедри менеджменту.

З вітальним словом до учасників конференції виступили:

- директор Департаменту культури, міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Одеської міської ради Іван Ліштуга;

- засновник та генеральний директор Ribas Hotels Group, співзасновник Ukrainian Hotel & Resort Association Артур Лупашко;

- співзасновник та CEO Ukrainian Contractor, співзасновник NGO United Activities Дмитро Буберман;

- заступниця директора установи «Агенція регіонального розвитку Одеської області» Ольга Сороченко;

- к.с.-г.н., доцент, ст. науковий співробітник відділу інтродукції та селекції малопоширених плодових, декоративних та ароматичних культур Інституту кліматично

орієнтованого сільського господарства НААН України
Світлана Петренко;

- засновник і керівник компанії ГС «Кластер
Фрумушика-Нова» Олександр Паларієв.

За результатами роботи VIII Міжнародної науково-
практичної конференції «Перспективи ефективних
управлінських рішень у бізнесі та проєктах» та обговорення
тематичних інформаційних повідомлень планується
видання монографії.

Колектив кафедри менеджменту Міжнародного
гуманітарного університету дякує всім учасникам
конференції і сподівається на подальшу співпрацю.

СЕКЦІЯ 1
СТРАТЕГІЧНІ І ТАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В БІЗНЕС-
СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.9

Бойко Людмила

к.с.-г.н., доцент

Сложинська Вікторія

здобувач вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний
університет, м. Херсон (м. Кропивницький)

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ
УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну суттєво вплинуло на міжнародну торгівлю з рядом наслідків і трансформацій в економічних відносинах між торговими партнерами країни. Військові дії призвели до зниження обсягів виробництва та постачання товарів і послуг. Змінились торговельні маршрути і це негативно позначилось на логістиці та витратах на транспортування товарів. Підприємства, які залежали від міжнародної торгівлі зазнали значних збитків через зниження попиту, втрату ринків в умовах конкуренції. У 2022 р. сумарний експорт товарів становив 36,9 млрд дол (67,7% відносно січня-жовтня 2021 р.), тобто відбулося його скорочення майже на третину. При цьому відбулись зміни лідерів - торгових партнерів України (Табл.1).

Аналізуючи дані зазначені у таблиці ми бачимо, що на перше місце за обсягом експорту з України за 10 місяців 2022 р. вийшла Польща - 15,4%. Китай, який був лідером у споживанні українських товарів у 2021 р., за час війни

опустився на 4-ту сходинку в ренкінгу топ-експортерів. Його частка в загальному експорті України знизилася вдвічі - з 11,8% до 5,3%. Скоротилися частки і таких традиційних споживачів всього українського як Італія, Індія, Єгипет. Логічно, що відбувся і обвал офіційних поставок України в РФ, як країну-агресора – з 5% до 1,3%. Відтак країна-терорист перемістилась з п'ятої позиції в ренкінгу географічних напрямків експорту до двадцятого.

Таблиця 1

Торгові партнери за часткою товарного експорту з України, %

2021 рік		2022 рік (10 місяців)
Китай – 11,8	1	Польща-15,4
Польща -7,7	2	Румунія -8,2%
Туреччина - 6,1	3	Туреччина - 6,6
Італія – 5,1	4	Китай - 5,3
російська федерація – 5,0	5	Німеччина – 5,2
Німеччина - 4,2	6	Угорщина - 5,1
Індія – 3,7	7	Італія – 3,7
Нідерланди -3,3	8	Нідерланди -3,6
Єгипет – 2,9	9	Словаччина – 3,6
Іспанія – 2,5	10	Болгарія – 3,2
Угорщина – 2,4	11	Іспанія – 3,1
США -2,4	12	Чехія -2,9
Румунія -2,3	13	Молдова – 2,1
Білорусь -2,2	14	США -2,0
Чехія -2,1	15	Індія -2,0
Велика Британія -1,6	16	Єгипет – 2,0
Словаччина – 1,5	17	Австрія – 1,9
Австрія -1,3	18	Литва – 1,5
Франція -1,3	19	Франція -1,3
Молдова -1,3	20	російська федерація – 1,3

Джерело: Державна митна служба України [2]

Водночас істотно збільшилась частка постачання українського експорту до таких країн як Румунія, Угорщина, Словаччина, Болгарія, та Молдова, які є географічно близькими сусідами. Транспортування вітчизняної продукції туди відбувається наземними магістралями на західному напрямку з відносно благополучних прикордонних західних регіонів, а також з Одещини. Достатньо великими покупцями українських товарів лишаються Туреччина, Німеччина, Нідерланди, Іспанія, Чехія [1].

Традиційно Україна вважається країною з великим ресурсним, інтелектуальним та науково-технічним потенціалом, але поспіль останніх десятих років ми спостерігаємо від'ємне сальдо платіжного балансу [3]. Тому, першочерговим завданням для України після перемоги є досягнення стратегічно важливої мети - перехід від експорту сировини до експорту готової продукції, яке надасть суттєве наповнення бюджету держави.

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля України: вплив війни та на чому вдалося заробити. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2008344-zovnishnya-torgivlya-ukrayini-vpliv-viyni-ta-na-chomu-vdalosya-zarobiti>
2. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua>
3. Бойко, В., Бойко, Л. Сучасний стан міжнародної торгівлі України як основної форми міжнародного бізнесу. Фінансовий простір. 2022. 1(45), 49-57. [https://doi.org/10.18371/fp.1\(45\).2022.495758](https://doi.org/10.18371/fp.1(45).2022.495758)

Бойко Людмила

к.с.-г.н., доцент

Ляху Карина

здобувач вищої освіти

Херсонський державний аграрно-економічний
університет, м. Херсон (м. Кропивницький)

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

З метою підтримки підприємництва під час воєнних дій Уряд розробив різноманітні форми державної підтримки середнього та малого підприємництва, які в свою чергу можна розділити на економічні, кредитні, фінансові, податкові, консалтингові, експортні. Державна підтримка малого та середнього бізнесу під час війни є важливим завданням, оскільки малі та середні підприємства зазвичай є основою економіки і можуть стати особливо вразливими в умовах невизначеності.

Форми фінансової підтримки:

- програма допомоги працевлаштування внутрішньо переміщених осіб. За цією програмою бізнесмени роботодавці протягом двох місяців мають право на отримання компенсації на виплату заробітної плати у сумі 6,5 тис. грн.;

- державою будуть компенсуватися відсотки за кредитами для відшкодування витрат, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю суб'єкта господарювання;

- програми евакуації суб'єктів господарювання із територій проведення бойових дій в західні регіони України. Суб'єктам господарювання створювались

відповідні умови для виробничої діяльності на новій території та можливості працевлаштування робітників;

- надання грошової допомоги ФОПам у сумі 6,5 тис. грн.;

- суб'єкти малого підприємництва, які постраждали під час війни, можуть претендувати на отримання коштів у сумі 125 тис. грн.;

- фермерські господарства можуть фіксувати втрати, а також втрачені прибутки, які вони могли отримати;

- можливість надання мікрогрантів до 250 тис. грн. для розвитку підприємництва;

- грантова допомога розвитку садівництва, тепличного підприємництва;

- розробка програм підтримки малих і середніх суб'єктів господарювання.

Кредитна підтримка:

- надання кредитів «5-7-9%», які будуть доступні для будь-якого українського суб'єкта господарювання. Будь-який суб'єкт господарювання під час воєнного стану та через місяць після його закінчення може отримати кредит під 0%.

Податкова підтримка:

- введення єдиного податку у 2 відсотки без ПДВ;

- можливість звільнення від сплати ЄСВ, пені, штрафів, а також перевірок ЄСВ;

- зниження податків на паливно-мастильні та оборонні товари;

- можливість звільнення платників 1 і 2 груп від сплати єдиного податку.

Економічна підтримка:

- під час воєнного стану не проводитимуться позапланові та планові перевірки;

- спрощено створення та ведення бізнесу в Україні. Віднині замість отримання ліцензії чи дозволу достатньо

zareestruvati deklaraciju pro vidpovidnist sub'ekta gospodarjovannja vsim vimoгам zakonodavstva.

Консультаційна підтримка:

- надання безоплатних консультацій бізнесменам;
- розроблення та впровадження бізнес-інкубаторів;

Експортна підтримка:

- пошук партнерів для виробників українських товарів;

- розробка і впровадження «Каталогу українських експортерів» [1].

Форми допомоги, які розробив Уряд держави, позитивно впливають на діяльність суб'єктів господарювання у цей складний час. Динаміка адаптації підприємців до існуючих реалій почала зростати після надання державою кредитної, фінансової, податкової та інших форм допомоги малого та середнього підприємництва. Країна, як ніхто інший, має бути зацікавлена у розвитку бізнесу та надавати ще більше форм і методів для розвитку малого та середнього бізнесу. Щоб зрозуміти, як реалізувати задумане, полегшити роботу, можна скористатися відомим досвідом країн, які змогли витримати та пережити війну і зробити «економічне диво» у своїй країні.

Список використаних джерел

1. Підтримка бізнесу в умовах війни. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime>

Бобровський Олексій
доктор філософії в галузі публічне управління та
адміністрування,
доцент кафедри економіки
Херсонський навчально-науковий інституту
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова
Година Олексій
викладач кафедри економіки
Херсонський навчально-науковий інституту
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Об'єднуючою платформою для розвитку ідей місцевої влади, мешканців і бізнесу повинен стати інститут розвитку територіальних громад і його соціально спрямований управлінський контент. Він повинен створювати у жителів громади здатність до сприйняття запропонованих трансформацій та їх спрямування на позитивні перетворення. Визначені місія, сфера відповідальності, функції та завдання, становлення чіткого порядку здійснення заходів розвитку, спрямування і координації дій при розробці положень, стратегій і планів розвитку, розробка і дотримання уставу громад повинні стати регламентуючими та регулюючими чинниками. Ця умова може бути якісно виконаною в разі попередньої підготовки жителів громади до запланованих трансформацій та їх сприянню позитивних перетворень. Необхідним є ліквідація несумісності, несумірності, незіставності й

неузгодженості суспільних процесів на територіях громад. Підвищення привабливості спільних дій, поява спільних цінностей, креативного мислення і розвитку поглядів на безальтернативність руйнації розгалуження і роздроблення колективної власності громади та їх спільного раціонального використання є одним із чинників розвитку територій.

Формування корпоративності жителів громади, виховання і набуття творчого мислення здійснюється протягом усього життя шляхом поновлення знань, набуття практичного досвіду, створення умов їх реалізації в облаштуванні власного життя. Тому одночасно із заходами Реформи місцевого самоврядування в Україні, що створила умови для ефективної діяльності всіх територіальних суб'єктів з місцевого розвитку, повинна розроблятися і впроваджуватися система мотивації й організації психологічної активності взаємодіючих суб'єктів з метою створення та підтримки вмінь щодо налагодження спільної праці, роботи в команді, вмінь організації бізнесу та інших навичок спільної діяльності. Мова йде не про поведінку, що успадковується генетично, а про поведінку, яка має бути сформована в процесах життєвого шляху.

Процес творчої взаємодії бере свій початок зі сфери культури управління, яка створює умови для підтримки та розвитку культури мислення, сприяє психологічній активності до участі в спільній діяльності. Її критеріями можуть бути довіра, повага, відвертість, надійність та інші прояви ставлення до керівництва, колег і співробітників, що формують глибинні механізми спільної діяльності. Це зумовлює необхідність спеціального підвищення кваліфікації та навчання керівного корпусу територіальних громад, залучення до їх складу працівників з відповідними компетенціями, цілеспрямованих й амбітних осіб. Суттєві потенційні можливості жителів громад і максимальне їх залучення до активних дій як суб'єктів господарювання й

учасників народовладдя виявляються в організації соціального партнерства і соціального підприємництва.

Соціальне підприємництво як особливий вид бізнесу бере свій початок у країнах США і Євросоюзу. Спочатку такі підприємства розглядались, як підприємства малого бізнесу. Підхід щодо включення малого бізнесу в національну економіку як економічного гравця в США розпочато в 1953 р. з утворенням спеціальної державної інституції з управління цими процесами «Адміністрація малого бізнесу». У країнах ЄС малі підприємства почали свій шлях з 1977 р. Підтримка малого бізнесу здійснювалася за принципами необхідності розвитку національної економіки, яка об'єктивно вимагає вирішення суспільного завдання створення таких підприємств, які б могли здійснювати господарські ніші для великих підприємств, сприяти розв'язання проблем зайнятості та інноваційного розвитку соціальної сфери. Це обумовлюється закономірностями розвитку науково-технічного прогресу, який потребує синтезу всіх учасників економічної системи – великого, середнього і малого бізнесу. Згодом усі такі підприємства зайняли достатньо значну питому вагу серед господарюючих суб'єктів, спрямували свою діяльність на розв'язання нагальних соціальних проблем і стали називатися соціальними, хоча напрями їх діяльності продовжували бути підприємницькими. Оцінка діяльності малих підприємств у закордонних країнах розрахована за показниками товарообігу, обсягом внутрішнього валового продукту, продуктивністю праці, середньою заробітною платнею, інвестиційною діяльністю, згідно з кінцевими результатами, у тому числі на одного працівника. Порівняння їх із досягнутим рівнем великих підприємств показали, що вони є рівноправними гравцями в економічному і соціальному середовищі суспільства.

Соціальне підприємництво в Україні почалося з 2014 р. і стало розглядатися як модний тренд, який широко

обговорюється і привертає до себе увагу багатьох громадських організацій, ініціативних груп і активних жителів. Не ставлячи за мету розгляд переваг такого виду підприємництва, розглянемо доцільність його використання як форми організації суспільної діяльності в територіальних громадах. Надання їм нових повноважень і самостійності в самоврядній діяльності мотивує громади до пошуку нових підходів для розв'язання соціальних проблем самостійно, не звертаючись до державної влади. Організаційна форма соціальної діяльності соціального підприємництва має за мету спрямувати економічну діяльність на розв'язання соціальних проблем і досягнення соціальних цілей розвитку. Такі підприємства можуть займатися і прибутковою діяльністю, спрямовуючи увесь прибуток на розв'язання соціальних проблем. Може здійснюватися і безприбуткова діяльність стосовно надання соціальних послуг за собівартістю. Соціальні підприємства характеризуються інноваційним характером спільної діяльності та меншою імовірністю економічного банкрутства і ризику, оскільки створюються на муніципальній територіальній власності й творчо співпрацюють із місцевою та державною владою, можуть виконувати державні й муніципальні замовлення щодо надання соціальних благ. Якщо соціальне підприємство є прибутковим, воно може створювати спеціальний фонд розвитку, призначений для задоволення соціальних потреб громад. З боку держави й місцевої влади соціальне підприємництво підтримується різними фондами, пільговим кредитуванням, соціальним інвестуванням, наданням державних і муніципальних замовлень і замовлень великих підприємств. Формами соціальних підприємств є соціальні кооперативи, гібридні соціальні підприємства, соціальні мережеві структури, соціальні корпорації та інші. Вони можуть мати різні мотиваційні настанови під час заснування, але результати діяльності повинні спрямовуватись на підвищення соціального добробуту населення, внесок у

соціальний прогрес. Жителі територіальних громад стають суб'єктами соціальної політики.

Органи управління соціальними підприємствами формуються згідно з установчими документами: уставами, кодексами – сповідують принципи та засади соціального управління й діють відповідно до їх змісту. Використовуються і місцеві нормативні документи, і нові ідеї. Однак в територіальних громадах поки що не розв'язано багато проблем щодо їх створення. Сила соціальної енергії територіальних громад поки що повністю не мобілізована. Серед недоліків слід окремо виділити недостатнє залучення молоді до участі в розв'язанні питань соціального саморозвитку. Соціальні проекти в заходах розвитку займають незначну частку. Очевидно, що створення і підтримку повноцінного життєвого середовища в громадах слід починати зі шкільного віку, залучаючи здобувачів старших класів і батьків до розробки та реалізації проектів розвитку громади. Створенню соціальних проектів повинні передувати просвітницькі заходи, спрямовані на роз'яснення сутності методів проєктування та їх застосування під час створення соціальних послуг. Необхідним є проведення консультацій, тренінгів, ділових ігор стосовно технологій надання соціальних послуг і створення соціальних благ. Напрямок активізації участі молоді в реалізації соціальних проєктах можуть бути проєкти з організації фізичної культури, розвитку комп'ютерної освіти, контролю за станом природних ресурсів, опіки над немічними старими, формування мережі молодіжних клубів за інтересами, участі в створенні розбудови муніципальних парків, скверів, спортивних майданчиків та ін. Процеси соціалізації життя територіальних громад потребують ширшого використання проєктного підходу до розробки соціальних проєктів, які стануть дієвими важелями управління їх розвитку.

Виноградова Олена

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій

Ігнатенко Ольга

к.психол.н., доцент кафедри маркетингу
Державний університет інформаційно-
комунікаційних технологій

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ PERFORMANCE MARKETING В РЕАЛІЯХ ІСНУЮЧОЇ БІЗНЕС-СЕРЕДИ

Жорсткі умови ведення бізнесу, спричинені повномасштабним вторгненням росії, затяжною тривалістю воєнних дій, наявністю національних та глобальних загроз, амбівалентністю ринку, суттєво сплинули на маркетингову активність підприємств України. В епоху криз і невинних змін виживають і процвітають не найбільші компанії, а ті, що будь-які виклики сприймають як можливості, здатні постійно змінюватися, швидко перебудовуватись, виходити за межі традиційного способу ведення бізнесу, впроваджувати інновації, у тому числі маркетингові і організаційні. Набутий досвід виживання стає активатором розвитку і дозволяє створити нове майбутнє та нові можливості. Як відомо, стратегічна трансформація є імперативом бізнес-лідерства у 21 столітті.

Performance-маркетинг радикально змінив підходи до реклами і просування. В західних країнах без нього вже не обходиться практично ні одна серйозна маркетингова компанія, але в Україні він – відносно новий напрям для вітчизняного digital-ринку, ще недостатньо вивчений і проваджений на практиці.

Аналіз останніх наукових досліджень. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам застосування performance маркетингу присвячені праці зарубіжних науковців Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni [9]

«Performance підхід» або «Performance маркетинг» (англ. Performance based marketing) – вперше з'явився в США і визначався як організація маркетингової діяльності і відносин між підприємствами і маркетинговими агенціями з формою оплати лише за конкретні дії (клік, замовлення тощо) [7]. З розвитком технологій і поширенням інструментів інтернет-маркетингу, впровадженням CRM-систем та системи наскрізної аналітики підхід до визначення перформанс-маркетингу став змінюватися. При цьому деякі маркетологи продовжували вважати, що «перформанс-маркетинг» є підходом, який передбачає оплату агенції за досягнутий вимірний результат. За думкою інших - «перформанс-підхід» – підхід, що охоплює весь комплекс маркетингових послуг агенції. Є й такі, які вважають, що «перформанс» може бути будь-який підхід до маркетингу, який дає конкретний вимірний результат від діяльності агенції [8-9].

Деякі маркетологи прирівнювали performance-marketing до CPA-маркетингу (Cost Per Action, в перекладі - «ціна за дію») - «партнерському маркетингу», при якому рекламодавець довіряє просування свого продукту партнеру для пошуку клієнтів зі сторони і оплачує тільки за конкретні дії, здійснені клієнтами. Але поняття перформанс-маркетингу більше широке і включає в себе CPA-маркетинг як одну з кількох метрик вимірювання ефективності [6].

Таким чином, пропонується під performance-marketing розуміти концепцію роботи з ринком з використанням усіх доступних каналів для прямого залучення клієнтів,

спрямовану на досягнення вимірних бізнес-результатів, побудовану на

принципах: *повноти охоплення* (використання всіх доступних каналів залучення потенційних споживачів), *вимірності* (обов'язкова вимірність ефективності всіх каналів, що використовуються, і можливість оцифрування показників їх ефективності на кожному етапі), *терміновості* (мета має бути досягнута у максимально стислий термін), *аналітичності* (оцінка бізнес-показників, а не лише результатів окремо взятих маркетингових заходів), *гнучкості та адаптивності* (гнучкий підхід до роботи та можливість вплинути на показники в режимі реального часу), *комплексності* (синхронізація SEO, SMM, email-маркетингу, медійної реклами та інших каналів задля досягнення максимального результату).

При впровадженні performance-marketing доцільно використовувати механізми і комплекс заходів гнучкого переходу бізнесу до performance-підходу. Підприємства, які планують перейти до концепції performance-marketing, потребують механізму, який полегшив би даний процес і показав, яку вигоду отримає бізнес, враховуючи, що підприємства України зараз працюють в умовах обмеженості ресурсів та матеріалів.

Оскільки performance-marketing має ряд особливостей, бізнесу необхідно вибудовувати бізнес-процеси з урахуванням основного принципу даного підходу - повернення інвестицій у маркетинг, а отже: при реалізації перформанс-стратегії ставити реальні цілі бізнесу; при плануванні маркетингових активностей спиратися тільки на дані; для просування продукту використовувати тільки ті канали і інструменти, результат яких можна та можливо точно виміряти; проводити аналіз кожного каналу просування, в тому числі в режимі on-line та дотримуватися тактики поліканальності - мати кілька майданчиків для взаємодії із своєю аудиторією [1]. При реалізації

перфоманс-підходу необхідно розробляти стратегію взаємодії з потенційними споживачами продукту на кожному етапі воронки. Слід зазначити, що на кожному з етапів необхідно ставити максимально конкретні цілі, щоб фактичні результати були виражені в кількісних показниках (що є основною ідеєю перфоманс-підходу).

ТОВ «Compressors International» – провідний постачальник промислових компресорних установок, що забезпечує поставку компресорного обладнання, сервісне обслуговування, продаж запасних частин та матеріалів для багатьох галузей промисловості. Компресорне обладнання, що постачається компанією, забезпечує високу ефективність всього технічного циклу виробництва, а рівень автоматизації управління забезпечує економію електроенергії, що дозволяє зменшити витрати і собівартість продукції клієнтів.

Завдання, що ставилися у межах розробки стратегії performance-marketing для одного з підрозділів компанії «Compressors International», можливо було реалізувати в декілька етапів, що наведено у таблиці 1.

Важливо пам'ятати, що в концепції перфоманс-маркетингу аналітика проводиться на кожному етапі воронки в розрізі кожного каналу комунікації. Саме тому важливо дотримуватися принципу поліканальності, при якому нерозривно використовуються кілька комунікаційних каналів для взаємодії з споживачем. Так, при виявленні великого розриву в запланованих та фактичних результатах в одному каналі, при виявленні його неефективності і неокупності, бюджет перерозподіляється на користь більше ефективних каналів на даному етапі воронки. Необхідно враховувати, що інструменти можуть мати різну ефективність на різних етапах воронки.

Таблиця 1

Етапи, завдання та показники ефективності з
впровадження стратегії performance-marketing
у ТОВ «Compressors International»

Етап та завдання	Показники та KPI
Етап 1: Виявлення або формування потреби: Основна мета даного етапу - вивчення ринку, вивчення вже існуючих потреб, виявлення незакритих потреб. Постановка цілей переходу до перформанс маркетингу.	Об'єм ринку, потенційна частка ринку, відсоток охоплення сформованій аудиторії.
Етап 2: Залучення аудиторії Основне завдання - ефективне використання інструментів перформансмаркетингу для стимулювання попиту	Об'єм вхідного цільового трафіку (лідів), глибина і час перегляду ресурсу (частіше всього сайту), відсоток відмов, кількість передплат (при використанні соціальних мереж) та ін.
Етап 3: Конвертація лідів у реальні продажі Завдання етапу - максимальна конверсія в продажі, робота з відкладеним попитом, ремаркетинг.	Ставлення лідів до досконалих угод, кількість угод з використанням інструментів ремаркетингу та ін.
Етап 4: Підвищення лояльності Даний етап актуальний для тих підприємств, для яких характерні повторні продажі. Завдання – робота з реферальною програмою, забезпечення угод.	Динаміка зміни середнього чека, кількість повторних угод, CRV – кількість грошей, зароблених за допомогою рекомендацій

У межах даного маркетингового проекту запропоновано вимірювати ключові показники ефективності точок контакту з споживачем, подані в таблиці 2.

Таблиця 2

Ключові показники ефективності точок контакту з споживачем на CJM

Точка контакту	Ключові показники
Контекстна реклама	Кількість показів, охоплення (кількість унікальних користувачів хоч раз бачили рекламу), кількість кліків, TR (клікабельність, відношення кількості кліків до кількості показів), CPC (вартість кліка), CPA (ціна цільової дії), PL (вартість отриманого ліда), CPO (вартість оформленого замовлення), ROMI (коефіцієнт повернення інвестицій, у performance-підході рахується для кожної рекламної кампанії).
Таргетована реклама	Показники, аналогічні показниками контекстної реклами.
Пошукова видача	Видимість по семантичному ядру, місце у видачі (входження в топ видачі за ключовими пошуковими запитам), CPC, CPL, ROMI.
Сайт компанії	Відвідуваність, час перегляду, кількість переглянутих сторінок, показник відмов (кількість візитів, при якому відвідувач подивився не більше 1 сторінки, не виконав жодної дії і був на сайті менше 15 секунд), юзабіліті (оцінка складається за допомогою картки кліків, вебвізора, а також на основі аналізу часу на сайті, кількості покинутих сторінок, а також оцінюється зручність сайту за чек-листом).

Сторінки компанії в соціальних мережах	Охоплення, ER (залученість, ставлення кількості всіх взаємодій з контентом у соціальних мережах компанії до охоплення), конверсія в ліди (відношення кількості лідів до охоплення), ROMI.
Сайти з відгуками	Кількість переходів з таких сайтів та форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI (при умови організації заходів, що стимулюють створення UGC).
Блоги і сторонні сайти, партнерські розміщення	Кількість переходів з таких сайтів та форумів, кількість лідів, кількість замовлень, ROMI.
Email-розсилка, смс- розсилки	Доставляння, кількість відкриття листів, кількість унікальних кліків у листі, кількість відписок від розсилок, ROMI.
Маркетплейси	Кількість замовлень, NP (Чистий прибуток з маркетплейсу), ROMI , кількість людей, що переглянули товар чи послугу, кількість залишених замовлень до кількості переглядів товарів чи послуг. Статистика доступна на самих маркет-плейсах, ROMI

Також запропоновано розрахувати показник MROS (Marketing Return on Sales) - маркетингова рентабельність продажів. Даний показник допомагає оцінити рентабельність маркетингу альтернативних стратегій. У даному проєкті альтернативною стратегією була стратегія перформанс маркетингу і стратегія, що застосовувалася на підприємстві раніше. Показник MROS визначався за формулою:

$$MROS = NMC / Bp \times 100\%$$

де: NMC - чистий прибуток від маркетингу ,

Bp – виторг від продажу товарів, робіт, послуг.

Була проведена оцінка результативності і ефективності впровадження концепції перформанс-маркетингу у компанії ТОВ «Compressors International», яка займається продажем компресорного обладнання. Штат підприємства – 70 осіб, динаміку виручки відділу наведена на рис.1. Маркетингова діяльність на підприємстві організована наступним чином: за стратегічне планування відповідає комерційний директор, тактичний маркетинг - маркетолог, який знаходиться в підпорядкуванні у комерційного директора. Також маркетолог відповідає за контроль роботи підрядників з SEO і контекстної реклами, а також за аналітику, на основі якої комерційний директор приймає управлінські рішення.

Перехід до концепції перформанс-маркетингу дозволяє не тільки оцінити результативність по кожному каналу залучення, але і оптимізувати бюджет на користь тих каналів, які приносять найбільше цільових лідів.

Апробація даної методики на підприємстві ТОВ «Compressors International» показала, що концепція перформанс-маркетингу справді дозволяє оцінити ефективність маркетингової активності. Крім того, залучення перформанс-маркетингу сприяє зростанню показника ROMI, і як наслідок, ефективності роботи департаменту продажів та сервісу компресорного обладнання.

За часи війни маркетологи отримали цінний досвід виживання та ефективної роботи в умовах невизначеності, навчилися коригувати стратегію роботи та орієнтуватися на концепції маркетингу, які є дієвим інструментом успішної роботи та розвитку. Доведено, що одним із сучасних ефективних підходів в маркетингу є перформанс-концепція. Досліджено генезу підґрунтя становлення вітчизняного performance-маркетингу, розкрито його особливості та відмінності від інших видів маркетингу. Запропоновано визначення performance-маркетингу та його

базових принципів. Систематизовано інструменти performance-маркетингу. Обґрунтовано особливості переходу компанії до перфоманс-концепції. Визначено драйвери розвитку та стримуючі чинники перфоманс-концепції на підприємстві. Розроблено механізм та комплекс заходів переходу до перфоманс-підходу в компанії, що базується на визначенні інструментів залучення потенційних покупців, інструментів веб-аналітики. Описано алгоритм побудови наскрізної аналітики, як основи перфоманс-маркетингу.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку диджитал реклами в Україні. URL: <https://pengstud.com/analiz-konkurentov-v-digital-reklame/>
2. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
3. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг Навчально-методичний комплекс. Київ КПІ ім. Ігоря Сікорського 2022. 88с.
4. Загребельний Г. Performance-маркетинг: змусить інтернет працювати на вас. Альпіна 2022. 188с.
5. Манн І.Б. Інструменти маркетингу для відділу продажів. Мінськ.: Манн, Іванов та Фербер, 2019. 224 с.
6. Blitzscaling: The Lightning-Fast Path to Building Massively Valuable Companies ISBN:9780008303631 Harper Collins 288.
7. CPA-маркетинг: принципи, терміни, чек-листи. URL: <https://vc.ua/marketing/131077-cpa-marketing-principyu-terminy-chek-listy>.
8. Eisenberg J. Top 4 Benefits of Performance Marketing for Small Businesses. Business2Community& URL: <https://www.business2community.com/small-business/top-4-benefits-of-performance-marketing-for-small-businesses-02365677>

9. Sebastian Tonkin, Caleb Whitmore, Justin Cutroni
Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and
Techniques for Maximizing Online ROI & - Wiley, 2020. 456 с.

УДК 336

Грабовецька Катерина

здобувачка вищої освіти Херсонський державний
аграрно-економічний університет

Пристемський Олександр

д.е.н, професор,

професор кафедри підприємництва, обліку та
фінансів,

Херсонський державний аграрно-економічний
університет

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

На думку фахівців найбільш досконалий розподіл фінансових ресурсів інвестиційної діяльності на це виділення двох груп джерел: зовнішні та внутрішні джерела інвестування. Внутрішні джерела інвестування є національними джерелами, а саме: власні кошти підприємств, ресурси фінансового ринку, заощадження населення, бюджетні інвестиційні асигнування. Зовнішні джерела існують у вигляді іноземних інвестицій, кредитів та позик. Ця класифікація відображає структуру фінансових джерел щодо їх формування та використання на рівні національної економіки в цілому, тобто на макроекономічному рівні. З погляду підприємства такий розподіл не має сенсу. На мікроекономічному рівні він має деякою мірою інший зміст. До зовнішніх джерел суб'єкту господарювання належать такі: бюджетні інвестиції, кошти

кредитних установ та організацій, страхових компаній, недержавних пенсійних та інвестиційних фондів, інших інституціональних інвесторів, збереження населення, продаж цінних паперів та ін. Внутрішні джерела суб'єкта господарювання – це прибуток, амортизація, інвестиції власників підприємства. Ці джерела характеризуються спрощеним та швидким залученням, не потребують сплати кредитного процента, суттєво знижують ризик неплатоспроможності та банкрутства підприємства і при цьому управління повністю залишається в руках власників. Зовнішні джерела формування інвестиційних ресурсів (позикові і залучені) мають порівняно із внутрішніми такі позитивні характеристики, як високий обсяг можливого їх залучення, більш жорсткий зовнішній контроль за ефективністю інвестиційної діяльності та реалізацією внутрішніх резервів її підвищення. Проте існують проблеми щодо їх залучення й оформлення: більш тривалий період залучення, необхідність надання відповідних гарантій (на платній основі) щодо застави майна. Якщо підприємство використовує зовнішні джерела інвестицій, підвищується ризик його банкрутства у зв'язку з несвоєчасним погашенням отриманих позичок, втрачається частина прибутку від інвестиційної діяльності у зв'язку з необхідністю сплати позичкового відсотка. Розподіл джерел інвестиційної діяльності підприємства на зовнішні та внутрішні з урахуванням макро- та мікроекономічного рівнів повинен враховувати також специфіку організаційно-правових форм господарювання (приватних, колективних, спільних підприємств).

Список використаних джерел

1. Hladiy S. Financial investment mechanism innovation development: theoretical and methodological approach to the management” [Financial mechanism of investment in

innovation development: theoretical and methodological approach to management], Nauka moloda, [Online], 2005. № 3: http://www.library.tane/edu.ua/images/nauk_vydannya/gHL8ef.pdf (Accessed 2018) [in Ukrainian].

2. Sorokivs'ka M.V. Finansove zabezpechennya investytsiynoho rozvytku v Ukrayini v suchasnykh umovakh [Financial maintenance of investment development in Ukraine in current conditions], Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny: zb.nauk.prats'. 2013. Vol. 23.8, pp. 321-325 [in Ukrainian]

УДК 332.142.6:332

Гудзь Петро

д.е.н., професор кафедри менеджменту
Національний університет «Запорізька політехніка»

Безхлібна Анастасія

к.е.н., доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖКЛАСТЕРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЕКОСИСТЕМНИХ КЛАСТЕРІВ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ

За даними попередніх досліджень встановлено, що створення кластерних структур сприяє більш високим темпам розвитку бізнесу, впровадженню інноваційних методів управління, підвищенню конкурентоспроможності галузі та регіону [1, 2]. Питанням дослідження потенціалу створення та функціонування кластерних структур, інноваційної кластерної політики в сфері, маркетингової діяльності кластерних структур, а також ролі кластерів в політиці захисту навколишнього середовища присвячені праці Хумарової Н., Крівенцевої А. [3], Фінагіної О.,

Панкової Л. [4], Бітюк І., Буряк Е., Запорожець О. [5], Копець Г., Клімковської Я. [6].

Виконання спільних робіт майбутніх учасників кластеру потребує формування та узгодження принципів, основних завдань, плану робіт, які будуть відображені в стратегічному плані розвитку приморських регіонів на короткостроковий період. Запропоновано кластерну діяльність приморського регіону здійснювати за рахунок функціонування інформаційно-управлінського центру координації кластерів приморських регіонів України. Використання міжкластерного союзу приморських регіонів України у впровадженні діяльності екосистемних кластерів є необхідним і має кілька ключових переваг:

1. Синергія ресурсів: об'єднання приморських регіонів в міжкластерний союз створює унікальну можливість використання синергетичних ефектів. Це означає, що регіони можуть об'єднати свої ресурси, знання, технології та економічний потенціал для спільного розвитку екосистемних кластерів. Такий підхід дозволяє збільшити масштаб проектів, залучити більше інвестицій та створити більш ефективні інноваційні рішення.

2. Розширення ринку та привабливість для туристів: міжкластерний союз приморських регіонів створює можливості для розширення ринку туристичних послуг та підвищення їх привабливості. Об'єднання регіонів дозволяє створити комплексні туристичні пропозиції, які включають різноманітні види відпочинку, культурні та природні об'єкти, а також інші послуги, що забезпечують повноцінний туристичний досвід. Це залучає більше туристів, сприяє зростанню туристичного сектору та підвищенню економічного розвитку регіонів.

3. Обмін досвідом та навчання: міжкластерний союз приморських регіонів дозволяє створити платформу для обміну досвідом та навчання між різними кластерами. Регіони можуть ділитися кращими практиками, знаннями та

інноваціями, що сприяє покращенню діяльності кластерів і сприяє швидшому розвитку. Такий обмін може включати навчальні семінари, конференції, стажування та інші форми співпраці, що сприяють підвищенню професійного рівня учасників та розвитку кластерних ініціатив.

4. Підвищення конкурентоспроможності: об'єднання приморських регіонів у міжкластерний союз допомагає збільшити конкурентоспроможність регіонів на національному та міжнародному рівнях. Спільна промоція, маркетингові кампанії та рекламні заходи під брендом міжкластерного союзу забезпечують більшу видимість та привертають увагу інвесторів та туристів. Крім того, спільне вирішення проблем та впровадження інноваційних підходів дозволяють підвищити ефективність діяльності кластерів та забезпечити стійкий розвиток регіонів.

Міжкластерна колаборація буде координувати внутрішньокластерні взаємодії в екосистемному кластері. Координація діяльності учасників, швидка реакція на зміни, прагнення до прогресивного розвитку екосистем, використання інноваційних рішень та цифрових технологій характерно для міжкластерної взаємодії. Система організації міжкластерної взаємодії учасників екосистемних кластерів повинна сформувати мотивовану кооперацію ринкових відносин між учасниками екосистемних кластерів та носіїв інновацій, промисловістю, бізнесом (що надає екосистемні послуги). Екосистемна спеціалізація кластера передбачає комплексне виконання функцій кожного учасника кластеру щодо комплексного підходу до організації надання екосистемних послуг. Реалізація концепції екосистемного розвитку приморських регіонів, а також механізму підвищення конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми приморського регіону направлена на створення сприятливих умов функціонування міжкластерної колаборації.

Відсутність наразі керівного органу з реалізації екосистемних проектів, розповсюдженню інноваційного досвіду розвитку відтворювальної екосистеми створює перешкоди до підвищення конкурентоспроможності приморських регіонів. Використання організаційної моделі міжкластерної взаємодії передбачає функціонування органу управління з міжкластерної взаємодії, функціями якого будуть формування та реалізація проектів екосистемних послуг, розвитку рекреаційного комплексу, впровадження програм підвищення кваліфікації населення приморського регіону. Усунення недоліків, пов'язаних з підвищенням якості екосистемних послуг, розповсюдженню досвіду, що накопичується в кластерах щодо інноваційних підходів до організації екосистемної діяльності приморських регіонів. Координаційний орган міжкластерного союзу буде забезпечувати організацію та впровадження екосистемних проектів, що направлені на підвищення конкурентоспроможності приморського регіону з метою виконання екологічного моніторингу стану морів, дослідницьких проектів, бізнес-проектів, залучення громади до функціонування екосистеми приморського регіону, вирішення проблем функціонування фізичної та інформаційної інфраструктури кластерів приморського регіону.

Список використаних джерел

1. Гудзь П. В. Визначення доцільності створення кластера для суб'єктів кластерної політики. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. №1(13). С. 161–165.
2. Bezkhlibna A., But T., Nykonenko S. Assesment of potential clustering tourism industry. Scientific Papers of the University of Pardubice. 2018. № 43. P. 17-28/

3. Khumarova N., Krivenceva A. A. Complex Systems Approaches to Sustainable Waste Management: The Case of a Recreational and Tourist Region of Ukraine. Economics. Ecology. Socium. 2022. Vol. 6, Is. 1 P. 1–10.

4. Finagina O. V., Pankova L. I. Innovative cluster policy in the conditions of growing the capacity of globalization: regions of the world. Annali d'Italia. № 10.2020. Vol. 3. Florence, Italy, P. 28-40.

5. Finagina O., Bitiuk I., Buryak E., Zaporozhets O. Cluster policy of Ukraine: target interests of regions and development of environmental management. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2021. № 62. С. 70-80.

6. Копець Г. Р., Клімковська Я. М. Маркетингові аспекти діяльності туристичних кластерів в Україні. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Logistyka/2012_749/75.pdf. (посилання дійсне на 22.10.2023).

УДК 338

Запірченко Людмила

к.е.н., доцент

Іллющенко Никита

здобувач

Центральноукраїнський національний технічний
університет

КОРПОРАТИВНИЙ КЕЙТЕРИНГ З ПОВНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ У ПРИМІЩЕННІ

Поняття кейтерингу зародилось в США. Це було зумовлено розвитком інфраструктури в першій половині

20-го століття. В сучасних реаліях кейтеринг як сфера обслуговування є дуже актуальним. Ця сфера набула великого розвитку, як наслідок розвитку корпоративної праці, пандемії (COVID-19) та, зокрема в Україні, через російську агресію. Незважаючи на розвиток ринку кейтерингу, далеко не всі компанії схильні до замовлення подібного роду послуг. Проте, даний напрямок діяльності забезпечить широкий спектр послуг ресторану.

Дослідженням кейтерингу займаються такі вчені як: А.А. Мазаракі, В.В. Архіпов, Л.Л. Івашина, Н.О. П'ятницька та інші вітчизняні науковці.

Метою даної публікації є теоретичне обґрунтування сутності кейтерингу з повним обслуговуванням.

Концепція кейтерингу полягає в доставці, подаванні та реалізації харчової продукції. Різновиди кейтерингу мають свій алгоритм організації та виконання замовлення. Розрізняють значну кількість видів кейтерингу залежно від відповідних ознак. Проте, виділяють чотири основних види: доставка, фуршет, часткове обслуговування, повне обслуговування.

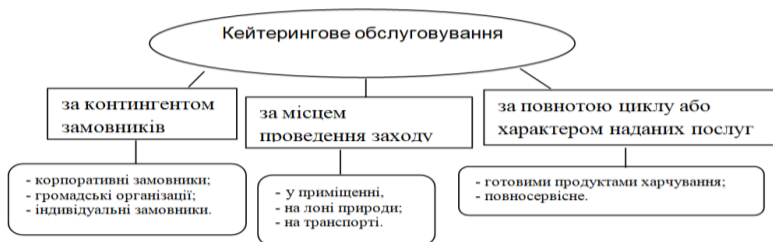


Рис. 1. Класифікація кейтерингового обслуговування

Корпоративний кейтеринг це більш офіційний стиль кейтерингу. Такий кейтеринг замовляють підприємства за різними причинами. Це може бути відкриття нового об'єкту, ділова нарада, переговори з інвесторами тощо. При такому виді від підприємства, що надає послугу кейтерингу

завжди очікують найвищого рівня обслуговування та організації.

Кейтеринг з повним обслуговуванням – це вид виїзного обслуговування, при якому ресторан (кейтерингова компанія) за спеціальними замовленнями повністю бере на себе зобов'язання організації замовлення: розробку сценарію проведення свята, складання меню, приготування страв та напоїв, їх доставку на місце призначення, обслуговування споживачів на рівні ресторанного сервісу, згорання роботи на місці проведення бенкету [1].

При прийнятті замовлення на повносервісне кейтерингове обслуговування сервіс-менеджер узгоджує із замовником організаційні питання, а саме: час надання послуг, місце проведення заходу і умови (розміщення залу для гостей, наявність гігієнічних кімнат, кімнат для персоналу, приміщення для приготування їжі, кондиціонування, аварійних виходів, можливість куріння, екологічні норми).

При отриманні замовлення на корпоративний кейтеринг у приміщенні, заклади ресторанного господарства, як правило, йдуть за наступною послідовністю дій (рис. 2). Деякі з цих пунктів можуть відрізнятися залежно від використання видів кейтерингу.

**ПЛАНУВАНН $\Rightarrow$ ПІДГОТОВКА $\Rightarrow$ ДОСТАВКА $\Rightarrow$
РОЗМІЩЕННЯ $\Rightarrow$ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПРИБИРАННЯ**

Рис. 2. Алгоритм дій при організації кейтерингу з повним обслуговуванням

Перший етап – планування. При плануванні кейтерингу підприємство отримує інформацію про замовлення, місце, кількість людей та сам вид кейтерингу. Також при цьому обговорюються деякі особливості:

розважальна програма (якщо вона буде), ціна, кількість гостей та прибирання. У більшості випадків у кейтерингу використовують клінінгові підприємства. На даному етапі відповідальна особа може оглянути місце самого кейтерингу для планування розміщень столів, декору, офіціантських столиків тощо та розраховується потрібна кількість офіціантів. Повне обслуговування потребує більше офіціантів, так як на одного офіціанта припадає набагато більше завдань, аніж при частковому обслуговуванні. В даній формі обслуговування на одного офіціанта можна навантажити до 6 людей. На даному етапі також планується меню, напої та прибирання. Якщо відома кількість гостей, можна поділити столи на групи та почати розміщувати столи як потрібно замовнику(якщо дозволено).

На етапі підготовки передбачається приготування або замовлення страв та напоїв. Кейтерингові підприємства також можуть замовляти страви з інших підприємств ресторанного бізнесу або ж самі готувати їх. При приготуванні також може бути передбачено посуд для реалізації та зберігання продукції. Менеджер розраховує потрібну кількість офіціантів, посуду, продукції, сировини та покупну продукцію.

На етапі доставки забезпечується привезення необхідного устаткування, продукції, напоїв, форми, посуду додаткових меблів тощо. Можуть використовуватися термоси, міні холодильники (при потребі). Продукція може прибути як у готовому вигляді так і у вигляді напівфабрикатів. На етапі доставки виділяється місце або кімната для офіціантів, де вони будуть переодягатися та при потребі відпочивати, там же зберігають посуд та продукцію.

Обслуговування є найскладнішим етапом організації кейтерингу. При обслуговуванні менеджер або організатор не може знаходитися в залі, тому тут ставлять старшого

офіціант який буде забезпечувати обслуговування VIP гостей або столик та відповідати за обслуговування у залі. На це місце підбирають найдосвідченішого офіціанта. Також є офіціанти, що допомагають головному у залі. Це можуть бути ті офіціанти, які стоять на каві-брейк або просто додаткові офіціанти. Так як це повне обслуговування то необхідно передбачити до зали основних та допоміжних офіціантів. Час кейтерингу може різнитися дуже сильно, тому, якщо кейтеринг буде довгим можуть прийняти більше офіціантів. Повне обслуговування передбачає те, що офіціанти завжди будуть біля столика та слідкувати за ним, а саме: подавати страви, напої, забирати брудний посуд, ставити чистий тощо. Для цього використовують дуже часто офіціантський столик або ще підставний столик. На ньому офіціант може порціонувати страву та подавати її.

Переваги кейтерингового обслуговування полягають у наявності індивідуального підходу до кожного заходу, гнучкості проведення та організації заходу в місці проведення, відсутності зайвих турбот щодо організації приготування та обслуговування.

Недоліками цього процесу є більша вартість послуги, ніж у ресторані, а також потреба у наявності підсобного приміщення для посуду і страв.

У перспективі для ефективного розвитку кейтерингових послуг слід вдосконалювати та розширювати асортимент страв у меню, оптимізувати та впроваджувати інноваційні тенденції на ринку кейтерингових послуг.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В., Русавська В.А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства.

навч. посіб. 2-ге видання. К.: Центр учбової літератури, 2012. 342 с.

2. Радченко Л.О., Новікова О.В., Льовшина Л.Д. та ін. Особливості ресторанного сервісу. Обслуговування іноземних туристів. Харків: Світ книг, 2012. 288 с.

3. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. – Т. 3. Кейтеринг. За ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 448 с.

УДК 339.138

Зубарєва Вікторія

здобувач вищої освіти

Міжнародний гуманітарний університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. зав. кафедри менеджменту

Міжнародного гуманітарного університету

МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Маркетинг – одна з найважливіших функцій сучасного бізнесу. Ця робота включає комплекс методів і інструментів, спрямованих на досягнення результатів в області продажів і дотримання вимог споживачів. В цілому, маркетинг враховує безліч аспектів, починаючи від дослідження ринку та аналізу споживачів, і закінчуючи розробкою і просуванням товарів та послуг. У даній роботі я представляю основні принципи маркетингу, його роль у сучасному бізнесі та приклади успішної маркетингової стратегії.

Маркетинг – це економічний «компас», використовуючи який, підприємства рухаються в правильному напрямку. Ну а якщо додати більше конкретики, то маркетинг – це сукупність цілей, завдань,

функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії [2].

Маркетинг – це вид людської діяльності направлений на задоволення потреб за допомогою обміну (Філіп Котлер).

Маркетингова стратегія ґрунтується на мережевому дослідженні ринку та аналізі потреб споживачів. Для досягнення успіху в маркетингу необхідно орієнтуватися на цільову аудиторію та залученням споживачів які здійснюють купівлю товарів, які споживають товари та послуги що пропонує компанія [1].

До основних принципів маркетингу належать:

- закупівля тих товарів, які необхідні покупцям;
- розширення асортименту товарів відповідно до потреб споживачів;
- пошук коштів і джерел для виробництва потрібних покупцеві товарів;
- введення практики повернення грошей покупцеві за повернений ним товар.

Об'єктом маркетингу є обсяг і структура попиту. Головне завдання маркетингу полягає в досягненні відчуття задоволеності всіма сторонами обміну [2].

До завдань маркетингу можна віднести:

- визначення місії підприємства, розроблення цілей, стратегічних напрямів його діяльності, визначення місця на ринку загалом і на окремих сегментах;
- розроблення стратегії діяльності підприємства, виявлення ринків і позицій;
- планування виробництва продукції, включено з її розробленням, виробництвом і обслуговуванням;
- формування плану виробництва продукції;
- планування і здійснення комплексу заходів щодо маркетингових комунікацій;

- визначення і формування каналів розподілу продукції;
- формування і здійснення цінової політики;
- планування фінансового забезпечення випуску продукції та її продажу;
- підбір персоналу для виконання запланованих заходів;
- розроблення і реалізація комплексу заходів щодо покращення управління маркетинговою діяльністю;
- організація збору, оброблення і аналізу маркетингової інформації.

Сутність менеджмент маркетингу визначається через його цілі. Вони становлять результати, яких необхідно досягти у маркетинговій діяльності. Цілі управління маркетингом встановлюються відповідно до загальних цілей бізнесу. Їх поділяють на дві групи:

1) кількісні цілі (відображаються в показниках ефективності). Це, зокрема, такі як прибуток, рентабельність, обсяги продажу товарів, частки ринку, їх зростання;

2) якісні цілі (орієнтації діяльності підприємства на споживача та його задоволення). Вони формують так званий фірмовий ідеал [2].

Залежно від часу в маркетинговому менеджменті існують довгострокові цілі від трьох до п'яти років, середньострокові від одного року, оперативні – це щоквартальні або щомісячні цілі.

Один із основних комплексів маркетингу це 4Р: продукт, ціна, розподіл, просування. У продукті вказано потужність та ефективність продукту чи послуги, які можуть допомогти. Це додаткова якість товару, яку можна буде сплатити. Просування включає рекламні та маркетингові заходи для просування товару на ринку. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна

визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку. Розподіл забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці в потрібний час. Іншими словами місце продажу позначає модель дистрибуції товару компанії. Під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувати знання про товар і його ключових характеристиках, сформувати потребу в придбанні товару і повторні покупки.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація (SEO), PR, прямий маркетинг і інші.

Маркетинг відіграє важливу роль успішної діяльності будь-якої компанії. Він дозволяє залучати та утримувати клієнтів, конкурувати на ринку, адаптуватися до змінних умов та підвищувати рівень прибутковості. Без логічної маркетингової стратегії компанія зможе ефективно функціонувати і досягати успіху.

Існує дуже багато прикладів впровадження маркетингової стратегії і одним з них є приклад успішної компанії Apple на ринку, яка створила привабливий імідж, прагнула інновацій і розробила безліч продуктів, що змінили погляди на мобільні пристрої. Завдяки успішній маркетинговій стратегії Apple не тільки збільшили попит на свою продукцію, а й посилили лояльність до неї споживачів.

Ще один успішний приклад впровадження маркетингової стратегії це успіх компанії Nike – це особливий приклад стратегії просування продукту. Компанія Nike не просто продає, а й мотивує людей займатися спортом, досягати нових цілей. Nike також використовує безліч каналів просування: рекламу у ЗМІ, соцмережах, сайт, email-маркетинг та інші. Головні

напрямки бренду – спорт, досягнення, сміливість і самовираження.

Компанія Nike також застосовує глобальну маркетингову стратегію до різних ринків, як і компанія Apple. І теж намагається адаптувати її до локальних особливостей. Наприклад, враховує різні види спорту, культуру, клімат і вподобання клієнтів у різних країнах.

Таким чином маркетинг – це необхідна стратегія для кожної компанії, яка може допомогти у досягненні успіху на ринку. Інтеграція маркетингових інструментів допомагає підвищити пізнаваність продукту чи послуги, знайти нових споживачів та заощадити на кожній базі клієнтів. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє компаніям зрозуміти та підтримати своїх клієнтів, створити привабливий бренд та виділитися на ринку. Побудована маркетингова стратегія допомагає досягти успіху і перетворити компанію на лідера галузі.

Список використаної літератури

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент. К.: ЦНЛ, 2010. С. 11-14.
2. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. К.: НАУ, 2022. С. 6-15.

АДАПТАЦІЯ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ: ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В ПЕРІОД ВІЙНИ

Після початку повномасштабної війни більшість українців перестали робити імпульсивні покупки та стали планувати свої витрати виходячи з потреб. Однією з основних змін, які відбулися в житті українців під час війни, стало погіршення економічної ситуації в країні. Зростання інфляції та девальвація національної валюти призвели до різкого скорочення доходів населення і збільшення цін на продукти та послуги. Внаслідок чого багато українців змушені були змінювати свої споживчі звички й частіше шукати дешевші альтернативи.

В період війни, адаптація харчових виробництв в Україні має велике значення для забезпечення населення харчовими продуктами. Диверсифікація виробництв та розвиток різноманітних джерел харчування може сприяти забезпеченню населення продуктами харчування в умовах обмежень [1].

У воєнний період, зберігання та транспортування продуктів є дуже важким завданням. Важливо забезпечити ефективну логістику та використання технологій, що допоможуть зберегти продукти свіжими та надійно доставити їх до споживачів. Також для забезпечення населення харчовими продуктами використовують метод застосування сучасних технологій у виробництві, що покращує продуктивність та ефективність харчових підприємств. Розробка та впровадження автоматизованих

систем виробництва та контролю якості позитивно впливають на харчову безпеку [2].

Ще одним важливим аспектом забезпечення населення харчовими продуктами є стимулювання та підтримка розвитку місцевих ринків, що дозволяє забезпечити доступ до свіжих продуктів харчування для людей у воєнний період. Воєнний період супроводжується нестабільністю постачання харчових продуктів, тому важливо мати достатні резерви та стабільність харчових запасів в умовах військового конфлікту, забезпечення їхньої доступності для населення [3].

Розвиток гуманітарної допомоги є важливим аспектом сучасного світу, особливо в умовах війни. За останній рік спостерігається зростання уваги до гуманітарної допомоги та розвитку її ефективності. Країни та міжнародні організації забезпечують фінансову підтримку та сприяють створенню механізмів для координації допомоги. Розвиток гуманітарної допомоги необхідний для забезпечення гідного життя людей в умовах війни та підтримки ідеї глобальної солідарності. військових умовах важливо забезпечити належне харчування для воїнів та цивільного населення. Інновації можуть включати розробку спеціальних раціонів у військових умовах, враховуючи певні дієтичні потреби та обмеження, а також забезпечення відповідності харчовим стандартам.

У військових умовах важливо забезпечити належне харчування для воїнів та цивільного населення. Інноваційною розробкою є виготовлення спеціальних раціонів у військових умовах, враховуючи певні дієтичні потреби та обмеження, а також забезпечення відповідності харчовим стандартам. Загалом, сухі пайки є практичним та ефективним рішенням для забезпечення людей необхідним харчуванням у непередбачуваних ситуаціях, таких як Збройні сили України [4].

Під час війни забезпечення населення харчовими продуктами стає викликом та вимагає інноваційних рішень. Загалом, інновації у забезпеченні харчування населення в період війни можуть включати розробку нових технологій, методів вирощування, зберігання та транспортування харчових продуктів, а також удосконалення харчових стандартів та раціонів у військових умовах.

Список використаних джерел

1. Кривохижа, Є., Башлай, С., Курило Ю. Стратегія забезпечення продовольчої безпеки України в умовах війни. Економіка та суспільство, 2023. 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-59> (дата звернення 15.11.2023)
2. Місцевий економічний розвиток як основа продовольчої безпеки громад: ключові тези обговорення. URL: <https://uacrisis.org/uk/prodovolchabezpeka26082022> (дата звернення 25.11.2023).
3. Про затвердження плану заходів забезпечення продовольчої безпеки в умовах воєнного стану: Кабінет Міністрів України від 29.04.2022. № 3270-р. Урядовий портал. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/prozatverdzhennya-planu-zahodiv-z-a327r> (дата звернення 25.11.2023)
4. Visit – Ukraine. Споживче життя українців змінилося за рік: як витрачають гроші під час війни. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1709/spozivce-zittya-ukrainciv-zminilosya-za-rik-yak-vitracayut-grosi-pid-cas-viini> (дата звернення 25.11.2023).

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В умовах економічної та політичної кризи дуже гостро постає проблема формування концепції ефективних управлінських рішень на основі проведення маркетингового аналізу. Створення інноваційної концепції прийняття управлінських рішень, для якої виведення економіки країни з кризи, ліквідація корупції, реанімація цільових комплексних програм, розвиток окремих галузей, на сьогоднішній день є актуальним, головним, стратегічним завданням. Яке впливає з багатьох наукових досліджень, основним суб'єктом для такого підходу при реалізації стратегічних проблем поступального розвитку економіки є підготовка та проведення маркетингового аналізу. Для формування концепції управлінських рішень маркетинговий аналіз має бути ефективним, а саме, повинен мати системний характер. При проведенні маркетингового аналізу необхідно дотримуватися наукового підходу, який має базуватися на об'єктивності та точності. Маркетинговий аналіз може бути застосований до будь-якої концепції, що вимагає інформації для прийняття рішень. Маркетинговий аналіз - багатоступінчастий процес, що включає збір даних, реєстрацію та аналіз даних. Реалізація маркетингового аналізу на практиці дозволить сформулювати концепцію ефективних управлінських рішень, зменшити рівень ентропії. Для прискореного розвитку мультимодальної транспортної системи (МТС) країни та її регіонів необхідно

проводити комплексний маркетинговий аналіз, що дозволить виявити основні елементи системи, від яких насамперед залежить її ефективна робота, оцінити їх технічний стан та намітити план заходів щодо ліквідації відмов у роботі елементів та системи загалом, що призведе до підвищення привабливості МТС України для транзиту вантажів та суттєво знизить ціну транспортних послуг. Для якісного проведення маркетингового аналізу необхідно розробляти та впроваджувати у транспортно – логістичних центрах України автоматизовані системи моніторингу технічного стану елементів МТС та технологію їх роботи в режимі реального часу, з проведенням аналізу та синтезу результатів, що дозволить більш ефективно та своєчасно вирішувати перспективні проблеми етапного розвитку транспортної системи держави. Вирішення поставлених завдань дозволить сформувати концепцію управлінських рішень, суттєво підвищити ефективність роботи та економічну привабливість МТС України для перевезень міжнародного транзиту. При проведенні маркетингового аналізу необхідно звернути увагу на збалансований розвиток потужності мультимодальних транспортних вузлів та покращити процес формування транспортної галузі, ефективних варіантів зміни структури МТС на стадії розробки концепції інвестиційного проекту з урахуванням ризиків та невизначеності прогнозів перспективних обсягів перевезень.

Таким чином, маркетинговий аналіз виступає як початок та логічне завершення будь-якого циклу управлінської діяльності. Проведення повномасштабного маркетингового аналізу сприятиме формуванню конкурентоспроможної МТС країни.

Міністерство інфраструктури України визначило головні цілі, принципи та пріоритети розвитку транспортної системи України на період до 2030 року, але, на жаль, через низку обставин, не всі позиції цих програм виконані.

Особливе місце в розвитку МТС та досягнення її економічної привабливості для перевізників транзиту представляють транспортні вузли. З огляду на це в Україні розроблено «Національну Транспортну Стратегію України до 2030 року». Документ визначає основні напрямки розвитку галузі на найближчі роки. Як зазначають експерти, стратегія вперше запроваджує розвиток галузі відповідно до світових стандартів планування – на короткострокову, середньострокову та довгострокову перспективу. Таким чином, стратегія націлює на планування та розробку інвестиційних проєктів з основних стратегічних транспортних проблем, для реалізації яких, на думку автора, необхідне подальше поглиблене дослідження комплексних питань, пов'язаних із взаємодією у вузлах різних видів транспорту та створення резервів пропускної спроможності, що враховують невизначеність інформації та ризики. У той же час слід прагнути так сформулювати мету маркетингового аналізу на кожному етапі вирішення завдання, щоб виконавцям було зрозуміло за рахунок чого може бути отримано найкраще рішення. У свою чергу, на привабливість роботи МТС та її основних елементів впливає розвиток об'єкта дослідження країни чи регіону, наприклад, Одеська область, що спирається на реалізацію комплексних заходів, що забезпечують сприятливі умови для прискореного розвитку його економіки та соціальної сфери, а це стає можливим на основі створення нормативної правової бази, що визначає особливі умови цінової, тарифної, митної, податкової (у тому числі шляхом збільшення регіональної частини окремих податків) та фінансово-бюджетної політики, а також забезпечує економічне зростання, конкурентоспроможність товарів та послуг відповідно до економічної спеціалізації; зниження бар'єрів для економічної та соціальної інтеграції території (наприклад, Одеської області) з рештою регіонів України; забезпечення безпеки вантажів; збільшення швидкості доставки та переробки вантажів за рахунок впровадження

нових технологій та підвищення продуктивності праці. Якісний маркетинговий аналіз МТС, що проводиться маркетологами, в режимі реального часу дозволяє реалізувати пошук найбільш ефективних заходів, що впливають на зміну структури і потужності досліджуваної системи і, як наслідок, впливати на формування області ефективних альтернатив її розвитку. В основі всіх дій експертів – маркетологів, які формують ефективні альтернативи етапного розвитку МТС лежить питання створення інвестиційних проєктів, що забезпечують економічну привабливість мультимодальної транспортної мережі України для експортно – імпорتنих перевізників. Головна мета експертів – маркетологів, впливати на реалізацію цих завдань за рахунок покращення технічного стану елементів системи, що у своє чергу, має підвищити швидкість доставки вантажів і пасажирів, поліпшити експлуатаційні показники, що впливають величину експлуатаційних витрат і, як наслідок, знизити собівартість перевезень. Якісний аналіз стану елементів системи, що проводиться маркетологами, в режимі реального часу дозволить реалізувати пошук найбільш ефективних заходів, що впливають на зміну структури МТС і, як наслідок, вплинуть на формування концепції управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Довгань Л.Є., Малик І.П., Мохонько Г.А., Шкробот М.В. Менеджмент організації. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с.
2. Маркетинг: Підручник. За наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2018. 600 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. 3-тє вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2018. 648 с.

ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Державні заклади вищої освіти (ЗВО) України, особливо регіональні, протягом тривалого часу періодично попадають у передкризовий або кризовий стан. Його головними причинами, як правило, стають чинники, пов'язані з недостатнім державним фінансуванням. Хронічна нестача коштів посилюється внаслідок інфляції, а також через жорстку конкуренцію між ЗВО на ринку платних послуг вищої освіти й її підсилення внаслідок скорочення чисельності випускників загальноосвітніх шкіл. Ця проблема ускладнюється все більшим від'їздом випускників місцевих шкіл для навчання в інші великі міста України й зарубіжні країни. Значні фінансові обмеження разом зі скороченням кількості студентів становлять суттєву загрозу для нормального функціонування ЗВО.

Складне фінансове становище, в яке періодично потрапляють ЗВО, вимагає розробки та практичної реалізації комплексу заходів, спрямованих на покращення ситуації. У зв'язку з тим, що поліпшення держбюджетного фінансування в найближчі часи є практично неможливим, а збільшення доходів за рахунок розширення платних освітніх послуг або збільшення обсягів науково-дослідних робіт уявляється сумнівним, закладам вищої освіти необхідно постійно здійснювати оптимізацію використання вкрай обмежених коштів, вишукувати нові шляхи

збільшення доходів і резервів економії, що передбачає широке застосування економічних методів управління.

Враховуючи досить великий досвід удосконалення управління в умовах кризових ситуацій, накопичений в бізнес-організаціях, на наш погляд, доцільним є не реалізація окремих не пов'язаних один з одним заходів або навіть їх комплексу, що застосовуються ЗВО періодично, під час загострення ситуації, а впровадження в практику управління нових економічних методів і систем, які пройшли успішну адаптацію в сфері матеріального виробництва. Це можливо у зв'язку з тим, що у цей час ЗВО, як і підприємства, є носіями ринкових відносин. Зокрема, у другій половині 1990-х років в Україні сформувався досить розвинений ринок освітніх послуг вищої освіти [1], на якому у теперішній час поряд із ЗВО недержавної форми власності активно працюють державні університети, академії й інститути. У 1991 році в Україні з'явилося два перших недержавних ЗВО. У 2009 році їх кількість досягла 243, хоча у 2018 році скоротилася до 209 [2, с. 89].

Багато-які ЗВО державної форми власності, крім асигнувань з державного бюджету, отримують досить великий дохід від надання платних послуг і таким чином здійснюють своєрідну підприємницьку діяльність. Так, протягом 1995-2005 років чисельність студентів, що навчалися за рахунок органів державної влади, фізичних та юридичних осіб (платне навчання) збільшилася з 40,1 тис. осіб до 246,8 тис. осіб, після чого скоротилася до 119,2 тис. осіб у 2018 році [Л2, с. 92].

В умовах глобалізації економіки, стрімких змін середовища як прямої, так і непрямої дії, сучасні ЗВО, які є відкритими організаціями, повинні мати адаптаційні механізми та структури, які б дозволяли їм не тільки пристосовуватися до нових реалій, але й розвиватися в умовах обмеженого фінансування з боку держави і жорсткої конкуренції з боку місцевих та столичних ЗВО і навіть

потужних університетів інших країн. Все це створює необхідність переходу державних ЗВО від політики, що базується на бюрократичній моделі управління, до підприємницької поведінки, яка властива підприємствам, працюючим в умовах ринкової економіки, широке впровадження у діяльність університетів, інститутів і коледжів принципів та методів, застосовуваних підприємницькими організаціями. Вже зараз як реакція на зміни зовнішнього середовища у ЗВО впроваджуються системи бюджетування, з'являються відділи маркетингу, менеджменту якості, моніторингу якості і т. д. Це полегшує розв'язання фінансових проблем, дозволяє відслідковувати зміни на ринку освітніх послуг і ринку праці, визначати нові освітні потреби підприємств та населення, швидко й адекватно реагувати на них. Водночас, багато-які практичні і тим більше теоретичні питання, пов'язані з підсиленням економічних методів управління у ЗВО України залишаються невирішеними.

Можливість і доцільність підприємницької поведінки ЗВО підтверджуються досвідом і тенденціями розвитку вищої освіти в країнах з ринковою економікою, в яких застосування ринкових методів у діяльності університетів отримало визнання. Зарубіжні провідні університети перетворюються на наукомісткі підприємства, що генерують нові знання, які у теперішній час є цінним товаром, базою для створення нових технологій та продукції. У багатьох зарубіжних країнах ринкові методи вже давно стали невід'ємним атрибутом діяльності ЗВО. Деякі зарубіжні університети, що фінансуються за рахунок бюджетів своїх країн, підкреслюють підприємницькі аспекти своєї діяльності, декларуючи це у своїх місіях.

Значне підсилення економічної складової в загальній системі управління ЗВО, тобто широке впровадження економічних методів управління, у цей час уявляється найважливішим завданням. Перед українськими ЗВО

постійно постає питання про визначення першочергових напрямів використання вкрай обмежених державних асигнувань та самостійно зароблених коштів, оптимізацію дохідної та витратної частин свого бюджету. При цьому повинна враховуватися досить складна сукупність зовнішніх і внутрішніх обмежень. Одним з критеріїв при прийнятті та реалізації будь-яких управлінських рішень на будь-якому ієрархічному рівні повинна стати їхня економічна доцільність. Економічно необґрунтовані рішення, «неекономічна» поведінка керівників та працівників ЗВО мусять відійти в минуле. Нагальними є формування підприємницької культури у всього персоналу ЗВО, орієнтація його на інноваційну діяльність та вишукування шляхів збільшення доходів ЗВО, виховання професорів і доцентів-лідерів, які б не тільки генерували ідеї, але й могли б очолили нові напрями навчальної та наукової роботи, розуміючи можливості та перспективи комерціалізації їх результатів.

Серед економічних методів і систем, які, на нашу думку, в ЗВО повинні використовуватися в першу чергу, слід відзначити управління витратами, управління оплатою праці, управління трудомісткістю навчальної роботи, управління чисельністю науково-педагогічних працівників і планування роботи з урахуванням нормативних вимог до рівня їх наукової та професійної активності, методи аналізу фінансових результатів, методи уніфікації навчальних планів освітніх програм і робочих програм дисциплін та планування рівня уніфікації тощо.

Список використаних джерел

1. Lomonosov A., Lomonosova O., Nadtochii I. Socio-economic and institutional preconditions for the formation of the educational services market in higher education of Ukraine.

Baltic Journal of Economic Studies. Riga: Publishing House «Baltija Publishing». 2019. Vol. 5 (2019). No. 2. P. 104–116.

2. Університетський менеджмент: підґрунтя запровадження: монографічна серія у 4 т. Т. 2. Наук. ред. серії Парсяк В. Н. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2019. 296 с.

УДК 338.012

Ломоносова Оксана

д. е. н., професор,

Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ ЯК АКТОРА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Своєчасна, а краще превентивна адаптація закладів вищої освіти (ЗВО) до трансформацій рухливого зовнішнього середовища вимагає безперервного отримання різноманітної інформації, що стосується кон'юнктури ринку освітніх послуг вищої освіти та ринку праці, стану і перспектив економіки регіону та загроз для неї, демографічної ситуації, рівня та динаміки цін на інші послуги і товари, дій конкурентів, науково-технічних, технологічних, соціальних й інших інновацій тощо. Тільки за наявності надійної об'єктивної інформації ЗВО можуть вчасно реагувати на зміни, зумовлені впливом цілого спектру чинників їхнього зовнішнього середовища, та приймати адекватні обґрунтовані управлінські рішення.

У цей час офіційна статистика не відображає усі значущі процеси, що відбуваються в регіональних системах вищої освіти, ринках праці й інших сферах, важливих не тільки для ЗВО, а й для забезпечення роботодавців висококваліфікованими кадрами, та більш повного задоволення потреб населення в освітніх послугах. Наприклад, відчувається брак інформації про розміри та структуру витрат на підготовку фахівців, рівень плати за навчання у різних ЗВО України як у цілому, так і за окремими регіонами. Те саме стосується і відображення діяльності відокремлених структурних підрозділів, що є важливим для регіонів, де вони працюють, оскільки офіційно усі їх показники включаються до звітів базових ЗВО, які знаходяться в інших регіонах. Навіть інформація про таке найважливіше явище, як диверсифікація підготовки фахівців з вищою освітою, що має потужний вплив практично на всю діяльність ЗВО, передусім, університетів, жодним чином не представлена в статистичних звітах і дослідженнях.

Тобто сьогодні перед вищою освітою постає завдання забезпечення інформацією, необхідною для прогнозування змін, визначення пріоритетів, своєчасного коригування діяльності ЗВО тощо. Вимога безперервного отримання інформації передбачає організацію моніторингу їхнього зовнішнього середовища. В його фокусі мають бути ринок освітніх послуг вищої освіти, ринок праці, реальні та перспективні вектори розвитку регіону.

Моніторинг повинний проводитися спеціально організованим для цього органом, наприклад, Науково-дослідний центром моніторингу регіональної вищої освіти. Саме такий центр створений при Херсонській обласній адміністрації. Створення спеціального органу для проведення моніторингу пояснюється складнощами, а часто – просто неможливістю отримання певним ЗВО інформації про діяльність інших університетів, інститутів, коледжів і

навіть загальноосвітніх шкіл. Залучення до діяльності центрів органів державної влади та місцевого самоврядування, провідних підприємств, інших установ та організацій дає змогу правильно оцінювати стан і перспективи регіону, орієнтуватися в можливих варіантах його розвитку, вносити корективи відповідно до змін, що відбуваються або очікуються, отримувати кваліфіковані консультації та оцінки розроблених прогнозів і пропозицій.

Моніторинг являє собою спеціально організоване систематичне спостереження, що полягає у зборі інформації, вимірі змін параметрів процесів та явищ, які відслідковуються. У межах моніторингу передбачається виконання комплексу досліджень, які включають аналіз, оцінку та прогнозування відповідних процесів та явищ.

При здійсненні моніторингу використовується різноманітна інформація, що має бути об'єктивною, достовірною, максимально повною та своєчасною. Джерела інформації залежать від того, які питання досліджуються та які саме сигнали надходять із зовнішнього середовища. До основних джерел інформації відносяться такі.

1. Офіційні матеріали. До них відносяться, по-перше, Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативні та методичні документи Міністерств, в першу чергу – освіти і науки. По-друге, це офіційні матеріали, що стосуються стану та розвитку країни та регіонів у цілому, а також їх окремих галузей (стратегії економічного і соціального розвитку, цільові комплексні програми, рішення ради ректорів тощо). До цієї ж групи можна внести і відповідні проекти (але при цьому слід відслідковувати їх реалізацію), а також офіційні заяви та спростування.

2. Статистичні джерела, інформаційно-аналітичні та довідкові матеріали. В процесі виконання робіт, пов'язаних з моніторингом, широко використовуються різноманітні дані органів статистики (статистичні збірники, щорічники, звіти); статистичні дані органів влади, підприємств, установ

та організацій. Для ЗВО – це, перш за все, форми державного статистичного спостереження № 2-3 нк «Звіт про діяльність закладу вищої освіти»). До цієї ж групи джерел можна віднести архівні дані.

3. Поточні дані акторів ринку послуг вищої освіти, ринку праці, а також підприємств, організацій та ін. про стан справ, проблеми, перспективи розвитку регіону, окремих підприємств, бюлетені, аналітичні огляди, виступи й інша інформація експертів і фахівців з певних галузей і т. д.

4. Інформація, яка була генерована і накопичена в рамках моніторингів з розглядуваних питань, що проводилися раніше або, наприклад, в інших регіонах. Ці моніторинги можуть проводитися в різних сферах діяльності. Найважливішим для ЗВО є моніторинги ринку послуг вищої освіти та ринку праці. Формування власних баз даних дає змогу використовувати їх як вихідну інформацію при виконанні аналізу динаміки процесів і хронології подій, оцінки поточного стану справ, забезпечуючи при цьому послідовність і наступність виконуваних досліджень.

5. Матеріали систематичних і спеціально організованих опитувань (інтерв'ювань, анкетувань) з розглядуваних питань, у тому числі роботодавців та окремих груп населення.

6. Наукові матеріали ЗВО, та роботодавців, інформація з літературних джерел, ресурсів мережі Інтернет тощо, яка отримана поза рамками спеціальних моніторингів. Ця інформація, на відміну від даних, отримуваних з інших джерел, часто є неупорядкованою або такою, що носить випадковий характер.

7. Сигнали зовнішнього середовища, які отримані випадково. Зокрема, випадковою може бути інформація про потреби іншої країни у фахівця певного профілю, які можуть бути підготовленими у певному ЗВО і т. д.

Отже, для отримання університетами й іншими ЗВО інформації про зовнішнє середовище важливо не просто забезпечити статистичний облік усіх змін або проводити окремі дослідження з питань, що є нагальними на часі, а організувати постійний моніторинг, який би давав змогу проводити аналіз стану справ в регіонах та галузях і накопичувати відповідні дані. Це має підвищити рівень якості відомостей, що отримують користувачі, в більшому ступені задовольняти їхні потреби за рахунок надання їм не просто інформації, а підсумків аналізу та результатів прогнозів, які підготовлені до практичного застосування.

УДК 338.3:658:378.4(043.3)

Маркова Євгенія

д.е.н., професор,

Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Година Олена

викладач кафедри економіки,

Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

СУЧАСНІ УМОВИ УПРАВЛІННЯ МОРСЬКОЮ ГАЛУЗЗЮ НА ОСНОВІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

В останні десятиліття в управлінській теорії та практиці став формуватися вид «нових стратегій», та «теорія сталого розвитку».

Зростаюча конкуренція підвищила попит на інновації та якісні зміни в галузях господарства, що збільшили

значимість людського капіталу та набувають значимості напрямки:

1) загальна концентрація (на основі питомої ваги великих компаній в створюваному продукті галузі (або ВВП);

2) комплексна концентрація (на основі ступеня диверсифікації компаній);

3) ринкова концентрація (на основі питомої ваги монополії або олігополії що входять до групи компаній на відповідному ринку);

4) концентрація власності (на основі характеру розподілу голосуючих акцій серед власників компанії) [1];

5) створення фінансових передумов динамічного розвитку на основі стратегії внутрішнього та зовнішнього зростання

6) формування концепції сталого розвитку з урахуванням раціонального природокористування (соціо-еколого-економічної системи).

Український і закордонний досвід показує значимість для підйому економіки нових структур і систем управління. Однак, одночасно, вони вимагають іншої економічної і фінансової політики і управлінських змін на макрорівні.

Створення фінансових передумов динамічного розвитку морської галузі передбачає:

- залучення в галузь інвестицій для оновлення виробничого апарату;

- істотне зниження податкового навантаження на галузь (в 2 і більше разів);

- реструктуризацію заборгованості минулих років, що є, в основному, результатом недосконалості законодавства;

- розвиток ринкової інфраструктури в рибному господарстві і, як перший крок, єдиного інформаційного простору, що дозволить істотно скоротити кількість посередників (інтернет-аукціони);

– створення фонду пільгового кредитування основних і обігових коштів.

На жаль, будь-який бізнес в перспективі досить ризикований, особливо в транспортній сфері.

В умовах динамічності ринку, підприємства адаптуються до мінливих умов середовища за допомогою використання різних стратегій розвитку і зростання.

При стратегії внутрішнього зростання, під якою розуміється розвиток всередині вже існуючого самостійного підприємства за рахунок інтенсифікації виробництва: повне завантаження виробничих потужностей, зміна технології, техніки, впровадження інновацій – оптимальний розмір може збільшуватися, тобто переходити від одного оптимального розміру до іншого в діапазоні допустимих значень або не змінюватися, а прибуток, що відображає зростання підприємства, збільшуватися, що пов'язано з інноваціями і, відповідно, зменшенням витрат [2].

Стратегія зовнішнього зростання передбачає об'єднання самостійних підприємств галузі за допомогою укладення договорів у формі спільних підприємств (концерни, злиття) і зміни предметно-майнових відносин (покупка, оренда). Збільшення прибутку можливе в результаті екстенсивних факторів росту підприємства. Витрати зростають пропорційно зростанню обсягу прибутку, і пропорційно зростає і розмір підприємства, який прагне до максимально допустимого значення.

У галузі можуть бути присутніми підприємства різних розмірів, кожен з яких може прийматися оптимальним в залежності від стратегічних факторів росту в діапазоні допустимих меж розмірів підприємств (суден).

Морська галузь – виключно складний сектор економіки. Вона являє собою систему, де тісно взаємодіє безліч різних підсистем з динамічно змінюваними змінними.

Різке загострення глобальних екологічних проблем послужило початком формування концепції сталого розвитку, основна ідея якої полягає в гармонійному, збалансованому використанні природних ресурсів, необхідності їх раціонального споживання в даний час таким чином, щоб були враховані інтереси майбутніх поколінь. Раціональне природокористування, що представляє собою досить повне використання видобутих природних ресурсів, забезпечення відновлення поновлюваних природних ресурсів, а також максимальне використання відходів виробництва, в даний час, стає основним принципом сталого розвитку [3].

Морська галузь, як одна з перших видів діяльності, освоєних людством, в даний час зачіпає ряд глобальних економічних, екологічних та соціальних проблем: забезпечення продовольчої безпеки населення, забруднення морів і океанів, збереження екологічного балансу в процесі використання водних біологічних ресурсів (ВБР) і інші. Виникаючі різноспрямовані проблеми можна спробувати вирішити, якщо розглядати морську транспортну сферу як єдину систему, складну, відкриту та динамічну, що включає в себе екологічну, соціальну та економічну підсистеми (рис.1).

Підсистеми є стохастичними, а їх функціонування і розвиток обумовлюється впливом достатньої кількості екзогенних і ендогенних факторів, багато з яких мають невизначений або випадковий характер.

Подальшого розвитку набуває вивчення проблеми обмеженої можливості екологічної підсистеми задовольняти потреби економічної та соціальної підсистем морської галузі.

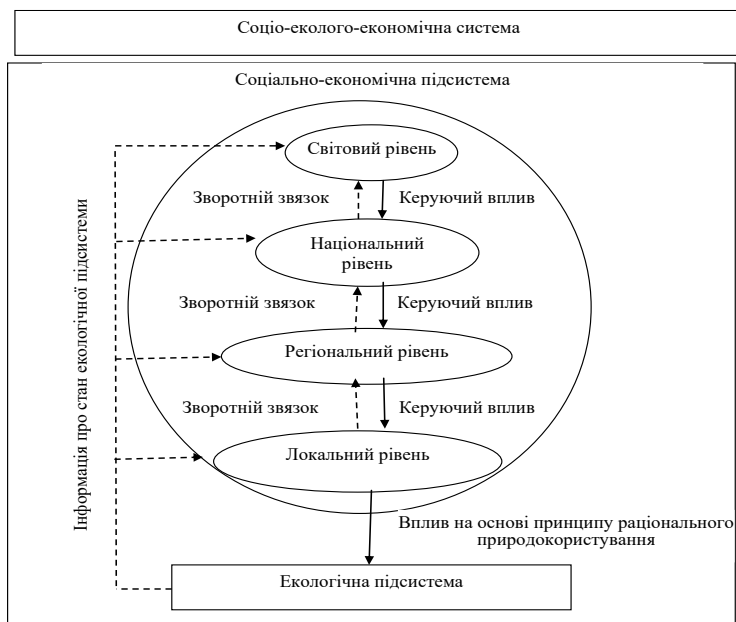


Рис. 1. Схема функціонування соціо-еколого-економічної системи морської галузі

Список використаних джерел

1. Володькіна М.В. Стратегічний менеджмент. К.: Знання-Прес, 2002 149 с.
2. Васюкова Г. Економічні перетворення у розвитку морського транспорту. Економіка АПК. 2020. № 1. С. 25-28.
3. Полунєєв Ю. В. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство. Рада конкурентоспроможності України К.: ЛАТ & К, 2021. 176 с.

СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВИКЛИК ТА ІННОВАЦІЇ У ГАСТРОНОМІЧНІЙ ГАЛУЗІ

Повномасштабна війна призвела до ситуації невизначеності український ресторанний бізнес, захопила кожний бізнес зненацька. Виклики війни наражають до закриття бізнесу, організації релокейту і перевезенню команди у безпечне місце. Усіх без винятку зачепив економічний чинник і відчуття постійної нестабільності [1].

Всі обставини призвели до того, що жоден бізнес не залишився таким, який був до війни. Це стосується і адаптації гастрономічної галузі під час війни. Що включає різноманітні заходи для забезпечення безпеки, виживання бізнесу та задоволення потреб споживачів. Розглянемо деякі можливі аспекти адаптації:

1. Забезпечення безпеки та гігієни: збільшення уваги до санітарії та гігієни для забезпечення безпеки як персоналу, так і гостей. Суворий контроль за дотриманням стандартів безпеки. Ресторани повинні приділяти особливу увагу заходам безпеки для забезпечення добробуту інших гостей. Наприклад, це може включати системи соціальної дистанції, засоби індивідуального захисту для персоналу і гостей, регулярне дезінфікування приміщень тощо.

2. Онлайн-сервіс та доставка: збільшення обсягів онлайн-замовлень та доставок їжі, розвиток власних платформ або співпраця з популярними сервісами. Ресторани можуть розширити свої послуги з доставки їжі до дому або встановити систему забору їжі, щоб привабити

більше гостей. Це може допомогти зберегти бізнес і забезпечити дохід навіть у часи конфлікту.

3. Гнучкі меню та змінення концепції: ресторани можуть змінити своє меню, пристосовуючись до обмежень або нестабільних умов поставок продуктів. Вони можуть пропонувати страви з доступних і інгредієнтів, які легко можна зберігати, а також адаптовані до змін форматів обслуговування.

4. Співпраця з місцевими фермерами: зменшення залежності від глобальних постачань, співпраця з місцевими фермерами та постачальниками для забезпечення сталого виробництва. Взаємодія з місцевими співтовариствами, активна участь у місцевих ініціативах та подіях.

5. Гуманітарні ініціативи: активна участь у гуманітарних ініціативах, таких як безкоштовні обіди для персоналу медичних закладів чи допомога вразливим групам населення. Ресторани можуть займатися благодійною діяльністю або надавати допомогу учасникам військових дій або постраждалим від конфлікту. Це може сприяти формуванню позитивного іміджу і залученню нових гостей [2].

6. Зменшення витрат: ефективне управління витратами, перегляд контрактів з постачальниками та оптимізація операцій для збереження фінансової стійкості.

7. Підтримка персоналу: забезпечення безпеки та добробуту персоналу, можливість використання гнучких графіків роботи, надання допомоги в ускладнених ситуаціях.

8. Співпраця з іншими закладами: встановлення партнерств та співпраця з іншими гастрономічними закладами для обміну ресурсами та взаємної підтримки.

9. Фінансова підтримка: вивчення можливостей для отримання фінансової підтримки від держави або інших джерел.

Ці заходи можуть допомогти гастрономічним закладам адаптуватися до непередбачуваних умов в період війни та зберегти життєздатність свого бізнесу.

У воєнний час гастрономічна діяльність може зазнавати багатьох викликів, але інновації є ключовим фактором для успіху. Ось декілька можливих інновацій у гастрономічній сфері, які можуть бути корисними під час воєнних конфліктів:

1. Раціони харчування: розробка та вдосконалення раціонів харчування для військових може бути великим внеском у гастрономічну діяльність під час воєнних дій. Це можуть бути збалансовані та переносні набори харчування, що забезпечують необхідну кількість калорій та поживних речовин для солдатів.

2. Спеціалізовані кухні: у воєнний час можуть розвиватися спеціалізовані кухні, що працюють на добровольців, рятувальників та військових. Це можуть бути кухні, які готують страви зі специфічних продуктів, забезпечуючи гарний смак та необхідну харчову цінність, навіть у складних умовах.

3. Технологічні інновації: технології можуть внести величезні зміни у гастрономічну діяльність воєнних часів. Наприклад, розробка портативних кухонних пристроїв, енергоефективних рішень для готування їжі та зберігання харчових продуктів.

4. Удосконалення зберігання продуктів: важливим аспектом гастрономічної діяльності у воєнний час є збереження продуктів. Інновації у зберіганні та консервації продуктів можуть допомогти підтримувати високу якість та безпеку харчових продуктів навіть у суворих умовах військових дій.

Беручи до уваги всі стратегії розвитку та інноваційні підходи діяльності закладів ресторанного господарства варто пам'ятати про те, що ситуація на сьогоднішній день, досі залишається не стабільною і потрібно приймати до

уваги вплив зовнішніх факторів, слідкувати за ситуацією в тій чи іншій області, де безпосередньо знаходиться заклад, та у загальному робити моніторинг всіх подій, для того щоб підлаштовувати свій бізнес та вносити корективи в разі необхідності.

Список використаних джерел

1. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. URL: <https://usionline.com/iak-ukrainskyj-restorannyj-biznes-adaptuietsia-do-vyklykiv-vijny-doslidzhennia/>.

2. Друзюк Я. Це українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Розповідаємо, як їх підтримати. The Village Україна. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>.

3. Собін О.В. Адаптація закладів ресторанного господарства до умов сьогодення. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2023. Вип. 37. С. 127-131. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/40976>

УДК 658.821(046)

Метеленко Наталя

д.е.н., проф., директор Інженерного
навчально-наукового інституту ім. Ю.М. Потебні
Запорізького національного університету

Сіліна Ірина

к.е.н., доцент, доцент кафедри інформаційної
економіки підприємництва та фінансів,
Запорізький національний університет

СУЧАСНА МОДЕЛЬ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМ ВЕКТОРОМ РОЗВИТКУ

Упродовж тривалого періоду свого розвитку ринок електричної енергії відносили до природних монополій, оскільки на ньому неможливою була будь-яка конкуренція. Натомість останніми двома десятиліттями формування конкурентних електроенергетичних ринків стало світовою тенденцією. Зміни в регулюванні енергетики загалом зумовлені імплементацією енергетичного законодавства Європейського Союзу. Україна за останні роки досягла значного прогресу у впровадженні Третього Енергетичного пакета ЄС, зокрема в частині відокремлення діяльності з передачі електроенергії, розподілу та генерації, спрощення та забезпечення вільного доступу до електричних мереж споживачів та виробників, впровадження ринкових механізмів формування ціни на електроенергію. Сучасному ринку електроенергії притаманні не тільки позитивні результати, а саме: безліч нормативних обмежень на граничні ціни, незбалансована політика підтримки відновлюваних джерел енергії, неринкові ціни для населення та ін. На сучасному енергоринку можемо спостерігати деякі прояви зловживання ринковою владою з боку учасників ринку, як по відношенню до попиту так і

пропозиції, які призводять до значних коливань цін та дестабілізують ринок.

Основні умови діяльності учасників ринку електричної енергії та взаємовідносини між ними визначаються нормативно-правовими актами, що регулюють впровадження Закону «Про ринок електричної енергії» [1], та, зокрема, Правила ринку електроенергії [2]; Правила ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку [3]; Кодекс системи передачі [4]; Кодекс систем розподілу [5]; Кодекс комерційного обліку електричної енергії [6]; Правила роздрібного ринку електричної енергії [7]. Нова модель ринку електроенергії в Україні розподіляє компанії на такі, що генерують електроенергію (виробники), які її транспортують, а також реалізують безпосередньо споживачу. До учасників ринку електричної енергії України входять: виробники (АЕС, ГЕС, ТЕЦ, ТЕЦ та інші) – підприємства, що виробляють електричну енергію на підставі відповідної ліцензії; оператор системи передачі (ОСП); оператори системи розподілу (ОСР); ДП «Гарантований покупець» (функціонує у трьох напрямках: закупка електроенергії за «зеленим» тарифом, забезпечення функціонування механізму PSO, організація аукціонів для відновлюваної генерації); оператор ринку; постачальники електроенергії (в тому числі постачальник універсальних послуг); трейдери; споживачі. Розвиток ринку електроенергії України відбувається з урахуванням як світового досвіду розвитку оптових ринків електричної енергії, так і особливостей функціонування об'єднаної електроенергетичної системи України. Об'єднана енергетична система України (ОЕС) – це сукупність електростанцій, електричних і теплових мереж, що працюють в загальному режимі виробництва, передачі і розподілу електричної і теплової енергії. В ОЕС України паралельно працюють атомні (АЕС), теплові (ТЕС) та гідроелектростанції (ГЕС), теплоелектроцентралі (ТЕЦ), а

також електростанції, які працюють на альтернативних (відновлювальних) джерелах електроенергії (ВДЕ) (сонячні, вітрові, біо та інші). Слід зазначити, що на сьогодні в Україні найдешевша електроенергія – атомна та гідро, найдорожча – «зелена».

Загальне виробництво електроенергії в Україні за 2022 рік скоротилося на 27,5% в порівнянні з 2021 роком. Виробництво електроенергії на АЕС впало на 28%, на ТЕС – на 35%, на ТЕЦ – на 32%, а генерація відновлюваними джерелами енергії знизилася на 36%. При цьому ГЕС збільшили своє виробництво на 6,5%, а ГАЕС відпрацювали на рівні 2021 року. Таке стрімке падіння виробництва електроенергії у 2022 році пов'язане з російським повномасштабним вторгненням, тимчасовою окупацією певних територій та ракетними атаками. Україна втратила близько 10 ГВт потужностей різних видів генерації, 6 ГВт з яких – Запорізька АЕС. Критично знизився попит на енергетичні продукти у зв'язку з виїздом населення і припиненням бізнесу. Незважаючи на всі ці проблеми в енергетиці, а також на ще більш критичне зниження рівня платежів в енергетичній системі, не дивлячись на бойові дії по всій території країни, державою проводиться процес синхронізації енергетичної системи України з енергосистемою Континентальної Європи. Інтеграція ОЕС України до загальноєвропейської енергосистеми ENTSO-E – одна з ключових стратегічних цілей НЕК «Укренерго», яка була передбачена Угодою про Асоціацію між Україною та ЄС. Дослідження функціонування ринку електроенергії та її учасників, дозволяє стверджувати, що електрична енергія є специфічним товаром, який зумовлює необхідність існування наступних типів оптових ринків, на яких вона продається: ринок двосторонніх договорів, ринок «на добу наперед» та внутрішньодобовий ринок, балансуючий ринок і ринок допоміжних послуг. Сьогодні в умовах реформованого ринку постачальники зазвичай не

пропонують фіксовані ціни на електричну енергію, а укладають договори з прив'язкою ціни на електроенергію до цін середньозакупівельних на всіх сегментах ринку. Проведені дослідження дозволяють стверджувати, що ключовими факторами, що впливають на величину ціни на електроенергію для споживачів за вільними цінами при умові ринкового ціноутворення, є такі: цінова динаміка на різних оптових сегментах ринку; тарифоутворення на послуги ОСР та ОСП; вартість послуг постачальника електроенергії; система комерційного обліку електроенергії у споживачів-юридичних осіб (діють ринкові механізми, а ціна залежить від декількох факторів: обсягів споживання, графіків оплати та платіжної дисципліни, графіку споживання протягом доби).

Сучасний ринок електроенергії стикається з багатьма внутрішніми проблемами: ціновий дисбаланс, особливо у роздрібному секторі, криза розрахунків між основними учасниками ринку, недостатня прозорість ринку і можливості маніпулювання на ньому, недосконалість законодавчої бази та інші. Зазначені внутрішні перешкоди функціонування та розвитку сучасного ринку електроенергії синергічно негативно підсилюються зовнішніми факторами, особливо військовою агресією. З метою подальшої лібералізації ринку електричної енергії України, впровадження ефективних принципів та механізмів ціноутворення, що дозволить вирівняти цінові, фінансові викривлення, а також диспропорції у розрахунках та створити конкурентні переваги на енергетичних ринках в Україні.

Список використаних джерел

1. Про ринок електричної енергії: Закон України. № 2019-VIII від 13.04.2017.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2019-19#Text>

(дата звернення: 10.09.2023).

2. Про затвердження Правил ринку: постанова НКРЕКП. № 307 від 14.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0307874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

3. Про затвердження Правил ринку «на добу наперед» та внутрішньодобового ринку: постанова НКРЕКП. № 308 від 14.03.2018.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

4. Про затвердження Кодексу системи передачі: постанова НКРЕКП. № 309 від 14.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

5. Про затвердження Кодексу систем розподілу: постанова НКРЕКП. № 310 від 14.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

6. Про затвердження Кодексу комерційного обліку електричної енергії: постанова НКРЕКП. № 311 від 14.03.2018.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

7. Про затвердження Правил роздрібного ринку електричної енергії. № 312 від 14.03.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0308874-18#Text> (дата звернення: 10.09. 2023).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ COVID-19 ТА ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

Будівельна галузь має для національної економіки вирішальне значення. Але, на жаль, нині вона зазнала великої руйнації – частково втратила свою сировинну базу; велика кількість будівельних підприємств, розташованих на півдні та сході, знищені чи окуповані, або постали перед необхідністю пошуку нових ресурсів і ринків. До найбільших змін, які відбулися на ринку будівельній галузі за останні 3 роки, насамперед треба віднести зміни у зв'язку з COVID-19 та зміни, спричинені ворожою агресією росії проти України.

Зміни, до яких призвів COVID-19 можна умовно поділити на дві складові:

1. Збільшення роботи працівників в режимі он-лайн, частина з яких до цих пір залишається працювати в такому режимі. На дані зміни менеджмент різних компаній реагував по-різному. Дехто побачив у цьому суттєву економію коштів на утримання офісів, інші вбачали втрату контролю над операційними процесами з організації, так як не було досвіду управління цілими підрозділами у режимі он-лайн. Завдяки остраху та не бажанню виходити на робоче місце, деякі підрозділи ставили під загрозу функціонал компанії в цілому. Це були суттєві виклики для менеджменту компаній щодо зміни стратегій управління та оцінки ризиків пов'язаних зі стабілізацією роботи структурних підрозділів.

2. Іншим наслідком епідемії, стало бажання мати нерухомість за містом, подалі від великого скупчення людей, яке фактично, може призвести до епідеміологічного спалаху. Через це у 2020-2021 роках стався відчутних стрибок у секторі будівництва приватних будинків внаслідок чого відбулося здороження земельних ділянок поблизу міст, а також їх масова скупка інвесторами та запуск багатьох проєктних ліній: будівництво приватних будинків на одну сім'ю, таунхаусів та невеликих багатоквартирних будинків.

Також відбулися зміни на ринку нерухомості у секторі багатоквартирного будівництва. Збільшилась частка продажу вторинного житла у порівнянні з первинним. Це значною мірою вплинуло на основних регіональних гравців у сфері багатоквартирного будівництва і змусило забудовників переглядати стратегії реалізації житла у новобудовах.

Але найбільш стресовою, для ринку будівельної галузі на початку 2022 року стала розв'язана росією загарбницька війна проти України. Внаслідок ракетних обстрілів у першому півріччі 2022 року кардинально змінилося ставлення до інвестицій у будівництво – будівельна активність на значній кількості об'єктів була призупинена. Вимушена масова міграція населення та цілих бізнесових та торговельних структур зі Східних регіонів у Центральний та Західний регіони призвела до неочікуваних змін. Неймовірний попит на житло, зокрема у Західному регіоні, призвів до різкого стрибка будівництва первинної нерухомості. Вторинна нерухомість (враховуючи велику кількість житла зданого в оренду) теж стала дефіцитною та виросла в ціні. Проте у першому та другому кварталах 2023 року, порівняно з 2022 роком, відмічається поживавлення будівництва первинного житла насамперед у Центральних регіонах нашої країни.

Вище викладені зміни та потрясіння не могли не позначитись на ринку будівельних матеріалів та матеріалів з оздоблення приміщень, які є складовою будівельної галузі. Розвиток галузі отримав значне сповільнення внаслідок наступних факторів: зміни попиту; небажання інвесторів інвестувати у галузь; здороження будівельних матеріалів; здороження логістики; частого відключення електроенергії; зміни відношення банківської системи щодо видачі кредитів під проєкти будівництва.

Ще одним з ключових моментів, який суттєво вплинув на будівельну галузь, стала масова мобілізація населення чоловічої статі в Україні. Це призвело до дефіциту кадрів на ринку та розриву функціональних обов'язків у багатьох структурних підрозділах, що значно сповільнює розвиток галузі. Тому бізнес, який працює у цій сфері, отримав нові виклики. Нестача професійних виконавців може суттєво позначитись на якості будівництва, якості виконання робіт по внутрішньому і зовнішньому оздобленню. Прорахувати втрати галузі внаслідок загибелі під час воєнних дій певної кількості людей, які в мирних час були в ній задіяні – взагалі дуже складно.

І все ж за оптимістичними прогнозами експертів, у разі припинення бойових дій, будівельну галузь України чекає стрімке зростання. Це буде пов'язано з необхідністю відбудови країни та збільшенням іноземних інвестицій в економіку нашої країни, зокрема в будівельну галузь.

Список використаних джерел

1. Глущенко С. В., Івахненко С. В. Антикризове управління на підприємстві: фінансово-організаційні аспекти: навч. посіб. Київ: НаУКМА, 2020. 92-94 с.
2. Ширяєва Н. В., Макаренко А. Б. Дослідження впливу пандемії COVID-19 на економіку України як одного

із факторів глобальної фінансової кризи. Вісник НТУ "ХПІ". 2020. №4. С. 88-92.

3. Долбнєва Д. В. Вплив COVID-19 на економіку країн світу. Проблеми економіки. 2020. № 1. С. 18-26.

4. Адамська І. Сучасний стан й тенденції розвитку будівельної галузі України. Галицький економічний вісник. 2019. № 5. С. 8-13.

5. Латишева О. В., Сайко А. Д. Будівельна галузь України: сучасний стан та її роль у забезпеченні сталого розвитку національної економіки. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 2 (56). С. 68-72.

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

УДК 330.341.1

Надточій Ірина

д. е. н., професор,

Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

Ляшко Аліна

здобувач, Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова

ЩОДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Стратегія управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій у рекламі, заснована на інновативності учасників рекламного ринку,

вимагає створення гнучкої організаційної структури підтримки процесу їх розробки та реалізації.

Аналіз інноваційної діяльності учасників рекламного ринку дозволяє виділити ряд загальних положень, що характеризують процес розробки та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій у рекламі:

1. Посилення тенденції до децентралізації управління технологічними та екологічними інноваціями.

2. Клієнтоорієнтована інноваційної діяльності.

3. Розвиток усередині учасника рекламного ринку лише прикладних наукових досліджень та розробок у галузі створення технологічних та екологічних інновацій.

4. Активне використання венчурних підрозділів.

5. Сигнали зворотного економічного зв'язку про невідповідність виробничих потужностей попиту або про низьку ефективність та конкурентоспроможність рекламної продукції й послуг, що випускається.

Розробка та реалізація стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій може здійснюватися різними шляхами для учасника рекламного ринку.

Вибір найбільш ефективного способу в кожному конкретному випадку залежить від таких умов і факторів, як характер технологічної та екологічної інновації, характер ринку кінцевої рекламної продукції, потенціал учасника рекламного ринку, економічний клімат, ступінь компетентності керівництва. При побудові стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій здійснюється контроль над послідовністю багатоетапних процесів, що здійснюються різними групами, динамічною взаємодією багатьох людей, підрозділів та партнерів учасника рекламного ринку. Успіх, як правило, пов'язаний з подоланням багатьох перешкод і опору, тому технологічні та екологічні інновації неможливі

без ініціативи та наполегливості, великих витрат у галузі покращення технічних, організаційних та соціальних факторів.

Специфіка розробки та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій впливає з того, що вони вимагають знання світових технологічних досягнень, сприятливих для творчих ідей, колективної роботи та співпраці багатьох фахівців, систематичного прийняття рішень, глибокого знання технології, розуміння шляхів перетворення технологій на корисні рекламні продукти та послуги, знання змінних запитів споживача з боку учасника рекламного ринку. Щоб задовольнити ці вимоги, керівництво учасника рекламного ринку має виявити готовність прийняти розумний ризик, відкритість для ідей, використання прогресивних методів управління та прийняття рішень. Створюються гнучкі організаційні структури, що сприяють спілкуванню та ротатії персоналу, розвитку індивідуальної ініціативи в рамках колективної роботи, підтримці тісних зв'язків зі споживачами та партнерами учасника рекламного ринку.

Слід зазначити, що впровадження технологічних та екологічних інновацій тісно пов'язане з різною конкурентною стратегією, різними методами управління та видами інвестицій. Програш учасників рекламного ринку в конкурентній боротьбі часто пов'язаний з негнучкістю управління, та, перш за все, традиційним підходом до управління виробництвом й просуванням рекламної продукції та послуг, сутність якого визначається як статична оптимізація. Цей підхід, пов'язаний з концепцією тейлоризму (жорстке ієрархічне управління, визначення способів та норм функціонування зверху, відсутність можливостей для робочої ініціативи, необхідність великих зусиль для контролю та координації), показав достатню ефективність в умовах стабільності та передбачуваності.

Разом з тим, він веде до нестачі мотивації та ініціативи, штучного та дорогого протиставлення технологічних та екологічних інновацій з організаційно-виробничими та управлінськими інноваціями, приниження ролі останніх у забезпеченні конкурентоспроможності учасника рекламного ринку.

При розробці та реалізації стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій особлива увага учасникам рекламного ринку приділяється таким проблемам, як:

- доцільність вибору ефективної технології виробництва ламкого продукту чи послуги; найкращих організаційних форм;
- створення організаційного клімату, що сприяє нововведенням, та стимулювання працівників;
- вирішення проблем передачі технології, взаємодії відділів НДДКР та маркетингу;
- відбір потенційно успішних технологічних та екологічних інновацій;
- визначення економічно доцільного обсягу витрат та ресурсів.

Однією з найважливіших вимог до розробки стратегії управління та раціонального використання технологічних та екологічних інновацій є забезпечення гнучкості прийняття рішень з боку учасника рекламного ринку. Рішення, у свою чергу, вимагають інформації, тому гнучкість залежить від можливостей переробки інформації та множинності способів і каналів її отримання. При реалізації технологічних та екологічних інновацій велика увага приділяється розвитку науково-технічної та виробничої кооперації для учасника рекламного ринку, а також створення інформаційної та науково-дослідної інфраструктури, мережі обслуговуючих організацій та посередників, державне стимулювання НДДКР у рекламі. Впровадження нової виробничої технології, прискорення

темпів оновлення рекламного виробництва стимулює появу нового параметра гнучкості, яка визначається як багатоваріантність станів, в яких може знаходитися система. Саме гнучкість, а також швидкість модернізації, технічного оновлення, освоєння нових технологій виробництва рекламної продукції та послуг (а не швидкість та навіть не економічність власне виробничого процесу) стають вирішальними факторами успіху учасника рекламного ринку.

УДК 334.02

Новікова Марина

д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Кулак Катерина

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічне планування та актуальність його залучення визначається таким чином, що сьогодні підприємство повинно прогнозувати свої майбутні потреби та свої майбутні шляхи розвитку, для того щоб функціонувати та отримувати прибутки у мінливому зовнішньому середовищі. Проблема складається у тому, що сучасні вітчизняні підприємства не надають певної уваги питанням стратегічного планування, з точки зору сучасних

підприємців важко спрогнозувати, як саме зміниться зовнішнє середовище у майбутньому і що чекає підприємство, і таким чином обґрунтовується чому саме не вигідно вкладати гроші та зусилля у формування стратегічного планування на підприємстві. Але такий інструмент є єдиною реальною можливістю для підприємства планувати його розвиток та перспективу на майбутнє.

Розглянувши різні точки зору можна виділити два окремих погляду на сутність стратегії:

Стратегія – як довгостроковий план досягнення цілей: визначає кінцевий стан, фіксує дії для досягнення цього стану, розробляє план дій з роздробом на часові інтервали. Розробка стратегії – це знаходження цілі та створення довгострокового плану до її досягнення.

Стратегія як довгострокове направлення розвитку компанії: зміст стратегії виявляє направлення у бік кінцевого стану, залишаючи свободу вибору при зміні ситуації, але виключає можливість зміни шляху розвитку [1].

Ключова ідея стратегічного управління – отримати максимальну синергію по усім факторам. Ефект синергії також може бути досягнуто через передачу ноу-хау, сумісне використання ресурсів, створення переваг при узгодженості строків певних проектів, зріст довіри споживачів до кінцевого результату. В цілому ефекти синергії можна визначити трьома змінними:

- 1) підвищення прибутку у грошовому виразі;
- 2) зниження оперативних витрат;
- 3) зниження потреби в інвестиціях [2].

На існуючу стратегію підприємства впливає багато факторів. Розділити фактори можна на фактори зовнішньої середи та внутрішньої.

До факторів зовнішньої середи можна віднести:

1) соціальні та політичні фактори, суспільні умови, законодавство;

2) привабливість сфери діяльності, конкурентні умови;

3) можливості та загрози для підприємства.

До факторів внутрішнього середовища відносимо:

1) сильні та слабкі сторони підприємства, його конкурентна позиція на ринку;

2) персональні амбіції, філософія підприємницької діяльності, естетичні принципи, вартість акцій та культура підприємства.

Взаємодія факторів є комплексною та має специфічні відмінності для певної сфери господарювання та підприємства. Оцінка та аналіз стратегії за такими критеріями, як відповідність стратегії ситуації, створення переваги, ефективність роботи підприємства.

Одним з принципів роботи підприємства у нестабільних умовах є досягнення стратегічної гнучкості. Виділяють два типи стратегічної гнучкості.

Внутрішня гнучкість досягається шляхом координації в середині підприємства, при якій ресурси підприємства можуть бути легко передані із однієї стратегічної зони господарювання до іншої. Більшість підприємств можуть підвищити свою гнучкість лише у міру тієї мобільності, що забезпечується властивостями технологій, кваліфікацією персоналу, характеристиками обладнання, будівель, споруд та ін. Повністю гнучкими є фінансові ресурси підприємства.

Зовнішня гнучкість дає можливість диверсифікувати діяльність підприємства з метою розподілення ризику у зовнішньому середовищі. Зовнішня та внутрішня гнучкість повністю проте лежать одна одній. Наскільки підприємство диверсифікує свою внутрішню базу, настільки же падає можливість переведення її ресурсів з однієї зони господарювання до іншої її внутрішніх ресурсів.

Також при формуванні стратегії підприємство повинно використовувати системний підхід, корпоративна стратегія повинна представляти собою стратегію системи стратегічних зон господарювання. У зв'язку з цим виникають проблеми оцінки рівня синергізму стратегій у різних зонах господарювання.

В процесі стратегічного управління варто визначити необхідні для досягнення поставлених цілей фінансові, матеріальні, кадрові, інформаційні та інші ресурси, а по друге розподілити їх між стратегічними зонами задачами та програмами. Ресурси і здібності є основою для формування конкурентних переваг. Але переваги не є постійними, оскільки вони можуть бути імітовані конкурентами. Імітація здібностей є більш складним процесом, оскільки здібності є продуктом взаємовідносин персоналу, ресурсів, структури та ін.

Список використаних джерел

1. Мартиненко М. М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ: Каравела, 2006. 319 с.
2. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.

Погребнюк Артем

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня на
здобуття ступеня доктора філософії

Херсонський державний аграрно-економічний
університет

Жосан Ганна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний
університет

ІНСТРУМЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Комерціалізація інновацій є критичним елементом для успішного функціонування та розвитку малих і середніх підприємств (МСП). Впровадження новаторських розробок у виробництво та їх виведення на ринок нових продуктів і технологій не лише підвищує конкурентоспроможність МСП, але й створює можливості для росту та розширення. Реалізація інноваційних розробок вимагає комплексного підходу та ефективного використання різноманітних інструментів комерціалізації, з урахуванням унікальних особливостей кожного проекту, галузевих контекстів та ринкових умов.

Для досягнення успіху в комерціалізації інновацій, МСП можуть використовувати різноманітні інструменти, такі як патентування та ліцензування інтелектуальної власності, інжинірингові послуги, створення інноваційних підприємств, участь у венчурних фондах, трансфер технологій, та прямий продаж інноваційних продуктів на ринку.

Додатково, для успішної комерціалізації важливо проводити маркетингові дослідження ринку, розробляти

стратегію захисту інтелектуальної власності, встановлювати партнерства з потенційними споживачами та інвесторами, використовувати механізми державної підтримки, і брати участь у роботі інноваційної інфраструктури.

Усі ці аспекти взаємодіють для створення оптимального середовища для комерціалізації інновацій, що дозволяє МСП не лише впроваджувати свої розробки, але й отримувати значні конкурентні переваги на ринку.

Комерціалізація інновацій є одним з ключових чинників успішного функціонування та розвитку малих і середніх підприємств (МСП). Впровадження інноваційних розробок у виробництво та виведення на ринок нових продуктів і технологій дозволяє МСП підвищувати свою конкурентоспроможність.

Для ефективної комерціалізації інновацій МСП можуть використовувати такі інструменти:

- патентування і ліцензування об'єктів інтелектуальної власності;
- інжинірингові послуги (адаптація розробок під потреби замовників);
- створення малих інноваційних підприємств;
- участь у венчурних фондах та отримання венчурного фінансування;
- трансфер технологій (продаж прав на технологію);
- прямий продаж інноваційних продуктів/послуг на ринку.

Реалізація МСП власних інноваційних розробок потребує комплексного підходу та ефективного використання різних інструментів комерціалізації з урахуванням специфіки проекту, галузі, ринкових умов тощо.

Для успішної комерціалізації інновацій малим і середнім підприємствам також важливо:

Проводити маркетингові дослідження ринку та визначати оптимальні шляхи виведення розробки на ринок.

Розробляти стратегію захисту інтелектуальної власності, щоб забезпечити свої права на інновацію.

Налагоджувати партнерство з потенційними споживачами та інвесторами, залучаючи їх на етапі створення інноваційного продукту.

Використовувати механізми державної підтримки, зокрема грантове фінансування НДДКР, податкові пільги тощо.

Брати участь у роботі об'єктів інноваційної інфраструктури: технопарків, бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій.

Розвивати власні компетенції в сфері технологічного менеджменту та управління інтелектуальною власністю.

Отже, за умови ефективного застосування сучасного інструментарію, малі та середні підприємства можуть успішно комерціалізувати результати своєї інноваційної діяльності та отримати значні конкурентні переваги на ринку.

Комерціалізація інновацій є критичним елементом для успішного функціонування та розвитку малих і середніх підприємств (МСП). Впровадження новаторських розробок у виробництво та їх виведення на ринок нових продуктів і технологій не лише підвищує конкурентоспроможність МСП, але й створює можливості для росту та розширення. Реалізація інноваційних розробок вимагає комплексного підходу та ефективного використання різноманітних інструментів комерціалізації, з урахуванням унікальних особливостей кожного проекту, галузевих контекстів та ринкових умов.

Для досягнення успіху в комерціалізації інновацій, МСП можуть використовувати різноманітні інструменти, такі як патентування та ліцензування інтелектуальної власності, інжинірингові послуги, створення інноваційних

підприємств, участь у венчурних фондах, трансфер технологій, та прямий продаж інноваційних продуктів на ринку.

Додатково, для успішної комерціалізації важливо проводити маркетингові дослідження ринку, розробляти стратегію захисту інтелектуальної власності, встановлювати партнерства з потенційними споживачами та інвесторами, використовувати механізми державної підтримки, і брати участь у роботі інноваційної інфраструктури.

Усі ці аспекти взаємодіють для створення оптимального середовища для комерціалізації інновацій, що дозволяє МСП не лише впроваджувати свої розробки, але й отримувати значні конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел

1. Бойко, О. О., Сидоренко, О. О. Інструменти комерціалізації інновацій малими та середніми підприємствами. Економічний часопис-XXI. 2023. 10(10), С. 83-88. doi:10.32346/2073-1052.2023.10.83

2. Кацура, В. В., & Білякова, О. В. Інструменти комерціалізації інновацій на малих підприємствах. Економіка промисловості. 2022. 2(84) С. 110-117. doi:10.32639/2414-990X.2022.2.110

3. Коваленко, О. В., & Яцишин, О. В. Інструменти комерціалізації інновацій на середніх підприємствах. Економіка промисловості. 2022. 3(85), С. 138-145. doi:10.32639/2414-990X.2022.3.138

4. Жосан Г.В., Хорошко А.Ф. Інвестиційні можливості для бізнесу в умовах воєнного та післявоєнного стану. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць. 2023. Вип. 8. С. 80-92. DOI 10.33251/2707-8620-2023-8-80-91

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ

На сучасному етапі розвитку економіки техніка має високий рівень зношення та недостатнє фінансування її відтворення. Аналіз стану конкурентоспроможності технічних систем машинобудування показав недостатній рівень розвитку процесів, що забезпечують їхнє функціонування (інформаційних, організаційних, трудових й економічних), що безпосередньо впливають на рівень досягнення економічних результатів промислового виробництва. Про це свідчить велика кількість застарілої техніки, що знаходиться в експлуатації, низькі показники її відновлення, використання потужності й висока собівартість виробленої продукції. Існують й інші недоліки в організаційно-економічному механізмі її функціонування.

Організаційно-економічний механізм управління становить сукупність цілей, принципів, процесів, методів, інструментів і форм прямого й опосередкованого впливу органів управління на якість і конкурентоспроможність технічних систем галузі. Управління конкурентоспроможністю технічних систем розглядається як процес реалізації сукупності функцій управління, що дозволяє сформувати цілеспрямований і ефективний управлінський вплив на підвищення конкурентоспроможності продукції галузі в цілому. Це обумовлює необхідність посилення економічної орієнтації

в розвитку елементів механізму управління конкурентоспроможністю технічних систем. Таким чином, суть управління технічними системами полягає в цілеспрямованому й результативному впливі на їхній склад, якість і сукупне використання всіх елементів для створення й реалізації конкурентних переваг.

У ролі мети управління конкурентоспроможністю технічних систем розглядається формування та реалізація системного управлінського впливу на цей процес з метою підвищення їх конкурентних характеристик і результатів у заданих умовах господарювання. Мета створення механізму управління конкурентоспроможністю технічних систем витікає з мети їх функціонування та визначається цілями, завданнями, функціями й очікуваними результатами діяльності. Створення ефективного механізму управління конкурентоспроможністю технічних систем припускає уточнення його цільового призначення, до складу основних цілей якого варто включити: формування й підтримку рівня конкурентоспроможності технічних систем, ефективне використання технічного потенціалу, реалізацію інноваційно-інвестиційної активності в напрямку відновлення й відтворення техніки виробництва, створення оптимальних умов і передумов відновлення технічних систем, координацію й підтримку пропорцій збалансованості технічних систем шляхом розробки стратегії розвитку їхньої конкурентоспроможності, об'єднання зусиль керівників всіх рівнів управління з підвищення конкурентоспроможності технічних систем. Вихідною ідеєю, що відображає сутність концепції управління конкурентоспроможністю технічних систем є необхідність урахування взаємозв'язку й взаємовпливу параметрів і показників конкурентоспроможності вимогам ринку. Обов'язковим елементом для всіх концептуальних положень є виділення цілей, принципів, функцій, завдань,

алгоритмів, методів, показників і критеріїв управління технічними системами.

Система пріоритетних цілей й інтересів галузі із часом не залишається незмінною зі зміною функціонування взаємодіючих у ній підприємств і суб'єктів зовнішнього середовища. Деякі цілі втрачають свою актуальність і з'являються нові, раніше відсутні. З огляду на динамізм цілей розвитку галузі, неможливо сформулювати їх постійно діючий перелік. Разом з тим, забезпечення конкурентоспроможності технічних систем, їхній економічний розвиток, збалансованість внутрішніх процесів, зниження ризику, забезпечення росту частки ринку є постійними й стратегічними цілями будь-якої галузі промисловості.

У ролі принципів формування й функціонування системи управління технічними системами нами виділені наступні: науковості, конкурентоспроможності, економічності, прогресивності й перспективності, комплексності, оперативності, оптимальності, вірогідності, погодженості, адаптивності, стабільності, цілісності, причинно-наслідкових зв'язків, збалансованості показників конкурентоспроможності на «вході-функціонуванні-виході», пріоритетності. Незважаючи на те, що назва принципів загальновідома, зміст і механізм їхньої дії в системі міняється в результаті специфіки самої системи, її елементів і зовнішнього середовища, в умовах якої вона існує.

Визначальним моментом при створенні організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю технічних систем є система керованих параметрів, характеристик, критеріїв. На конкурентоспроможність технічних систем впливає безліч показників, облік яких доцільно здійснювати в процесі їхнього аналізу, оцінки й планування. Показники необхідно розглядати в максимальному наближенні один до одного як

єдину сукупність характеристик системи, трансформуючи їх у нові, більш місткі показники – показники якості й конкурентоспроможності. До складу показників якості включені: коефіцієнт придатності, рівень використання виробничої потужності, енергомісткість, витратомісткість утримання й управління, зарплатомісткість обслуговування. Позитивна динаміка показників якості технічних систем є передумовою забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Як показники конкурентоспроможності технічних систем нами виділені наступні: ефективність функціонування; рентабельність витрат, вкладених у технічну систему; організаційно-технічний рівень й ефективність витрат на управління. Сформульована група показників розглядається в ролі показників управління й регулювання технічними системами.

Врахування ступеня залежності конкурентоспроможності технічних систем від показників, що неї впливають повинно здійснюватися за допомогою математичних моделей, у такому випадку за допомогою методу математичного аналізу. Урахування отриманих моделей в механізмі управління конкурентоспроможністю технічних систем дає можливість установити нормативні величини показників їхньої якості, планувати рівень підвищення конкурентоспроможності й вибрати стратегію розвитку залежно від фінансових можливостей підприємств.

Використання складових елементів механізму управління конкурентоспроможністю технічних систем створює можливість наукового обґрунтування всіх видів діяльності, пов'язаних з її формуванням й ефективним функціонуванням з врахуванням вимог ринку до конкурентоспроможної продукції. При цьому в керівників з'являється можливість планування розвитку технічних

систем і вибору форми стратегії розвитку залежно від своїх фінансових можливостей.

Для управління конкурентоспроможністю керівники технічних служб повинні мати керований параметр або управлінську норму, що задавала б максимально допустимий, реально досяжний й економічно обґрунтований рівень показників конкурентоспроможності технічних систем, і була критерієм в оцінці ефективності їхнього функціонування. Критерій повинен являти собою величину або рівень ключового показника, на досягнення якого спрямовані всі зусилля ефективного управління технічними системами. У нашому випадку доцільно використовувати нормативні рівні показників якості для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності. Їх використання в системі планування й оцінки ефективності функціонування систем вже само по собі буде стимулюючою дією, тому що досягнення заданої цілі гарантує працівникам певний рівень матеріального заохочення й розв'язання соціальних задач.

Для оцінки відповідності фактично досягнутих показників конкурентоспроможності технічних систем критеріальному рівню припустимих відхилень необхідно визначити раціонально-припустимий діапазон відхилень і розробити заходи щодо ліквідації непотрібних змін. Розрахунок регресивної моделі залежності від показників якості дозволяє обґрунтовувати можливий рівень підвищення конкурентоспроможності шляхом використання коефіцієнтів еластичності як контрольних параметрів вибору конкретних заходів для включення в план технічного розвитку. Механізм їхнього використання доцільно розглядати в системі розробки плану розвитку технічних систем транспортного машинобудування. Сам процес формування й забезпечення конкурентоспроможності технічних систем повинен стати

найважливішим об'єктом управління, здатним сформувати й реалізувати системні управлінські впливи.

УДК 338.467.6

Романов Руслан

здобувач вищої освіти Факультету менеджменту,
готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародного гуманітарного університету

Левченко Сергій

викладач кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету

АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ З ГЛЯДАЦЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАСШТАБНИХ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ WOODSTOCK 99)

Масштабні музичні фестивалі завжди є визначними подіями, які починають плануватись іноді за рік до їхнього проведення. Головна мета проведення подібних заходів – відвідування виступу улюбленого (улюблених) виконавців, а також сформувати культуру фестивалю. В якості додаткових цілей можна виділити також отримання позитивної енергії та виплеск негативних емоцій.

Спеціально для цього на багатьох івентах, де грає важка музика, існують наступні види взаємодії натовпу:

- мош – це екстремальний стиль танцю, у якому учасники штовхають один одного;
- сьоркл піт – рух натовпу по колу;
- «стіна смерті» – це коли натовп ділять на дві частини, і під команду вокаліста вони збігаються знов;
- стейдж дайвінг – стрибок у натовп з сцени [1].

Однак, варто відмітити, що мета всіх цих дій є не нанесення іншим учасникам травм, а виплеск негативної енергії, певна емоційна розрядка [2, 3]. Крім цього, існує певна етика поведінки при таких взаємодіях [4].

Давайте поміркуємо, що треба організації музичного фестивалю? Ну, ідея закладу разом з виконавцями в нас є, залишилося знайти місце для проведення, та продумати інші організаційні моменти. Яскравим прикладом фестивалю, де можна проаналізувати організацію подібних івентів є фестиваль Woodstock 99.

Часто постає проблема, що дуже складно з першого разу знайти місце для проведення масштабного заходу, яке буде підходити усім вимогам. Так і тут, дива не сталося, змінивши дві локації організатори знайшли те саме місце. Це була ферма з територіями біля неї. Однією з помилок організаторів було те, що очікувана кількість відвідувачів повинна була складати 50 тис. осіб, а за фактом вийшло майже в два рази більше.

Під час організації фестивалю виникло настільки багато проблем, що це стало своєрідним прикладом, як не потрібно організовувати масштабні фестивалі. Перша проблема: а як усі ці люди добиралися до місця проведення фестивалю? Затори були настільки великі, що люди були змушені залишати свої автівки, та йти пішки по декілька кілометрів. Однак, це була не єдина проблема, яка пов'язана із заторами. Куди більшою проблемою стало те, що завдяки заторам, на фестиваль не змогли доставити потрібну кількість їжі та води. Та кількість, яка була розрахована на 250 тис. людей, закінчилася вже на другий день. Проте, на території безкоштовно роздавали щось на кшталт каші.

Однією із безлічі помилок і невдалих рішень, було те, що організатори не зовсім зрозуміли аудиторію того часу. У 90-х стався розквіт усіх можливих і неможливих жанрів тяжкої музики. Впевнитися у цьому дуже легко, треба лише увімкнути MTV того часу. Але, серед усіх жанрів тяжкої

музики був один, той хто символізував усю епоху 90-х, особливо наприкінці. Це був Nu Metal. І більшість тих то виступав на Woodstock 99, грали саме у цьому жанрі [4].

Якщо всі проблеми узагальнити, то вони будуть впливати з тотальної економії, де це було можливо. А всі інші проблеми, будуть плавно впливати з головної.

В якості локації була обрана покинута військова база. При розробленні концепції, організатори вважали, що це буде гарною локацією для фесту, який пропагандував пацифізм.

Наступною проблемою, яка є характерною для проведення таких масштабних фестивалів під відкритим небом були погодні умови, а саме – дощ, який також створив дискомфорт для відвідувачів та організаторів.

Крім цього, тотальна економія зачепила усі організаційні питання, а саме: медичну допомогу, вивіз сміття, організація охорони, необхідна кількість туалетів, організація харчування.

За весь час проведення фестивалю приблизна кількість відвідувачів склала приблизно 400 тис. Кількість запасів їжі та води була розрахована неправильно, тому попит злетів, і, відповідно, ціна також. Наприклад, звичайна пляшка води тоді коштувала 60 центів, а на фестивалі 4 долари. А наприкінці – взагалі 12 доларів [5].

Проте, у перший день все не було настільки погано, тому люди більше відпочивали та насолоджувались музикою. І ось, ввечері на головній сцені виступають – Korn. Буквально декілька хвилин пісні «Blind» було достатньо для розуміння того, що аудиторія фестивалю – взагалі не мирні хіппі – це жорсткі та агресивні люди, які тільки і чекають, щоб виплеснути все це. Натовп буквально став рідким, зі слему неможливо було вийти без садна і ударів [6].

На другий день, самим цікавим був виступ Limp Bizkit. Цікавим у виступі було те, що натовп майже

повністю підкорився вокалісту. На думку Фреда, було гарною ідеєю буквально зняти всі гальма з натовпу. Наслідком цього, став один з кращих виступів гурту, та натовп який почав трощити фанерні забори, і плавати по натовпу на фанерах. Останній день фесту майже скінчився, залишився останній гурт RHCP. Для багатьох вони були головною групою, яку чекали всі три дня. Це був напевно єдиний гурт, який дав глядачам відчутти ту саму енергію оригінального Woodstock 69. Але, організаторам прийшла, досить сумнівна ідея – видати скаженому натовпу свічки. В результаті, почались масові вогнища з листів фанери від заборів. Виступ гурту можна вважати початком кінця Woodstock 99 [5]. У вогнищ, які вже горіли, почали кидати взагалі все що було. Люди почали трощити прилавки та банкомати, щоб забрати звідти гроші. А інші ламали та обвалювали величезні концертні споруди. На ранок наступного дня, місце зрівняли з землею [7].

Виходячи з аналізу проведення фестивалю Woodstock 99, можна зробити висновок, що основними проблемами проведення даного фестивалю стали прорахунки у плануванні, зокрема, фінансове та аналіз цільової аудиторії. Базуючись на негативному досвіді даного фестивалю, можна зробити висновок, що при проведенні таких масштабних заходів варто врахувати усі логістичні ризики, зокрема, варто подумати про організацію безпеки, транспорту та кейтерингу. Також, важливо розрахувати максимальну кількість відвідувачів, та забезпечити їх усім необхідним для гарного проведення часу.

Список використаних джерел

1. Simon B. S. Entering the pit: Slam-dancing and modernity. *Journal of popular culture*. 1997. Т. 31. №. 1. С. 149.

2. Surmanski T. C. Mosh Pits or Liability Pits: Criminal and Tortious Liability at Concerts. Cambridge L. Rev. 2016. T. 1. C. 115.
3. Moritzen K. Opening Up Virtual Mosh Pits: Music Scenes and In-Game Concerts in Fortnite and Minecraft. Journal of Sound and Music in Games. 2022. T. 3. №. 2-3. C. 115-140.
4. Riches G. 'Caught in a Mosh': Moshpit Culture, Extreme Metal Music, and the Reconceptualization of Leisure. 2012.
5. Code Red. Woodstock 99 MTV Documentary aired 1999 doc, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i5q4F5jM2U8> (date of access: 14.11.2023).
6. Death in Entertainment. Inside Woodstock '99: Mark's Personal Hell - Mayhem, Mosh Pits & Limp Bizkit | FULL PODCAST EPISODE, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gOQ6Dw3iHTk> (date of access: 14.11.2023).
7. HISTORACY. The Chaos and Devolvement of Woodstock 99 | History of Legendary Music Festival, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zyTvV3e-9NM> (date of access: 14.11.2023).

Руснак Алла

д.е.н., професор, професор кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова

Ломоносов Дмитро

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА КОРДОНОМ

Найбільш поширеними за кордоном інструментами, які спеціально розроблені для управління інноваційним процесом на підприємстві, є:

1. Stage-Gate-процес – це технологія, яка є планом управління розробкою нового продукту від формування ідеї до його комерціалізації [1]. Процес містить декілька заздалегідь визначених «стадій» (stage), будь-яка з яких складається із сукупності заздалегідь визначених дій. Їх успішне завершення необхідне для переходу процесу розробки нового продукту до наступної стадії розвитку. Вхід в кожну стадію є «воротами» (gate), що контролюють процес та слугують в якості того, що приймає рішення.

Stage-Gate-процес є технологією, яка дозволяє реалізовувати інноваційні ідеї та проекти на всіх стадіях їх життєвого циклу. Його застосування відрізняється значною складністю та трудомісткістю, тому в якості альтернативи Stage-Gate-процесу пропонується технологія The Innovation Pipeline [2].

2. The Innovation Pipeline – це технологія управління

потокотм інновацій, яка має більш широку, ніж Stage-Gate-процес, сферу застосування: від нових продуктів, бізнес-процесів і бізнес-моделей до проектів розширення, придбання активів або підприємств. Відмінні рисами Innovation Pipeline від Stage-Gate-процесу є: чітко виражений стратегічний контекст технології, її інтеграція з процесом управління портфелем та процедурою поетапного фінансового планування і контролю діяльності підприємства [2].

3. NPD-процес (розробка нових продуктів). Технологія широко застосовується за кордоном. NPD-процес має істотну схожість з технологією Stage-Gate, але при цьому робиться акцент не тільки на розробці самого продукту, але і на процесі його виробництва [3; 4; 5].

Разом з тим, при розробці методів управління інноваційною діяльністю підприємства є низка проблем, які пов'язані, передусім, зі стратегічним плануванням цієї діяльності, її вимірюванням та оцінкою. Наявність цих проблем у багатьох випадках визначається необхідністю формування правових методів урахування політики та цілей створення і застосування на підприємствах інновацій, як способу реалізації їх стратегій.

Другий напрямок, що розвивається в Європі, пов'язаний з організацією на підприємствах інноваційної діяльності та розвитком їхнього інноваційного потенціалу.

Проведений аналіз способів здійснення інноваційної діяльності на підприємствах за кордоном дозволив виділити декілька підходів у цій сфері:

1. «Проектний підхід», у якому інноваційна діяльність підприємства розглядається як сукупність інноваційних проектів, керованих у межах методології проектного управління чи з допомогою інших інструментів (наприклад, Stage-Gate-процес, the Innovation Pipeline). При цьому проекти об'єднуються у складі інноваційного портфеля чи можуть бути пов'язані між собою [6].

2. «Програмний підхід», що ґрунтується на застосуванні програмного менеджменту, який використовується для управління масштабними інноваційними перетвореннями. Управління програмою забезпечується за рахунок управління інтеграцією (розробкою та контролем), що входять до її складу проєктів та складається з низки управлінських дій, пов'язаних з розробкою та плануванням програми, її впровадженням та оцінкою з точки зору створення вартості для підприємства та зацікавлених сторін.

Управління програмою вимагає створення для підприємства спеціальних організаційних структур, які функціонують тривалий час, але мають тимчасовий характер, і забезпечують управління програмою крім управління окремими проєктами у її складі [1; 6].

3 Підхід на основі створення систем управління дослідженнями, розробками та інноваціями (Research, Development and Innovation (R&D&I)) відповідно до вимог національних стандартів. При цьому інноваційна діяльність сприймається як самостійний напрям або процес діяльності підприємства, інтегрований у його систему управління [7].

Кількість підприємств, що перетворюють інноваційну діяльність у процес, вбудований у систему управління, за кордоном постійно збільшується [7]. Цей підхід на підприємствах у Європі є загальноприйнятою практикою, оскільки стандартизована робота – це інструмент, що забезпечує стабільність процесів, постійне вдосконалення, організаційне навчання та накопичення досвіду. Мета стандартизованої роботи полягає у структуруванні та систематизації інноваційної діяльності на рівні підприємства, визначенні структури та складу вимог до її елементів.

Список використаних джерел

1. Management Methods and Management Models. 2021. URL: www.12manage.com (дата звернення: 05.11.2023).
2. Turrell M., Lindow Y. The Innovation Pipeline. Imaginatik Research, 2003. P. 67–69.
3. Inovācija. Kas ir inovācija?. 2021. URL: <http://innovation.lv/inovacija/> (дата звернення: 08.11.2023).
4. Leading Edge Innovations. 2019. URL: <https://www.le-innovations.com> (дата звернення: 02.11.2023).
5. Derksen U. InnoSupport: Supporting Innovation in SMEs. Leonardo da Vinci Pilot projects. The Surrey Institute of Art and Design University College, 2006. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/9560102/inno-support-supporting-innovation-in-smes> (дата звернення: 10.11.2023).
6. Cooper R., Edgett S., Scott J. Portfolio Management for New Products. Product Development Institute, Product Innovation Best Practices Series, 2001. Paper. № 11.
7. Aenor project. 2021. URL: <https://www.aenor.com> (дата звернення: 08.11.2023).

Руснак Алла

д.е.н., професор, професор кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова

Огорь Ганна

асистент кафедри економіки,
Херсонський навчально-науковий інститут
Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова

НАЯВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК УМОВА ЗДІЙСНЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективної інноваційної діяльності підприємству необхідна наявність інноваційного потенціалу, під яким ми розуміємо ступінь готовності підприємства досягти поставлених інноваційних завдань.

Інноваційний потенціал підприємств є однією з основних характеристик, яка поєднує в собі сукупність фундаментальних властивостей інноваційної діяльності та здатність вигідно для себе використовувати вплив зовнішнього середовища і потенційні можливості, що існують у внутрішньому середовищі. Це дозволяє використовувати інноваційний потенціал підприємств як потужний інструмент прийняття зважених управлінських рішень в процесі здійснення інноваційної діяльності [1, с. 154].

Також інноваційний потенціал підприємства визначають як стратегічну здатність підприємства до реалізації невикористаних можливостей інноваційних ресурсів [2, с. 195].

Інноваційний потенціал підприємства визначається сукупністю чинників, до яких відносяться такі:

- рівень розвитку виробництва;
- стан механізму та системи управління;
- тип та орієнтація організаційної структури;
- тенденції економічної та інноваційної політики;
- розуміння потреби в змінах та готовність до них персоналу тощо.

На рівень інноваційного потенціалу впливають не лише наявні та перспективні ресурси, можливості та здатності, проте здійснює вплив й середовище господарювання. Вплив середовища господарювання на інноваційний потенціал розрізняють в розрізі ендогенних та екзогенних чинників. Ендогенна складова інноваційного потенціалу – це чинник, що забезпечує дієздатність й ефективність функціонування інших його елементів. Ендогенні чинники прямо діють на інноваційний потенціал та визначають його, тому потребують особливої уваги зі сторони керівництва. До них можна віднести історію та імідж підприємства; стратегічні пріоритети; якість менеджменту; маркетинг; виробництво, фінансовий стан; економічний стан. Підприємства повинні концентрувати увагу не тільки на внутрішніх справах, але й виявляти та враховувати у своїй діяльності вплив зовнішнього середовища. При розкритті інноваційного потенціалу виникає проблема в подоланні зовнішніх бар'єрів, яким можна дати означення інноваційний клімат [3, с. 356].

Рівень інноваційного потенціалу багато в чому залежить і від усього попереднього досвіду здійснення інноваційної діяльності, умов функціонування підрозділів НДДКР, рівня виробництва, маркетингу тощо. Вирішальним чинником є те, як засвоюється управлінський досвід.

На нарощування інноваційного потенціалу підприємства впливають внутрішні і зовнішні чинники:

якщо технологічні та організаційні (повністю), а фінансові та соціальні (частково) елементи інноваційного потенціалу підприємства прямо ініціюють, створюють і витрачають, то фінансові, соціальні та правові компоненти вони лише вживають. Нарощування інноваційного потенціалу підприємства можливе лише за рахунок створення новацій і використання нововведень, а також за умови достатньої кількості інвестиційних ресурсів [4].

Ефективне управління інноваційним потенціалом підприємства дозволяє досягти таких результатів: максимізувати цінність інноваційного потенціалу; збалансувати склад потенціалу за ступенем новизни, ризику і очікуваної прибутковості інвестиційних проектів, їх тривалості; визначити стратегічний напрямок проектів і здійснити своєчасне вирішення першочергових завдань; оптимізувати кількість проектів з урахуванням обмеженості фінансових ресурсів і можливостей компанії по їх реалізації (наявність персоналу, науково-технічної бази, знань, досвіду) [1, с. 155].

Отже, від стану інноваційного потенціалу підприємства, основу якого складають матеріально-технічні, фінансові, кадрові, інформаційні та інші види ресурсів, залежить ефективність проведення інноваційних робіт, зокрема вибір та реалізація інноваційної стратегії підприємства.

Список використаних джерел

1. Андрос С.В., Чан Сі Цо. Інноваційний потенціал підприємства як фактор забезпечення конкурентоспроможності. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». С. 154-155. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201165#:~:text=Інноваційний%20потенціал%20підприємств%20є%20одні>

єю, що існують у внутрішньому середовищі
(дата звернення: 15.10.2023).

2. Гаєвська Л.М. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 2017. № 15. С. 192-196. URL: <http://global-national.in.ua/issue-15-2017/23-vipusk-15-lyutij-2017-r/2757-gaevska-l-m-innovatsijnij-potentsial-pidpriemstva-ta-jogo-otsinka> (дата звернення: 12.10.2023).

3. Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. Економіка і суспільство. Мукачево: Мукачівський державний університет, 2018. Вип. 14. С. 354-360. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/48.pdf (дата звернення: 02.10.2023).

4. Catozzella A., Vivarelli M. (2014). The Catalyzing Role of In-House R&D in Fostering Complementarity Among Innovative Inputs. Industry and Innovation, Vol. 21, Issue 3, pp. 179–196.
URL: <https://doi.org/10.1080/13662716.2014.910890>. (дата звернення: 10 вересня 2023).

Савченко Юлія

здобувачка вищої освіти,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування імені

адмірала Макарова

Руснак Алла

д.е.н., професор, професор кафедри економіки,

Херсонський навчально-науковий інститут

Національного університету кораблебудування імені

адмірала Макарова

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Ведення бізнесу під час воєнного стану – це надзвичайно складний, але життєво необхідний процес. Розвиток бізнесу в умовах війни несе в собі безліч невизначеностей та ризиків. Тільки протягом періоду повномасштабного вторгнення до кінця 2022 р. вітчизняні підприємці зазнали збитків, що оцінюються у 13 мільярдів доларів США, з яких 9 мільярдів доларів США – це збитки, понесені великими та середніми підприємствами. Негайні наслідки конфлікту вразили щонайменше 109 великих та середніх компаній. Непрямі збитки склали 33,1 мільярдів доларів США, з яких представникам бізнесу доведеться відшкодувати 24,9 мільярдів доларів США [1].

За результатами щомісячного опитування керівників промислових підприємств, яке проводить ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій» в рамках зміни дії проєкту «Підтримка Громадської ініціативи «За чесну та прозору митницю», який фінансується Європейським Союзом та співфінансується МБФ «Відродження» та благодійним фондом ATLAS Network (США), українські підприємці виділили такі

головні проблеми та перешкоди для ведення бізнесу у воєнний час [2]:

1) зростання цін на сировину та матеріали. Ця проблема виходить на перше місце вже сім місяців поспіль у 2023 р. Однак у вересні абсолютне значення цієї перешкоди зменшилося до найнижчого значення і склало 46 %;

2) небезпека для роботи, пов'язана з атаками країни-агресора. У вересні 40 % опитаного бізнесу говорили про те, що працювати небезпечно;

3) складнощі з перевезенням сировини або товарів територією України (логістичні проблеми торкнулися 37 % опитаних підприємств);

4) брак робочої сили внаслідок призову або виїзду співробітників (37% зіштовхнулися з браком персоналу);

5) проблема зменшення попиту на продукцію або послуги підприємств (33% учасників опитування);

6) перебої з електро-, водо- та теплопостачанням (32 %);

7) розрив ланцюжків постачання (30 %).

8) проблема браку обігових коштів вийшла на восьме місце рейтингу перешкод для діяльності бізнесу (18 % опитаних);

9) брак палива (12% респондентів вказали на цю проблему);

10) проблема державного регулювання курсу валют (11 %).

Про такі перешкоди, як блокування податкових накладних, пошкодження майна або товару внаслідок бойових дій, корупція та неправомірні вимоги або тиск з боку контролюючих чи правоохоронних органів, повідомили від 7% і менше підприємств. Крім цього, 5% підприємств, опитаних у вересні 2023 р., вказали, що не зіштовхнулися з жодними проблемами.

Незважаючи на надважкі умови та нестабільне

становище, за даними ЄБА більш ніж половина опитаних, а саме 76 % підприємців планують розширення свого бізнесу, з них: 28 % – ставлять за мету розширити географію присутності; 26 % – планують відкрити нові напрямки діяльності; 25 % – хочуть змінити стратегію на зовнішній ринок; 21 % – будуть збільшувати штат співробітників [3].

Варто також відзначити, що для розширення свого бізнесу підприємці планують використовувати власні кошти, серед опитаних лише 33 % покладаються на кредитування та гранти. Центр розвитку інновацій, Офіс з розвитку підприємництва та експорту, національний проєкт Дія.Бізнес, стратегічне агентство Advanter Group провели тринадцяту хвилю досліджень бізнесу в Україні під час повномасштабної воєнної агресії РФ проти України. За результатами цього дослідження, більшість підприємців (45,5 %) вказали, що для реалізації бізнес стратегії і розвитку протягом 3-х років, їм необхідно від \$30 тис. – \$300 тис. на 2023 р. 22,1 % для цих цілей потребують від \$300 тис. – \$1000 тис., 18,2 % до \$30 тис. 8,2 % \$1000 тис. – \$3000 тис. 0, 1,5% додатково потребують для реалізації бізнес-стратегії і розвитку більше \$10000 тис. Детальний розгляд за потребах бізнесу у додатковому фінансуванні на 2023 р. у розрізі регіонів України наведено у табл. 1.

Подолання складнощів у веденні бізнесу є ключовим завданням для сталого розвитку економіки. Ставлення до викликів, що виникають в умовах воєнного стану, визначає успішність компаній [5]. Забезпечення стабільності у виробництві, пошуки альтернативних шляхів поставок сировини та матеріалів, а також розробка стратегій адаптації до змін у політичному та економічному середовищі – це лише деякі з напрямків, які допомагають вітчизняним компаніям подолати перешкоди.

Підтримка уряду та активна участь у програмах підтримки бізнесу є важливим елементом в цьому процесі. У нинішній складний період слід звернути увагу на розвиток

бізнесу в Україні як ефективний інструмент підтримки національної економіки. Це завдання є складним та потребує належної підтримки з боку державного функціонального керівництва для забезпечення виконання суспільно важливих функцій у конкретних галузях видах економічної діяльності.

Таблиця 1

Потреби бізнесу у додатковому фінансуванні
на 2023 р.

Регіон	Потреби бізнесу у додатковому фінансуванні на 2023 р., тис. дол. США					
	До 30	30- 300	300- 1000	1000- 3000	3000- 10000	Більше 10000
Захід	14%	40%	27%	12%	5%	2%
Центр	28%	37%	11%	22%	2%	-
Північ	18%	51%	20%	6%	4%	1%
Схід	19%	42%	14%	12%	9%	5%
Південь	19%	50%	25%	3%	2%	1%

Джерело: сформовано за даними [4]

Список використаних джерел

1. Київська школа економіки. Збитки, завдані українському бізнесу внаслідок російської агресії, оцінюються в \$13 млрд URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-zavdani-ukrayinskomu-biznesu-vnaslidok-rosiyskoyi-agresiyi-otsinyuyutsya-v-13-mlrd> (дата звернення: 15.10.2023).

2. Кузяків О., Ангел Є., Гулік А., Федець І. Нове щомісячне опитування підприємств «Український бізнес під час війни». ГО «Інститут економічних досліджень та політичних консультацій». 2023. Вип. 17. URL: https://business.diia.gov.ua/uploads/6/34701-rezul_tati_simnadcatogo_somisacnogo_opituvanna_pidpriemst_v_ukrains_kij_biznes_pid_cas_vijni.pdf

(дата звернення 20.10.2023).

3. Як український бізнес виживає в умовах війни?
URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1810/yak-ukrainskii-biznes-vizivaje-v-umovax-viini> (дата звернення: 16.10.2023).

4. Стан та потреби бізнесу в умовах війни: результати опитування в серпні. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/stan-ta-potrebi-biznesu-v-umovah-vijni-rezultati-opituvanna-v-serpni>. 2023.
(дата звернення: 25.10.2020).

5. Стефанюк О.Д., Галунець І.Н., Сідненко М.В. Пріоритети розвитку бізнесу у воєнний час. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2361/2282> (дата звернення: 18.10.2023).

УДК 65:631

Сисоліна Наталія

к.е.н., доцент, доцент кафедри
економіки, підприємництва та готельно-ресторанної
справи

Центральноукраїнський національний технічний
університет

Сисоліна Ірина

к.т.н., доцент, доцент кафедри
сільськогосподарського машинобудування
Центральноукраїнський національний технічний
університет

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В АГРОБІЗНЕСІ

Сучасні тенденції інноваційних перетворень впливають на вибір стратегії розвитку. Серед найбільш

актуальних необхідно відзначити стратегії інноваційні, екологічні, управлінські.

Управління інноваційним потенціалом в агробізнесі спирається на основні стратегічні орієнтири, до яких можна віднести: економічну безпеку, інформаційне забезпечення, інноваційні процеси, екологічну спрямованість розвитку.

Стратегічні орієнтири не можливо розглядати окремо один від одного, вони взаємопов'язані. Так, входження швидкими темпами цифровізації, зокрема в аграрний сектор, поєднує розвиток інформаційного забезпечення та інноваційних процесів.

Економічна безпека займає важливу роль в системі стратегічного управління, оскільки допомагає зрозуміти які можливі ризики, як вони вплинуть на кінцевий результат, і які необхідно впровадити заходи. Навіть якщо аграрні підприємства мають високий ресурсний потенціал вплив, наприклад, несприятливих кліматичних умов можуть зробити їх неефективними, якщо вчасно не відреагувати.

Розвиток техніки і технології в поєднанні з ІТ-індустрією дає новий напрям розвитку. Світовий агробізнес, крім використання дронів, датчиків, RFID та GPS, намагається збирати та накопичувати дані для впровадження автоматизованого планування та автоматизації виробничих процесів на підприємствах [1].

Виробничі процеси в аграрному секторі модернізуються разом з сучасним інноваційним розвитком. В такому разі землеробство розглядають як точне, розумне та/або цифрове.

Точним землеробством є система, що дає можливість значно підвищити урожайність сільськогосподарських культур та заощадити ресурси: установка системи розпочинається з приготування техніки та обладнання, потім формуються аналітичні дані для побудови карт (завдань), відбувається підбір програмного забезпечення і кваліфікованих фахівців (та/або навчання наявних

працівників). Техніка оснащуються GPS-трекерами, комбайни – датчиками врожайності, вологості, бортовим комп'ютером. Складання карт здійснюється за допомогою супутникового моніторингу. При цьому точне землеробство ґрунтується на процесному підході та передбачає збір даних з певних пристроїв та накопичення інформації про всі операції, що відбуваються в аграрному підприємстві.

Розумне землеробство розглядається як процес застосування інформаційних технологій та технологій Big Data з метою оптимізації складних систем землеробства. Тобто важливим є не стільки точне вимірювання або визначення відмінностей у структурі полів, скільки доступ до даних та їх застосування під час управління аграрним виробництвом.

До цифрового землеробства інтегруються розумне та точне землеробство. Сутність його полягає у створенні цінності з отриманих даних, що дозволяє покращити виробничі процеси за рахунок автоматизованого збору та цілеспрямованого аналізу даних з метою підвищення рівня прозорості та покращення оцінки поточної ситуації, створюючи нові можливості для операційного управління [2, с.50; 3, с.71].

Для українського агробізнесу найбільш актуальні три основні види інформаційних систем: управління земельним банком, аграрним виробництвом (планування аграрних операцій, моніторинг і аналіз виконаних робіт, спостереження за посівами, аналіз ґрунту, економіка виробництва, аналітика) та управління парком техніки й обладнання [1].

Екологічну спрямованість розвитку аграрних підприємств можна розглядати з різних боків. Так, з одного боку, вона буде сприяти розповсюдженню виробництва більш якісної та екологічно чистої продукції (тим самим впливати на покращення здоров'я населення), а з другого –

прискорить інноваційний розвиток та покращить соціально-економічний стан аграрних підприємств.

Реалізація управлінських стратегій, в даному випадку, передбачає, окрім спеціальних знань та врахування особливостей ведення аграрного виробництва, також розширення знань, навичок та вмінь щодо ведення агробізнесу на екологічних та інноваційних засадах, тим самим сприятиме здатності до виконання нових функцій, формуванню у керівників всіх структурних підрозділів інноваційного та екологічного мислення [4].

Отже, певне аграрне підприємство може застосовувати метод пошуку оптимального рішення саме для свого виробництва, враховуючи наявні ресурси.

Список використаних джерел

1. Садовник О.В. Тенденції цифрової трансформації агробізнесу в умовах цифровізації економіки та суспільства. URL: ztu.edu.ua
2. Ласло О. О. Впровадження технологій точного землеробства в Україні. Вісник Полтавської державної аграрної академії. 2011. № 1. С. 49-50.
3. Халімон Т. М. Інформаційні технології як платформа ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2016. № 4 (18). С. 67-74
4. Чернікова Н. М., Бондаренко І. О., Окопний М. М. Стратегічне управління інноваційним розвитком сільськогосподарських підприємств на екологічних засадах. Економіка та суспільство. Випуск 34. 2021.

Скрипчук Петро

д.е.н., професор

Національний університет водного господарства та
природокористування

Логвинов Сергій

аспірант, Національний університет водного
господарства та природокористування

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ВРАХУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО СЛІДУ А АГРОБІЗНЕСІ

В наукових колах і статистиці за останні роки було представлено велику кількість методологій щодо показника «слід», пов'язаних з екологічними та водними ресурсами, споживанням продовольства, викидами в атмосферу парникових газів тощо. Однак досі не існує узгодженої методології для розрахунку цих показників у контексті ефективності використання ресурсів. Крім того, доступність і якість даних для розрахунку різних індикаторів сліду варіюється в залежності від методології, методів підрахунку щодо різних ресурсів навколишнього природного середовища.

Термін «слід» був вперше введений Rees W and Wackernagel M на початку 1990-х років [1], коли вперше був представлений показник «екологічний слід» для кількісного визначення біологічної продуктивності території, необхідної для асиміляції відходів у глобальному чи національному масштабах [2, 3].

За останні 40 років в Україні було запропоновано ряд показників для оцінки екологічних наслідків аграрного землекористування, наприклад: коефіцієнт антропогенного навантаження, коефіцієнт екологічної стабільності,

коефіцієнт розораності, індекс екологічної безпеки та ін. Вони дозволяють здійснювати моніторинг, контроль і прогнозування змін земель, виявляти кризові ситуації у сільськогосподарському землекористуванні. Але їх не використовували для оцінки чи виміру «земельного» сліду. Тому на нашу думку, для характеристики «земельного сліду» варто використовувати не тільки кількісні, а й якісні показники, що характеризують зміну екологічного та агрохімічного стану земель в наслідок аграрного виробництва.

Площа сільськогосподарських угідь у ЄС-27 у 2021 році становила близько 187 млн га, включаючи орні землі (приблизно 119 млн га) та постійні луки та пасовища для випасу (приблизно 67 млн га). У межах ЄС-27 внутрішні сільськогосподарські площі та орні землі зменшилися з 2000 по 2021 рік на 6,2 млн га (-3,2%) і 2,4 млн га (-6,6%) відповідно. ЄС вже сьогодні є «чистим імпортером». Зокрема, шість із 10 країн, які найбільше імпортують продукцію через показник «віртуальна земля», є – Німеччина, Великобританія, Італія, Франція, Нідерланди та Іспанія. Німеччина та Великобританія імпортують майже 80 мільйонів гектарів на рік [4].

На нашу думку, для характеристики «земельного сліду» варто використовувати не тільки кількісні, а й якісні показники, що характеризують зміну екологічного та агрохімічного стану земель в наслідок аграрного виробництва. Тому гібридний підхід є основним типом методологій, що поєднують елементи як аналізу витрат-вигод, так і коефіцієнтних підходів. Гібридні підходи зазвичай поділяють на загальну кількість продукції, яку слід враховувати при оцінці та розраховувати одну частину на основі аналізу «витрати-вигоди», а решту – за допомогою коефіцієнтів ресурсомісткості. Отже, гібридний підхід буде важливим інструментом для майбутнього методологічного розвитку щодо показника земельний слід. Таким чином, це

інструмент для встановлення залежності країн або регіонів світу від зовнішньої землі, яка відображена в імпорті та експорті (або ж називається «віртуальною землею»).

Винос з ґрунту сільськогосподарською продукцією поживних речовин – це кількість поживних речовин, яка витрачається на утворення всієї біологічної маси врожаю і вилучається з поля разом з основною або основною і побічною продукцією після її вивезення з поля. Величина коефіцієнта використання поживних речовин з ґрунту залежить від культури, її біологічних особливостей, величини врожаю, ґрунту і технології. Тому цей показник найкраще показує «земельний» слід від аграрного землекористування. Результати розрахунків земельного сліду наведено на рис. 1. Як видно з рис. 1, у 2020 році винос азоту збільшився на 34%, а фосфору – на 86% у порівнянні з 1990 роком, а винос калію зменшився на 40%.

Отже, в процесі адаптації аграрного виробництва до ринкових умов сформувалася нова система землекористування в межах країни. Переорієнтація українських виробників виключно на ринковий попит (в першу чергу з метою експорту), занепад тваринництва, відсутність ефективного контролю з боку держави за землекористувачами з приватною формою власності, повністю зруйнувало науково-обґрунтовану систему землекористування. Існуюча модель агропромислового бізнесу приносить вигоду одиницям і шкоду більшості, наприклад: дрібні фермери, які впродовж тисячоліть є основою системи життєзабезпечення та виробництва продуктів харчування в сільських районах; вони стикаються з проблемами через деградацію земель та глобалізацію продовольчої системи; перевага надається концентрованим, великомасштабним і високо механізованим фермерським господарствам.

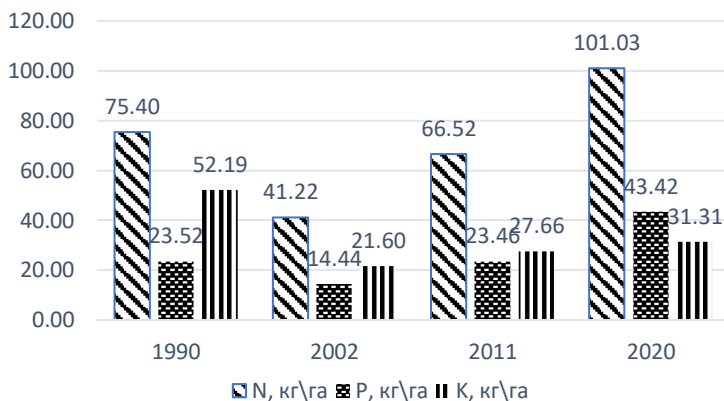


Рис. 1. Винос основних поживних речовин культурами в середньому з 1 га, кг

Внаслідок чого змінено структуру посівних площ, порушено рекомендовані сівозміни та зменшено обсяги внесення органічних та мінеральних добрив, переважає вирощування монокультур, ігнорування меліоративних заходів, призвело до більшого навантаження на земельні ресурси, їх виснаження і негативного «земельного сліду» від такого землекористування.

Список використаних джерел

1. Rees, W., Wackernagel, M. Ecological Footprints and Appropriated Carrying Capacity: Measuring the Natural Capital Requirements of the Human Economy. Paper presented at the Second Meeting of the International Society for Ecological Economics, Stockholm. 1992.
2. Kissinger M, Rees W. Importing terrestrial biocapacity: The US case and global implications. Land Use Policy. 2010. 27(2), 589-599.
3. Peters, G., Minx, J.C., Weber, C.L., Edenhofer, O. 2011. Growth in emission transfers via international trade from

1990 to 2008. Proceedings of the National Academy of Science April 2011.

4. Bringezu, S., O'Brien, M., and Schütz, H. Beyond biofuels: Assessing global land use for domestic consumption of biomass. A conceptual and empirical contribution to sustainable management of global resources. Land Use Policy. 2012. 29. 224–232.

УДК 627.2:656.6

Стовба Тетяна

к.е.н., кафедра економіки та морського права
Херсонська державна морська академія

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Генеральна Асамблея ООН 25 серпня 2023 р. проголосила Міжнародне десятиліття науки для сталого розвитку починаючи з 2024 р. Концепція сталого розвитку спрямована на задоволення потреб нинішніх та майбутніх поколінь завдяки збалансованому досягненню економічних, соціальних та екологічних глобальних цілей. Враховуючи вищезазначене ухвалення стратегічних управлінських рішень наразі має стосуватись перш за все зазначених орієнтирів концепції сталого розвитку.

Понад 80% вантажів у світі доставляють морським транспортом [1], який має такі основні проблеми для розв'язання: зростання експлуатаційних видатків суден, збільшення викидів забруднюючих речовин у довкілля, виникнення морських аварій, більшість з яких є результатом людської помилки: приблизно від 75% до 96% від усіх морських аварій [2]. Варто зазначити, що враховуючи географічне розташування та наявний

потенціал України у повоєнний період морська галузь здатна стати потужним джерелом наповнення держбюджету. Нова реальність характеризується важкопрогнозованими подіями. Тому наразі створити міцні конкурентні переваги поодиначі підприємствам морської галузі для забезпечення сталого розвитку складно.

Ефективність експлуатації морського транспорту як важливого компонента морської галузі залежить від зусиль усіх учасників процесу перевезення вантажів – від вантажовідправника до вантажоотримувача. Тому конкурентні переваги морського транспорту необхідно формувати за ланцюгом створення цінності М. Портера [3], який передбачає гармонійне функціонування усіх учасників перевезення вантажів, що дозволить отримати синергійний ефект: судноплавних компаній; морських портів; виробничих, видобувних, переробних та ін. підприємств, які мають сировину або готову продукцію для перевезення; постачальників паливно-мастильних матеріалів, запасних частин, продовольства для екіпажів, ремонтних послуг для суден, освітніх послуг для членів екіпажу; інших транспортних підприємств (автомобільного, залізничного, повітряного, які беруть участь у мультимодальних перевезеннях) та установ (банки, страхові, логістичні та ін. компанії); каналів розподілу; споживачів продукту тощо.

В умовах турбулентності необхідна стратегічна гнучкість для реінжинірингу бізнес-процесів та інноваційного розвитку усіх ланок ланцюга створення цінності морського транспорту, оскільки можуть бути використані неефективні канали торгового обслуговування, ринкової інфраструктури, або виробник не врахував зміни у потребах або забаганках споживачів тощо. Відтак продукція виробників не матиме попиту, а вантажний транспорт, відповідно, вантажів для перевезення. Так само і морський транспорт якщо не враховуватиме трансформації, які відбуватимуться у попередніх ланках

ланцюгу створення цінності (особливості потоків вантажів, динаміку та напрямки розвитку підприємств, які надають готову продукцію або сировинні ресурси для перевезення, обладнання причалів портів, ситуацію на ринку енергоресурсів (суднового пального, мастила тощо), брак морських фахівців або відсутність у них необхідних компетентностей, якість послуг з судноремонту, впровадження цифровізації на судах та портах та ін. не зможе ефективно досягати глобальних цілей. Залежність учасників процесу морського перевезення вантажів сприяє тому, що відповідні держави мають шукати шляхи для активнішої співпраці з метою реалізації своїх глобальних цілей. Виходом може стати використання прагматичного стратегічного партнерства між усіма учасниками ланцюга та впровадження інновацій, що сприятиме безпечному та ефективному функціонуванню підприємств морської галузі в контексті сталого розвитку. Основними мотивами та сприятливими умовами для створення прагматичного стратегічного партнерства є спільність цілей сталого розвитку (забезпечення енергоносіями, продовольством та іншими видами сировини та природних ресурсів, безпечний доступ до життєво важливих регіонів світу тощо) взаємозалежність та доповнюваність економік держав, перспектива розв'язання ресурсних проблем країн, розширення ринку збуту товарів тощо [4, с. 163-164].

Стратегічне партнерство сприятиме отриманню учасниками ланцюга переваг: обмін інформацією, необхідною для ухвалення рішень; створення інтегрованого виробничого потенціалу для досягнення глобальних цілей; можливість реінжинірингу існуючих бізнес-процесів та формування нових напрямів бізнесу; використання партнерами результатів проведених досліджень та спільного комплексу маркетингу для оптимізації витрат, передачі технологій, знань та товарних знаків для появи

міцних конкурентних переваг; досягнення стратегічної гнучкості тощо [5, с. 44].

Застосування ланцюгу створення цінності дозволить врахувати потреби споживачів при формуванні конкурентних переваг підприємств морської галузі, створити нові робочі місця відповідно до трансформацій ринку, з випередженням готувати фахівців, що відповідають вимогам сталого розвитку та очікуванню роботодавців, скоротити викиди забруднюючих речовин та забезпечити безпеку перевезень внаслідок використання високотехнологічних транспортних засобів, інтелектуальних транспортних систем, зменшити видатки на доставку вантажів та збільшити доходи підприємств галузі. Використання прагматичного стратегічного партнерства, яке передбачає встановлення між державами відносин з метою розвитку в них морської галузі сприятиме ухваленню ефективних рішень в контексті сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. Міжнародні морські перевезення. ТОВ «Фрідман–Україна». URL: <https://friedman.com.ua/info/transport-traffic/transportation-forwarding/mezhdunarodnye-morskie-perevozki-403> (дата звернення 12.08.2023).
2. В Норвегії створили перший у світі безпілотний контейнеровоз з нульовим викидом. Центр транспортних стратегій. URL: <https://cfts.org.ua/news/2020/11/30/v-norvegii-sozdali-pervyy-v-mire-bespilotnyy-konteynerovoz-s-nulevym-vybrosom-62129> (дата звернення: 24.09.2023).
3. Ланцюжок створення цінності. Discovered. URL: <https://discovered.com.ua/management/epochka-sozdaniya-cennosti/> (дата звернення 20.08.2023).

4. Гнип О. Стратегічне партнерство та його моделі у міжнародних відносинах. Гуманітарні та соціальні науки : матеріали III Міжнар. конф. молодих вчених HSS-2011, м. Львів, 24–26 листопада 2011 р. Львів, 2011. С. 162–165. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/22e8d915-86ca-448c-9744-d16ba8a98f38> (дата звернення 30.10.2023).

5. Данилюк М.О., Крихівська Н.О., Данилюк-Черних І.М. Стратегічне партнерство суб'єктів господарювання з позицій поведінкової економіки Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2020. № 29. С. 41-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-29-8> (дата звернення 30.10.2023).

УДК 316.776.3

Фроленкова Надія

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та публічного
врядування Національного університету водного
господарства та природокористування

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМАНДАМИ ТА ПРОЕКТАМИ

Комунікація – це ефективний управлінський засіб розвитку та реалізації заходів необхідних для досягнення поставлених цілей як організації, так і окремих проектів і команд.

Зміна управлінських підходів на сучасну модель менеджменту зумовлює перехід від моделі інформування до моделі взаємодії всіх учасників в процесі прийняття управлінських рішень. У вузькому розумінні комунікації є засобом підвищення ефективності запланованого результату в процесі міжособових комунікацій.

Отже, комунікації допомагають працівникам організації, команді проекту ефективно взаємодіяти та обмінюватися інформацією, тим самим підвищуються шанси на успіх. Це стосується як спілкування всередині організації чи команди, так і комунікацій з зовнішніми стейкхолдерами.

В процесі управління комунікаціями особливе місце належить стратегічним комунікаціям та їх плануванню. Стратегічні комунікації – це цілеспрямоване використання комунікації організацією для виконання своєї місії [4]. В широкому сенсі це управління сприйняттям, яке полягає у координації інформаційних потоків, ідей, дій та рішень, спрямованих на приведення сприйняття цільових аудиторій у відповідність до професійних цілей.

Основні риси стратегічної комунікації – це нерозривний зв'язок із стратегією організації та інтегрованість (вона пронизує та об'єднує широкий спектр процесів всередині та за межами організації).

Стратегічні комунікації поділяються на зовнішні та внутрішні (рис. 1).

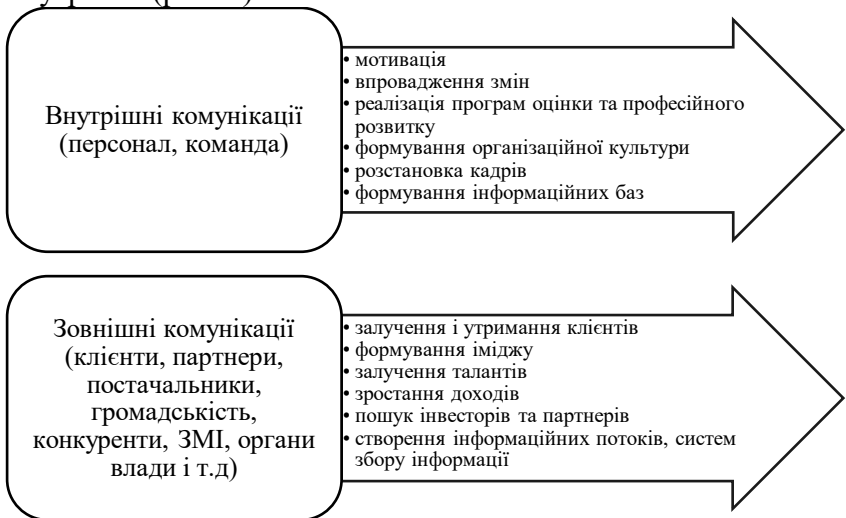


Рис. 1. Види стратегічних комунікацій

Внутрішня комунікація допомагає мотивувати співробітників, впроваджувати зміни в організації, реалізовувати програми адаптації, оцінки та навчання персоналу та ін.

Зовнішня складова стратегічної комунікації найчастіше спрямована на залучення та утримання клієнтів і споживачів, формування позитивного іміджу організації, пошук партнерів та інвесторів, прибутків, залучення талантів тощо. Запорука ефективної стратегічної комунікації — це побудова комунікаційної стратегії на основі місії, цілей, завдань та плану розвитку організації.

Комунікативна стратегія часто розглядається як частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду та отримання зворотного зв'язку.

В більш широкому розумінні комунікативна стратегія — це стратегія вибудовування довгострокової комунікації як усередині організації, так і поза нею.

Єдиного і конкретного трактування комунікаційної стратегії сьогодні немає і це зрозуміло. Адже кожен автор розглядає різні сторони цього комплексного процесу залежно від галузі, потреб, особливостей діяльності, переліку стейкхолдерів.

Проте аналіз існуючих трактувань все ж таки дозволяє виокремити спільні риси, характерні для більшості стратегічних комунікацій:

- це процеси та дії організації або команди, спрямовані на формування та розвиток взаємин зі стейкхолдерами, формування необхідного організації сприйняття та іміджу;
- наявність місії, візії, загальної мети, стратегічних та оперативних цілей, завдань комунікації;
- виявлення цільової аудиторії, їх мотивів і потреб;

- довгострокова направленість з метою побудови тривалих довгих відносин зі стейкхолдерами, як внутрішніми, так і зовнішніми;
- формування концепції та ключових ідей для позиціонування організації на ринку;
- підбір каналів, тематик і форматів передачі інформації у відповідності до цілей та потреб цільової аудиторії.

Основною метою будь-якої комунікаційної стратегії - забезпечення інформаційної підтримки розвитку організації. В основі комунікаційної стратегії завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку організація хоче донести до ключових аудиторій.

Комунікаційна стратегія – це сучасна комунікативна технологія, яка дозволяє організувати ефективні комунікації з різними цільовими групами організації чи проекту за умови дотримання логіки, алгоритму та послідовності її розробки та реалізації, а також використання відповідних сучасних інструментів на кожному етапі.

Список використаних джерел

1. Бобало О.Ю. Комунікативні стратегії. Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 344 с.
2. Дубов Д.В. Стратегічні комунікації: проблеми концептуалізації та практичної реалізації. STRATEGIC PRIORITIES. № 4 (41). 2016. С.9–23
3. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. Управління сучасним підприємством: матеріали IX-ї Міжнародної науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.
4. Центр політичного консалтингу. URL: <http://surl.li/hvbhhh>

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

В різних країнах органи державної влади реалізують заходи з підвищення інвестиційної привабливості й створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, приймають активну участь у прямому фінансуванні об'єктів туристичної інфраструктури. У світовій практиці привабливість індустрії туризму за територіальною ознакою визначено бюджетно-стимулюючими інструментами інвестиційних надходжень. Але, більшість із них, за своїм туристичним потенціалом не спроможні створити конкурентоспроможний туристичний продукт та впровадити належний рівень інноваційних технологій в туристичну інфраструктуру без підтримки приватних інвесторів. Саме тому важливим є комплексне вивчення проблеми стимулювання розвитку індустрії туризму України.

До заходів підвищення інвестиційної привабливості об'єктів туристичної інфраструктури у постконфліктному періоді віднесено [1]:

– по-перше, створення сприятливого інвестиційного клімату для широкого залучення вітчизняних та зарубіжних (глобальних) туристичних підприємств на основі проведення пільгової податкової та кредитної політики, розроблення системи гарантій фінансово-кредитним установам, забезпечення непорушності прав власності;

- по-друге, планування, організація та проведення науково-практичних семінарів в освітніх та науково-дослідних установах з проблем підвищення інвестиційної привабливості індустрії туризму України та розвитку туристичного підприємництва в регіонах;

- по-третє, надання туристичним організаціям інформаційної та комунікаційної підтримки відносно просування туристичних послуг шляхом створення єдиного національного туристичного порталу;

- по-четверте, формування прозорого електронного каталогу інвестиційних проєктів в індустрії туризму за сприяння та підтримки Міністерства цифрової трансформації України;

- по-п'яте, трансформація регіональних стратегій розвитку інвестиційного потенціалу підкомплексів індустрії туризму;

- по-шосте, розробка, організація та контроль за реалізацією програм розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, спрямованих на стимулювання інвестицій в туристичну інфраструктуру регіонів країни;

- по-сьоме, формування туристичного іміджу локацій, сіл, міст, поселень, територій, регіонів, країни на міжнародному рівні.

Брак дієвих бюджетно-стимулюючих інструментів, які здатні підвищити інвестиційну привабливість вітчизняної індустрії туризму і галузей обслуговування пов'язаний, передусім, із відсутністю належної гармонізації інтересів учасників цього процесу, які спроможні створити передумови для підтримки або розвитку територій, а також для певних категорій населення, які визначені соціально-економічною політикою держави. Реалізація цільової спрямованості бюджетно-стимулюючих інструментів індустрії туризму визначить місце в системі бюджетного механізму як окрему функцію [2]. В цілому, це дасть змогу відмежувати їх від завдань бюджетної політики, оскільки

вони наділені ознаками постійності в часі, призначеними для вирішення складної проблеми інвестиційної привабливості сформованих туристичних підкомплексів. Дані аргументи підтверджено генезисом бюджетного стимулювання та поступовим його розвитком як елемента економічної системи держави.

На етапі впровадження преференцій на введення інвестицій в Україну у повоєнному відновленні туризму доцільним є запровадження методичного підходу щодо аналізу й оцінки розвитку інвестиційного потенціалу індустрії туризму, який на засадах бюджетних інструментів стимулювання дозволить відтворювати вітчизняні туристичні локації та підкомплекси за наявності реальних і потенційних ресурсів. Цей підхід стати вектором до відтворення регіонального туристичного продукту із швидкою розробкою туристичних маршрутів. При створенні продуктів в індустрії туризму вітчизняні туристичні комплекси та підкомплекси мають об'єднуватись у туристичні маршрути за умов впровадження концепції єдиної корпоративної гостинності та об'єднувати ресурси для гармонізації інтересів приватного і державного секторів економіки туризму. Рішення проблеми інвестування індустрії туризму допоможе сформувати туристичні продукти європейського зразка з високим рівнем обслуговуючого забезпечення туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Цвілій С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. Сталий розвиток економіки. Наукове видання. Хмельницький: Університет економіки та підприємництва. № 1 (46). 2023. С. 149–154.

2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. Інтелект XXI. Науковий економічний журнал. Київ: Національний університет харчових технологій. №2. 2023. С. 42–50.

УДК 657.004

Шепель Інеса

к.е.н., доцент кафедри підприємництва обліку та
фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний
університет

СЕРВІСИ І ПРОГРАМИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ

Для ведення фінансового обліку юридичних осіб пропонуємо проаналізувати переваги спеціальних програм чи сервісів для обліку доходів і витрат, формування податкової звітності та значно економити та бухгалтерських послугах. Сервіси і програми для ведення електронної торгівлі, бізнесу, бухгалтерського обліку: iFin, Taxer, Діловод, Іс-Про, Хепі-Бух, IT-Enterprise. Бухгалтерія. Програми і сервіси призначені для ФОП на єдиному податку, для підприємств на загальній системі, мають пробний безкоштовний період використання та можливість ведення особистого кабінету на сайті. Дають можливість створювати прайс-листи, вести облік витрат і доходів, складати звіти до Державній податковій служби (ДПС) та Пенсійного фонду України (ПФУ). Перевагами даних сервісів є здійснення операцій в національній валюті. Після завершення безкоштовного терміну, потрібно вирішите

продовжувати користуватися послугами ресурсу, та оформити платну підписку.

Таблиця 1

Характеристика основних сервісів і програм для ведення бізнесу в сфері інтернет-торгівлі

Назва	Призначення, можливості програми
1	2
iFin	Розроблений спеціально для систематизації особистого бізнесу з метою ведення обліку витрат і доходів, складати звіти тощо. Основною перевагою даного сервісу є ведення обліку та звітування як на загальній так і на спрощеній системі ведення бізнесу та ведення та нагадування Календарю податкової звітності та строків сплати податків. В сервісі передбачена спеціальна функція, яка дозволяє аналізувати діяльність Інтернет-магазину [1].
Taxer	Призначений для ФОП та юридичних осіб з метою систематизації бухгалтерської діяльності Інтернет-магазину, складати звіти, відправляти В ДПС та ПФУ за допомогою КЕП підписів та печатки. Крім цього творці сайту обіцяють надійний захист Вашої особистої інформації [2]
Діловод	Розрахований для ведення звітності ФОП і юридичних осіб, має зрозумілий і зручний інтерфейс. Дозволяє здійснювати систематизацію бухгалтерії власного бізнесу, вести фінансовий облік і формувати звітність. Переваги сервісу: нагадування про терміни подання звітів до ДПС та ПФУ, автоматично заповнить первинні та зведені документи; користування сервісом безкоштовно необмежений час за скороченою версією. Але повний пакет налаштувань і можливостей

	програми підвищить ефективність ведення бізнесу [3].
Іс-Про	Ця програма безпосередньо встановлюється на комп'ютер з метою врахування найрізноманітніших тонкощів свого бізнесу. Потрібно заповнити всі інформаційні блоки та рядки, при відсутності інформації в блоках не можливо скористатися іншими можливостями програми. Програма досить висока вартість, тому слід проаналізувати фінансові можливості ФОП або юридичних осіб [4]
Хепі-Бух	Дана програма встановлюється тільки на комп'ютер, але відмінно буде здійснювати ведення бухгалтерського обліку невеликого Інтернет-магазину. У програмі мінімум налаштувань, але для великого бізнесу функціоналу, радше, не вистачить [5].
ІТ-Enterprise. Бухгалтерія	Дозволяю вести комплексний фінансовий облік, складати звіти, розраховувати заробітну плату працівників тощо. При необхідності всю інформацію можна зберегти окремим документом. Створений для великого бізнесу з різноманітними налаштуваннями, як для ФОП так і для ТОВ, АТ. Серед позитивних різ, є можливість автоматичного завантаження та оновлення чинного законодавства України та не пропустите важливі зміни. Крім того, «ІТ-Enterprise. Бухгалтерія» без проблем працює з даними з інших бухгалтерських програм [6].

Складено автором на підставі [1-6]

Крім функціональних ресурсів та можливостей на сайтах спеціалізованих програм пропонують спеціалізовані бланки, за допомогою відповідних вкладок та корисних статей на супутні теми є можливість ознайомлення з

нововведеннями фінансового обліку, оподаткування та проблемних ситуації, для уникнення штрафних санкцій та пені. Тахер дає можливість користуватися ним безкоштовно на умовах демоверсій, але платний профіль має більше функцій і налаштувань та опцій, які дозволять проводити аналітичні процедури при прийнятті управлінських рішень в бізнесі. Впродовж місяця програмою Хепі-Бух можливо користуватися демонстраційною версією, але після терміну за роботу програми необхідно буде сплатити кошти.

На підставі наведеної порівняльної характеристики можна зробити висновки, що кожна бухгалтерська програма та сервіс призначений для автоматизації процесу фінансового обліку, дає можливість економити підприємству свій час та кошти, а головне своєчасно приймати ефективні управлінські рішення.

Список використаних джерел

1. iFin - надійний український сервіс подання електронної звітності. URL: <https://www.ifin.ua/> (дата звернення 31.10.2023).

2. Навіщо Таксер підприємцю. URL: <https://taxer.ua/uk/> (дата звернення 31.10.2023).

3. Онлайн-бухгалтерія Dilovod. URL: https://dilovod.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dilovod_PMax_%D0%9F%D0%9E_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%A1%D0%BE%D1%84%D1%82&gad=1&gclid=Cj0KCQjwy4KqBhD0ARIsAEbCt6gXr1QSAHd6pXnC5R1dzJcq649eRqKaV7iQPSDVdMsQZ8vAsxwuP9IaAnzwEALw_wcB (дата звернення 31.10.2023).

4. IC-ППО: Бюджет. URL: <https://sisoftware.biz/portfolio/ispro-budget?gclid=Cj0KCQjwy4KqBhD0ARIsAEbCt6jnk149xl96q4GUIG->

sioHBo0O9HuDKK4SVd91DOxqqWYV1VG5fgwEaAtZREA
Lw wcB (дата звернення 31.10.2023).

5. Наші продукти.URL: <https://heppy-buh.com.ua/> (дата звернення 31.10.2023).

6. Бухгалтерія. URL: <https://www.it.ua/products/buhgalterija> (дата звернення 31.10.2023).

УДК 330.4

Шинкаренко Лариса

к.пед.н, доцент, доцент кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГАЛУЗЕЙ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Руйнівна повномасштабна війна, розв'язана російським режимом в 2022 році, негативно вплинула на економіку України. Незважаючи на великі втрати, сільськогосподарське виробництво стало підґрунтям для продовольчої та фінансової безпеки українського суспільства. Діяльність аграрної галузі не призупинилась попри втрату сільськогосподарських територій, обстріл логістичних шляхів, пошкодження інфраструктури, кадрові проблеми.

У світі є багато прикладів, коли після масштабної війни економіка країни швидко досягала певного рівня економічного зростання. Післявоєнне відновлення економіки України неможливе без розвитку аграрної галузі. Вторгнення ворога показало, що світ зацікавлений в українській сільськогосподарській продукції. Постраждали від російської агресії підприємства сільського господарства

будуть відчувати велику потребу в інвестиційних надходженнях для модернізації виробництва та досягнення сталого розвитку. Цілком зрозуміло, що кожний інвестиційний проект ґрунтується на прискіпливій науковій оцінці результатів господарської діяльності підприємства, її переваг та слабких місць.

Зважаючи на провідне місце аграрної галузі в економіці України, проблемам ефективного управління господарчою діяльністю сільськогосподарських підприємств присвячено низку праць українських дослідників. Серед них виділимо праці В. Андрійчука, В. Гриньова, С. Кваші, В. Лагутіна, Т. Лозинської, Г. Тимофієва, Л. Швайки, О. Школьного, О. Шебаніної, В. Яценко та інших. Враховуючи особливий статус сільського господарства в українській економіці та масштаб збитків, що завдані військовими діями, проблема післявоєнного відновлення аграрної галузі потребує різностороннього наукового аналізу.

Для аналізу інвестиційної привабливості потрібно детальне дослідження фінансової та господарської діяльності підприємств сільськогосподарської галузі за останні роки перед повномасштабною війною. Оцінка рівня прибутковості та ступеня ризикованості капіталовкладень в суб'єкти господарської діяльності у різних сферах виробництва з використанням статистичних та математичних методів для запровадженної інвестиційної політики, запропонована у роботах [1; 2]. Метою дослідження є оцінювання інвестиційної привабливості галузей індустрії аграрного виробництва за допомогою статистично-математичного моделювання для планування процесу сталого розвитку сільськогосподарських підприємств.

Для дослідження інвестиційної привабливості вітчизняних галузей аграрного виробництва взято за основу наступні статистичні показники: обсяг реалізованої

продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності у 2010 – 2021 роках та отриманий чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності за той же період. Вони розміщені на сайті Державної служби статистики України [3]. Обрано наступні галузі «Вирощування однорічних і дворічних культур» (код за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) – 01.1); «Вирощування багаторічних культур» (код за КВЕД – 01.2); «Відтворення рослин» (код за КВЕД – 01.3); «Тваринництво» (код за КВЕД – 01.4); «Змішане сільське господарство» (код за КВЕД – 01.5).

Для обчислення показників інвестиційної привабливості галузей аграрного сектору застосовано електронні таблиці MS EXCEL. Отримані результати наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Показники інвестиційної привабливості
сільськогосподарських підприємств

Види економічної діяльності	Код за КВЕД	Прибутковість (%)	Ступінь ризику (%)
Вирощування однорічних і дворічних культур	01.1	19,15	5,76
Вирощування багаторічних культур	01.2	22,31	12,44
Відтворення рослин	01.3	16,83	8,63
Тваринництво	01.4	14,86	4,42
Змішане сільське господарство	01.5	-13,68	25,99
Допоміжна діяльність у сільському господарстві	01.6	-7,75	10,76

Проведений аналіз показує, що галузь «Вирощування однорічних і дворічних культур» має високий ступінь прибутковості (19,15%) та досить низький рівень ризику (5,76%). Таким чином, цей вид сільськогосподарської економічної діяльності є привабливим для інвестиційної діяльності. Зазначимо, що військова російська агресія суттєво вплинула саме на вирощування однорічних культур у зв'язку з закриттям логістичних шляхів.

Галузь «Вирощування багаторічних культур» є найбільш прибутковою (22,31%) та в той же час з високим рівнем ризику (12,44%). Зазначений вид економічної діяльності значно збільшив обсяги в останні передвоєнні роки.

Галузь «Відтворення рослин» має високий ступінь прибутковості (16,83%) та досить низький рівень ризику (8,63%). Цей клас включає вирощування посадкового матеріалу всіх видів, у тому числі черешків, кореневих пагонів та розсади, для відтворення рослин або щеплення дерев та є основою для нормального функціонування попередньої галузі.

Галузь «Тваринництво» також є стабільною та високоприбутковою 14,86% прибутковість, 4,42% рівень ризику.

Галузі «Змішане сільське господарство» та «Допоміжна діяльність у сільському господарстві» є збитковими, проте необхідними для плідної роботи інших галузей. Зрозуміло, що ці види сільськогосподарської економічної діяльності потребують суттєвої державної підтримки.

Перспективними напрямками подальшого дослідження зазначеної тематики є напрацювання методів практичного застосування отриманих результатів для проведення інвестиційної діяльності в реальному секторі індустрії аграрного сектору економіки.

Список використаних джерел

1. Шинкаренко В.М., Шарай Н.В., Шинкаренко Л.В. Оцінка інвестиційної привабливості сфери туризму статистичними та математичними методами. Інфраструктура ринку. 2023. № 72. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023>
2. Шинкаренко В., Шинкаренко Л., Орлов Є. Аналіз інвестиційної привабливості галузей індустрії гостинності за допомогою математичних методів. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2023. № 1-2 (302-303). С. 135-143. <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2023-1-2-302-303-135-143>
3. Офіційний Сайт Служби Статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 05.05.2023)

СЕКЦІЯ 2

МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ

УДК 005.21:005.412

Балабаш Ольга

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
організацій,

Одеський національний економічний університет

ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Теоретичні основи управління розвитком підприємства ґрунтуються на розумінні того, що частина дослідників розглядають розвиток як спосіб адаптації до змін навколишнього середовища, що протистоїть негативним наслідкам з метою збереження основних властивостей системи, що зазнає даних змін.

Отже, у ряді досліджень [1-3] науковці наголошують на важливості розгляду дефіциту ресурсів і необхідності боротьби за них підприємства, а так як середовище їх функціонування безперервно змінюється все більшими темпами, то з метою виживання підприємства також повинні змінюватися, розвиваючи свою пристосованість до нестационарного стану навколишнього світу.

Результати систематизації наукових досліджень дозволили виділити підходи до визначення суті розвитку підприємства як економічної категорії. Результати наведено на рис. 1.

Ми вважаємо, доцільним розглядати розвиток як довгострокову програму поліпшення можливостей організації вирішувати проблеми та здібності до інновацій,

зокрема шляхом підвищення ефективності управління організацією.



Рис. 1. Підходи до визначення сутності поняття «розвиток підприємства»

Джерело: [1-9]

У працях сучасних науковців розглядаються різні аспекти управління розвитком підприємств.

Управління розвитком підприємства Касьянова Н.В. розглядає як – «процес зміни еволюційного вектору розвитку на революційний для досягнення цілей існування підприємства» [4, с.7].

Тобто, сутність «розвитку підприємства» полягає не у поступовій адаптації підприємства до змін навколишнього середовища, а у докорінній зміні, переходу на принципово новий рівень організації та управління [4, с.7]. Основою обґрунтування й прийняття управлінських рішень слугують результати аналізу факторів нестабільності зовнішнього середовища.

У роботах [9; 10, с. 24] при розгляді суті управління розвитком підприємства важливим автор вважає вибір цільової спрямованості розвитку підприємства, що реалізується через взаємодію елементів системи управління. Можна погодитися з думкою автора про те, що досягнення стійкого розвитку підприємства є однією з основних цілей управління. Розглядаючи стійкий розвиток підприємства як ціль управління, автор підкреслює необхідність направленості зусиль організації на досягнення запланованих орієнтирів стійкого розвитку підприємства, виокремлюючи його як найбільш важливе з завдань, бажаних результатів діяльності підприємства.

В роботах [11, 12] автори наголошують на невизначеності і мінливості навколишнього середовища функціонування підприємства, що потребує відповідної системи керування ним. Остання повинна забезпечуватися інформацією про об'єктивний стан та динаміку індикаторів параметрів зовнішнього середовища функціонування підприємства. Таким чином, зміна параметрів зовнішнього середовища повинна бути врівноважена відповідними змінами внутрішнього середовища. Ми вважаємо вірною позицію Шандової Н. В., яка вказує, що управління є

процесом впливу суб'єкта управління на об'єкт управління, у якому послідовно здійснюється розробка плану досягнення мети діяльності, відбувається доведення визначених завдань до виконавців та здійснюється контроль за їх досягненням, а у разі невідповідності фактичної та планової інформації про стан об'єкта управління, відбувається корегування плану та розробка та доведення нових орієнтирів [12]. Таким чином реалізується циклічність процесу управління та акцентується увага на важливості інформаційного забезпечення управління.

Розглядаючи детальніше сутність стратегічного управління розвитком підприємства, важливо наголосити, що у ряді досліджень, акцентується увага на формуванні довгострокової програми, спрямованої на досягнення цілі, що постійно піддається контролю, оцінюється та коригується в процесі її реалізації.

Поряд з цим, управління розвитком підприємства, у [6] розглядається як безупинний процес, що відбувається за штучно розробленою або природною програмою як зміна станів підприємства, кожен з яких є якісно іншим за попередній, через що у підприємства як у складної системи з'являються нові властивості, якості та характерні риси, розкриваються та можуть бути реалізовані нові можливості.

Управління розвитком підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні сталого функціонування підприємства та підвищенні його конкурентоспроможності на ринку.

Цей процес включає такі етапи: оцінка потенціалу підприємства та ризиків, пов'язаних з розвитком; розробка стратегії розвитку та планів для її реалізації; організація та координація діяльності різних підрозділів підприємства для досягнення стратегічних цілей; визначення необхідних ресурсів та фінансових засобів для реалізації стратегії розвитку; забезпечення контролю за виконанням стратегії та корекція планів, якщо це необхідно [9].

Механізм управління стійким розвитком є складним економічним явищем, що передбачає взаємодію різних суб'єктів та об'єктів управління з метою досягнення сталого розвитку. Цей механізм можна розглядати як систему методів, за допомогою яких суб'єкт управління координує свої цілі з цілями об'єкта, і впливає на їх взаємодію. Методи управління виступають як інструменти, що сприяють цій взаємодії [9].

Список використаних джерел

1. Гріщенко О.О., Грицишен Д.О. Стійкий розвиток в системі управління фінансово-економічною безпекою: трансформаційний підхід. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2013. № 2. С. 30-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzhdtu_econ_2013_2_6
2. Мельник Л.Г. Економіка розвитку: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. 662 с.
3. Василенко В.А. Менеджмент сталого розвитку підприємств: монографія. К.: ЦУЛ, 2005. 644 с.
4. Касьянова Н.В. Управління розвитком підприємства на засадах кумулятивного підходу. автореф дис..на здобуття наук. ступеня док.екон.наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Донецьк, 2012. 38 с.
5. Сучасні технології управління: монографія. За заг. ред. док. екон. наук, професора І. О. Кузнецової, канд. екон. наук, доцента О. С. Балабаш. Харків: «Діса плюс», 2023. 320 с.
6. Технології стратегічного управління стійким розвитком сучасних організацій : монографія. За ред. І.О.Кузнецової, О. С. Балабаш. Харків: «Діса плюс», 2020. 228 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11832>

7. Кузнецова І.О., Балабаш О.С., Карпенко Ю.В., Сокурєнко І.А. Прийняття управлінських рішень: монографія. За заг. ред. І.О. Кузнецової. Харків: Діса плюс, 2022. 156 с.

8. Єпіфанова І. Ю. Управління стійким розвитком вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. 2011. № 168 Ч.1: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес . С. 216-219.

9. Балабаш О.С., Кузнецова І.О. Управління бізнес-стійкістю підприємств на ринку хлібопродуктів: монографія. Харків: «Діса плюс», 2020. 192 с.

10. Приживара С.В. Управління як специфічний вид діяльності. Державне будівництво. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2012_1_9

11. Мозєнков, О.В., Клебанова Т.С., Расвєнєва О.В., Дубровіна Н.А., Мілов О.В. Системи фінансового моніторингу. Методологія проектування : монографія. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2005. 152 с.

12. Шандова Н.В. Методологія та практика управління стійким розвитком промислових підприємств: монографія. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2014. 424 с.

УДК 338.2 (477)

Балджи М.Д.

д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ

Потреби пошуку нових можливостей для розвитку Одеської області базуються на використанні наявних

переваг та можливостей, до яких в певній мірі належить потенціал.

Одним з трактувань потенціалу є його розгляд в якості сукупності «усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил і т. ін., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, ділянці, сфері» [1]. Під іншим значенням потенціалу часто розуміють наявні ресурси – природні, галузеві, трудові, інтелектуальні тощо.

Для Одеської області характерно декілька елементів потенціалу. Так, у 2021 р. Форумом 5Т, в Одесі визначено основні напрямки інвестиційного потенціалу міста та області, до яких було включено: туризм, транспорт, технології, торгівля і траст (фінанси і банківська сфера) [2]. Тобто потенціалом визначено принцип «п'яти Т». На території Одеської області окреслені провідні елементи наявного потенціалу: трудові, агровиробничі, логістичні, природні та рекреаційні ресурси [3].

Стратегічне планування розвитку територій має базуватись на аналізі і оцінці наявного природно-ресурсного і територіального потенціалу та людського капіталу кожної територіальної громади. Визначення реального потенціалу надає уявлення громадам про власні можливості щодо перспектив його подальшого використання.

Для оцінки потенціалу обрано методику з визначенням чотирьох підіндексів, апробовану вітчизняними науковцями [3], яка включає: бюджетну ефективність використання природно-ресурсного потенціалу; бюджетну ефективність використання природно-ресурсного потенціалу за рентними платежами; територіальне зосередження мінерально-сировинних ресурсів; забезпеченості населення земельними ресурсами. Основним критерієм групування ОТГ виступив рівень дотаційності громад. Дослідження проводилось на 82 територіальних громадах 7 районів Одещини.

Результати проведеного дослідження оцінювались за допомогою бальної оцінки і свідчать про потребу оцінки ефективності використання потенціалу і перегляд щодо забезпеченості населення земельними ресурсами. Останнє, на наш погляд, дозволить переселенцям зосереджуватись не в агломераціях і приморських територіях, а й у сільських місцевостях. Наступні два напрями тісним чином пов'язані з першим, адже перегляд ефективності використання природно-ресурсного потенціалу і заселення територіальних громад обумовить потребу в оптимізації ресурсів, можливості впровадження безвідходного виробництва та залучення інноваційних технологій для господарської діяльності. Поряд з цим, це визначить становлення рівня відповідальності та громадянській активності кожного члена територіальної громади, які будуть зацікавлені, як власники і користувачі потенціалу і нового обладнання у розвитку громад та районів Одеської області.

Отже, в результаті дослідження сформовані перспективні напрямки для повоєнного регіонального розвитку Одеської області. Ними виступили:

- стратегічне планування розвитку територій;
- оптимізація ресурсів, впровадження безвідходного виробництва та інноваційних технологій;
- формування рівня відповідальності та громадянській активності кожного члена територіальної громади.

Список використаних джерел

1. Словник. URL: <http://surl.li/oiysf>
2. Форум 5Т. URL: <http://surl.li/oiyxr>
3. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5e4e655ff2e7e.pdf>

4. Попадинец Н.М., Патицька Х.О., Питюлич М.М., Керецман Н.І. Аналіз ефективності використання природно-ресурсного потенціалу об'єднаних територіальних громад України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. № 3 (94). С. 65-76.

УДК 159.932

Богачук Анна

здобувач вищої освіти кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

ЯКОСТІ, ЯКИМИ ПОВИНЕН ВОЛОДІТИ МЕНЕДЖЕР

У наш час важко назвати більш важливу і багатогранну сферу діяльності, чим управління, або менеджмент, від якого в значній мірі залежить ефективність виробництва. Зараз управління є важливим на кожному підприємстві і для того, щоб стати затребуваним менеджером потрібно знати, якими професійними і особистими якостями повинен володіти менеджер. Для того, щоб успішно здійснювати управлінські функції, менеджеру потрібно уміти вести за собою підлеглих. Виступаючи сьогодні в ролях керуючого, дипломата, вихователя, новатора і просто людської істоти, менеджер насамперед виявляє себе як лідер. Трудовий процес протікає в соціальних групах. У кожній конкретній групі діє індивід, до якого прислухаються і придивляються інші

люди. Це лідер. У зв'язку з цим постає питання про те, які ж якості повинен мати сучасний менеджер.

Робота менеджера ґрунтується на задачі, яку необхідно виконати задля досягнення цілей компанії. Робота менеджера завжди повинна бути реальною – тобто такою, що дозволяє побачити і по можливості точно оцінити його внесок в успіх компанії в цілому. Оскільки менеджер відповідає за кінцеві результати роботи компанії, вносячи до них свій внесок, рамки його службових повноважень мають бути досить широкими. Управлінська посада передбачає необхідність вирішувати максимально складні завдання, прийняття на себе максимальної відповідальності та внесення максимального внеску у ефективність роботи компанії. Тому важливо, щоб цей внесок був очевидним і таким, що піддається виміру. Менеджер повинен мати можливість, вказавши на результати діяльності компанії загалом, заявити: “Ось ця частина і є мій особистий внесок”.

Робота менеджера складається з п'яти основних функцій, за допомогою яких усі ресурси поєднуються в життєздатний, зростаючий організм. По-перше, менеджер встановлює цілі. Він визначає, до чого організація буде прагнути, вирішує, якою буде задача по кожному напрямленню діяльності, з'ясовує, що потрібно зробити для досягнення цих цілей. Менеджер доносить ці відомості до людей, від якості роботи яких залежить, чи вдасться домогтися поставленого завдання. По-друге, менеджер організовує. Він аналізує діяльність, рішення та необхідні зв'язки. Він класифікує роботу, розкладаючи її на зручні для виконання складові, після чого ще більше дробить їх на конкретні завдання. Він групує ці одиниці та завдання у вигляді організаційної структури, відбирає людей для управління цими одиницями та виконання роботи. По-третє, менеджер мотивує та налагоджує контакт. По-четверте, менеджер оцінює. Менеджер встановлює цілі та

терміни, аналізує, оцінює та інтерпретує результати роботи. Як і в інших сферах, він доводить значення оцінки та свої думки з цього приводу до відома підлеглих, керівників та колег. По-п'яте, менеджер розвиває людей, у тому числі себе самого. Успішним менеджером, як правило, притаманні здоровий глузд і певна мудрість. Вчений Рассел Акофф пише, що мудрість – це здатність передбачати окремі наслідки операцій, готовність пожертвувати негайною вигодою заради великої вигоди в майбутньому. На думку вченого, мудрість завжди звернена до майбутнього, але вона належить до майбутнього не як ворожка, яка робить спробу лише пророкувати його. Мудра людина намагається керувати майбутнім.

У сучасному світі часто підкреслюють, що менеджер обов'язково повинен любити людей, допомагати їм і добре ладнати з ними. Але цього мало. У будь-якій успішній організації є боси, які не люблять людей, не допомагають їм і не вміють ладити з ними. Холодні, неприємні, вимогливі, вони часто вчать і розвивають людей більше, ніж хто-небудь. Вони вимагають досконалості в роботі від самих себе та всіх навколо. Вони встановлюють високі стандарти та розраховують, що їх дотримуватимуться. Вони завжди оцінюють тільки те, що правильно, а не хто має рацію. І хоча найчастіше самі по собі це дуже обдаровані люди, в інших вони ніколи не ставлять розвинений інтелект вище за цілісність характеру. Менеджер, якому не вистачає цієї риси, яким би приємним в обходженні, готовим допомогти, дружнім, компетентним чи розумним він не був, просто не підходить для посади. Те, чим займається менеджер, можна систематично аналізувати. Те, що менеджер має вміти робити, можна вивчити. Але є одна риса, яку не можна придбати, але без якої не можна підходити в роботі. Не геніальність, а характер. Управління в наступні десятиліття вимагатиме наявності у менеджера наступних навичок і здібностей: здатність керувати собою, розумні особисті

цінності, чіткі особисті цілі, упор на постійне особисте зростання, навичка вирішувати проблеми, винахідливість та здатність до інновацій, висока здатність впливати на оточуючих, знання сучасних управлінських підходів, здатність керувати, вміння навчати та розвивати підлеглих, здатність формувати та розвивати ефективні робочі групи.

Ніщо не зможе зробити більшого внеску у майстерність, ефективність та результативність праці, як менеджер. Як наслідок, можна сказати, що вплив менеджера на сучасне суспільство та його членів настільки великий, що вимагає від менеджера самодисципліни та дотримання високих стандартів справжнього професіонала. Проте головна перевірка менеджменту — це результативність. Досягнення, а не знання, залишаються і метою, і доказом. Менеджмент — це скоріше практика, ніж наука чи професія, хоча містить елементи того й іншого. Якщо спробувати зробити менеджмент професійним, тобто обмежити доступ до нього людьми з певним науковим ступенем, це лише зашкодить суспільству та господарству. В результаті на зміну менеджерам прийдуть бюрократи, що спричинить перешкоди на шляху інновацій, підприємництва та креативності.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А., Бай С. І., Брич В. Я., Гаврич О. А. Основи менеджменту. Харків: «Фоліо», 2014. 83 с.
2. Неделіковська К. І. Ключові характеристики успішного менеджера. Економічна політика та адміністрування у сфері регіонального розвитку України. Миколаїв: МНАУ, 2019. С. 73-76.
3. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: «Крок», 2017. 252 с.

4. Саюн О.В. Основи менеджменту: навчальний посібник. Черкаси, 2014. 216 с.

УДК 005.31:333.7+336.2

Бойцов Олександр

аспірант кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного
університету

Рассадникова Світлана

к.е.н., доцент,
Міжнародний гуманітарний університет

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ НАСЕЛЕННЯ У ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ

В умовах збройної агресії росії в Україні надзвичайно важливим є оперативне залучення коштів від населення для фінансування потреб оборони та безпеки. Сучасні цифрові технології дозволяють ефективно вирішувати це завдання. Мобільні додатки банків та онлайн-брокерів стали важливим інструментом для залучення коштів населення у державні військові облігації.

Військові облігації - це інвестиційний інструмент підтримки державного бюджету. Кошти від облігацій використовуються на безперебійне забезпечення фінансових потреб держави в умовах воєнного стану - соціальні та оборонні [1]. Вони мають визначений строк дії, після завершення якого особі повертається сума вкладу разом із відсотками [2].

Через місяць після початку повномасштабного вторгнення Національний банк України (НБУ) для покупців облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) "Військові облігації" запровадив спрощений механізм

дистанційної ідентифікації та верифікації. Основні гравці ринку капіталу встановили мінімальний або нульовий рівень комісій за операціями з військовими ОВДП, що стало можливим завдяки скасуванню на час дії в Україні військового стану комісій саме для військових облігацій депозитарієм НБУ.

Успішність продажу державних облігацій серед населення значною мірою залежала від зручності їх придбання та наявної інформації про умови і гарантії інвестування. На сьогодні смартфони стали невід'ємною частиною повсякденного життя людини. Згідно аналітики "Media Landscapes" [3], кількість користувачів мобільних пристроїв в Україні майже зрівнялася з кількістю глядачів телебачення. В таких умовах найбільш раціональним засобом досягнення цільової аудиторії стає цифровізація фінансових інструментів, що дозволило суттєво наростити обсяги їх реалізації та залучити до фінансування оборони країни нові верстви населення.

У березні 2022 року Міністерство фінансів розпочало аукціони з продажу військових облігацій. За його даними з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну фізичні особи збільшили обсяг куплених ОВДП на 22,2 млрд грн – до 47,7 млрд грн. [4]:

- Станом на 16 березня клієнти "ПриватБанку" інвестували у військові ОВДП більше 300 млн грн. Кількість укладених угод з інвестицій у військові цінні папери перевищила 500 [4].

- За перші два тижні березня клієнти групи "ICU" придбали через онлайн-платформу "ICU Trade" військові ОВДП на суму понад 100 млн грн. [6];

- За травень майже 50 тис. клієнтів "monobank" придбали військові ОВДП на суму 1 млрд грн [7].

Також стрімко зросла кількість інвесторів - у 2022 році кількість інвесторів збільшилася з 22,79 тис. до 126,79 тис. Як зазначає Розрахунковий центр з обслуговування

договорів на фінансових ринках, який виконує функції центрального контрагента, основне зростання числа інвесторів відбулося у травні — з 32,69 тис. до 93,69 тис і, ймовірно, було пов'язане з реалізацією в додатку "monobank" простої процедури купівлі ОВДП [8].

Подальше спрощення процедури реєстрації показало гарний результат - у застосунку "Дія" за 6 місяців українці придбали понад 700 тисяч військових облігацій на суму 700 млн гривень [9]. Застосунок допомагає придбати облігації в одного із партнерів – банків та ліцензованих брокерів, а послуга реалізована Міністерством цифрової трансформації України, що допомогло компенсувати рівень недовіри населення до фінансових установ.

Спірним управлінським рішенням вважаємо введення прихованих комісій у "monobank" – різниця, на яку знижується відсоток доходності на облігацію, встановлений Міністерством Фінансів України і стає доходом посередника. Тактичне зростання доходів від цих операцій призводить до розчарування споживачів та довгострокової втрати репутації як клієнтоорієнтованого і прозорого фінансового продукту.

Отже, мобільні застосунки дозволили значно прискорити та полегшити для населення процедуру придбання облігацій, здійснюючи це за декілька кліків з будь-якої точки планети. Проте залишаються певні обмеження, пов'язані з регуляторними вимогами до ідентифікації клієнтів та обмеженнями щодо мінімальних сум покупок - номінальна ціна однієї облігації становить близько 900 грн що все ще не може скласти конкуренцію банківським депозитам.

Подальший розвиток фінансових технологій дозволить активізувати участь індивідуальних інвесторів у фінансуванні економіки в цілому, що сприятиме формуванню інвестиційної культури у значної категорії населення а також підвищенню фінансової інклюзії.

Список використаних джерел

1. Військові облигації: умови та порядок придбання. Довідково-інформаційна платформа правових консультацій «WikiLegalAid». URL: [https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Військові облигації: у мови та порядок придбання](https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Військові_облігації:_умови_та_порядок_придбання) (Дата звернення: 10.11.2023)
2. Mobile ownership. Media Landscapes. European Journalism Centre. URL: <https://medialandscapes.org/country/ukraine/telecommunications/mobile-ownership> (Дата звернення: 10.11.2023)
3. Мінфін: з 24 лютого 2022 року громадяни та бізнес збільшили купівлю військових облигацій на 62,1 млрд грн, територіальні громади – на 2,2 млрд грн. Міністерство Фінансів України. 20.09.2023. URL: [https://www.mof.gov.ua/uk/news/minfin_z_24_liutogo_2022_r oku_gromadiani_ta_biznes_zbilshili_kupivliu_viiskovikh obli gatsii_na_621_mlrld_grn_teritorialni_gromadi_na_22_mlrld_g rn-4198](https://www.mof.gov.ua/uk/news/minfin_z_24_liutogo_2022_r_oku_gromadiani_ta_biznes_zbilshili_kupivliu_viiskovikh_obligatsii_na_621_mlrld_grn_teritorialni_gromadi_na_22_mlrld_grn-4198) (Дата звернення: 10.11.2023)
4. Українці інвестували більше 300 млн грн у військові ОВДП через ПриватБанк. АТ КБ «ПРИВАТБАНК». 16.03.2022. URL: <https://privatbank.ua/news/2022/3/16/1579> (Дата звернення: 10.11.2023)
5. Через ICU TRADE українці інвестували понад 100 млн грн у військові облигації. Фінансова група ICU. 15.03.2022. URL: <https://icu.ua/uk/about-icu/news/cherez-icu-trade-ukraincy-investirovali-bolee-100-mln-grn-v-voennye-obligacii> (Дата звернення: 10.11.2023)
6. Гороховський О. За місяць клієнти Монобанку купили військових облигацій на 1 мільярд гривень! 31.05.2022. URL: <https://t.me/OGGoMono/891> (Дата звернення: 10.11.2023)
7. В Україні в 5,5 разів зросла кількість зареєстрованих інвесторів. КЗ “Дніпропетровське

регіональне інвестиційне агентство” (DIA). 16.01.2023.
URL: <https://dia.dp.gov.ua/v-ukra%D1%97ni-v-55-raziv-zrosla-kilkist-zareyestrovanih-investoriiv/> (Дата звернення: 10.11.2023)

8. Федоров М.. У Дії придбали вже понад 700 тисяч військових облігацій. 17.04.2023 року. URL: <https://t.me/zedigital/3049> (Дата звернення: 10.11.2023)

УДК 330.34

Волик Сергій

к.н. з держ. упр., ст. викл. кафедри менеджменту і
публічного адміністрування
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Гречка Дмитро

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство є складною соціально-економічною системою, яка поєднує у виробничому процесі різноманітні матеріальні елементи, людські ресурси та інформаційні зв'язки. Всі підприємства мають деякі спільні характеристики, до яких в першу чергу відносяться функцію управління.

Управління на підприємствах здійснюється у двох сферах: виробничо-технічній, коли виконуються роботи з організації, координації та регулювання виробничого процесу, та соціально-економічній, коли регулюються взаємовідносини між учасниками виробничого процесу в

умовах поділу і кооперації праці, формування відносин між управлінцями та виконавцями.

Сучасне філософське розуміння трактує поняття «розвиток» як необоротну, спрямовану, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів. Тільки одночасна наявність усіх зазначених властивостей виділяє процеси розвитку серед інших змін. У результаті розвитку виникає якісно новий стан об'єкта, який виступає як зміна його складу або структури (виникнення, трансформація або зникнення його елементів і зв'язків).

Виділяють три основні цілі економічного розвитку [1]:

1) підвищення доступності та широти поширення основних товарів і послуг, що забезпечують задоволення потреб в їжі, житлі, охороні здоров'я та безпеці;

2) підвищення рівня життя, включаючи збільшення доходів, розширення числа робочих місць, забезпечення освіти, збільшення уваги до культурних цінностей;

3) збільшення кількості альтернатив в економічному та соціальному виборі, доступному як окремим особам, так і державі в цілому, що забезпечуватиме незамінність у взаємовідносинах.

Сучасна наука вже не пов'язує економічний розвиток напряму з економічним зростанням, адже в практиці господарювання неодноразово виникали ситуації не тільки економічного розвитку без економічного зростання, але і протилежні, тобто зростання без розвитку [2].

Отже, можна стверджувати, що економічний розвиток має базуватися на таких засадах:

- комплексність, тобто необхідність аналізу всіх сторін об'єкта дослідження (територіальної, соціальної та інших складових);

- системність, тобто врахування внутрішніх взаємозалежностей і зовнішніх чинників з позицій розгляду об'єкта дослідження як елемента системи більш високого рівня;

- пріоритетність вирішення завдань і здійснення заходів, спрямованих на збереження та поліпшення умов життєдіяльності населення, підтримки нормальних умов його існування;

- прийнятний ризик, тобто виявлення та реалізація доступних заходів, спрямованих на захист населення в ринковому середовищі та недопущення подолання порогових ситуацій.

Економічний розвиток підприємства є незворотним процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану до іншого через процес змін. Неповторність кожного конкретного економічного стану підприємства забезпечується неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили.

Основними передумовами, які спонукають підприємство до вдосконалення системи управління економічним розвитком є:

- кризові ситуації його господарсько-фінансової діяльності підприємства, який є свідченням того, що існуючі внутрішньо організаційні форми діяльності, стиль та методи управління вичерпали себе;

- зміни у зовнішніх умовах господарювання, що обумовлюють нові загрози та виклики, на які підприємство повинно знайти адекватну відповідь. Зміни, які відбуваються в підсистемах підприємств, повинні забезпечувати кращу адаптацію до нових умов господарювання, максимально використовувати нові позитивні сигнали, які йдуть від зовнішнього оточення;

- накопичення потенціалу розвитку, тобто сукупності ресурсів, здатностей та компетенцій, якими володіє підприємство та відповідно до яких існуючий стан справ вже розглядається як такий, що не відповідає наявним можливостям;

- недосконалість системи управління, невідповідність форм, методів стилю управління існуючим реаліям ведення бізнесу. Це обумовлює потребу у впровадженні різноманітних управлінських новацій, виникненню нових підрозділів, розукрупненні бізнесу тощо;

- зміна цільових орієнтирів споживачів (покупців) підприємства, що обумовлює потребу в удосконаленні як самого продукту (товару, роботи, послуги), так і системи його збуту (реалізації), усіх складових маркетингового комплексу підприємства;

- підвищення конкурентності ринку, на якому працює підприємство, зниження конкурентоспроможності. Формування основними конкурентами нових довгострокових конкурентних переваг обумовлює зацікавленість у впровадженні їх досвіду, знаходження нових підходів до ведення бізнесу.

Заходи з прискорення економічного розвитку будуть сприяти підвищенню якості життя не тільки окремих груп населення, а суспільства в цілому. Досягнення цілей і рішення завдань економічного розвитку, на наш погляд, є зобов'язанням органів державної влади різних рівнів.

Список використаних джерел

1. Todaro M. P., Smith St. C. Economic Development. 10th ed. Pearson Education, 2008. 896 p.

2. Сімків Л. Є. Економічне зростання як індикатор якості економічних реформ. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2015. Вип. 2. Ч. 1. С. 66–70.

Горбаньова Вікторія

здобувач наукового ступеня доктора філософії,
старший викладач кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

На сьогоднішній день усі сфери бізнесу зазнають суттєвих змін, перебуваючи під впливом цифрової трансформації, яка, спираючись на новітні технології та інновації, диктує організаціям свої умови. Якщо організація виявляється не готова до змін і не встигає адаптуватися, то її шанси на успіх мінімальні.

Прийняття нових технологій, перебудова бізнес-моделей, розвиток інноваційної культури – лише невелика частина тих викликів, що кидає цифрова трансформація. На сьогоднішній день цифрові технології – один із напрямків, що швидко розвиваються, а інноваційний менеджмент виходить на перший план в успішному управлінні організацією [4].

Цифрова трансформація змушує компанії створення нових підходів у роботі з інноваціями і перегляд раніше прийнятих стратегій управління.

Для успішної цифрової трансформації організації слід розуміти, які технологічні тренди є актуальними.

Перерахуємо основні напрямки цифрової трансформації бізнесу:

Системи планування ресурсів підприємства – це програмні інструменти для інтеграції внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків, від матеріальних та людських ресурсів до фінансів, бухгалтерського обліку та продажу та управління такими потоками.

Технології радіочастотної ідентифікації забезпечують зв'язок малого радіусу дії та використовуються для ідентифікації продуктів, моніторингу та контролю промислового виробництва, ланцюжка поставок та відстеження запасів або у платіжних додатках.

Програмне забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами та управління ланцюжками постачання використовується для управління взаємодією підприємства з клієнтами, співробітниками та постачальниками.

Соціальні мережі є інтернет-додатками для підключення, створення та обміну контентом в режимі онлайн з клієнтами, постачальниками або партнерами, або ж усередині підприємства.

Електронна комерція є продаж або купівлю товарів або послуг, що здійснюється через комп'ютерні мережі методами, спеціально розробленими для отримання або розміщення замовлень.

Виставлення електронних рахунків – це форма виставлення рахунків, за якої транзакційні документи, такі як замовлення на поставку та умови оплати, передаються відповідним сторонам у цифровому та стандартизованому форматі.

Мережі 5G являють собою наступне покоління бездротової технології, яка забезпечує до 200 разів швидше підключення, ніж мережі 4G, що широко використовуються в даний час, вони збільшують пропускну здатність для більш надійного і швидкого зв'язку між машинами і забезпечать підключення десятків мільярдів пристроїв зв'язку, машин і об'єктів до Інтернету.

Інтернет речей – збирання та первинний аналіз даних безпосередньо при виконанні бізнес-процесів.

Під аналітикою великих даних розуміють використання різних методів та інструментів для аналізу великих обсягів даних, які генеруються в результаті

зростаючого оцифрування контенту, більш масштабного моніторингу людської діяльності та поширення інтернету речей.

Хмарні обчислення є послугами ІКТ, доступ до яких здійснюється через інтернет. СС пропонують можливості гнучкого доступу до додаткової обчислювальної потужності, ємності сховища, баз даних та програмного забезпечення в режимі онлайн в обсязі, що відповідає короткостроковим потребам підприємства.

Штучний інтелект – підготовка та реалізація управлінських рішень, апдейт бізнес-процесів із залученням аналітики інтелектуальних комплексів та нейронних мереж високого порядку.

Блокчейн – це розподілений реєстр, який підтримується та зберігається у мережі комп'ютерів. Мережа регулярно оновлює реєстр на всіх ділянках, де існує, тому всі його копії завжди ідентичні. Це означає, що записи видно і доступні для перевірки всім користувачам мережі, що виключає потребу в посередниках для автентифікації.

Віддалена робоча сила – глобальний скаутинг, технології телекомунікацій, здатні надавати синхронний доступ до інформаційних ресурсів, аудіо- та відеоконференції у реальному масштабі часу.

Адаптивна архітектура безпеки – система забезпечення безпеки на технологіях розподіленого реєстру, здатна визначати, реагувати та усунути небезпеки в реальному часі [3].

Цифрова епоха дуже вимоглива.

Для того, щоб організації досягти успіху, необхідно приділяти особливу увагу інноваційній культурі. Каталізаторами створення та розвитку інновацій у компанії є керівники, проте будь-яке впровадження нововведень безглуздо без бажання та прагнення до прогресу решти штату. Мотивацією можна заохочувати експериментальну

діяльність співробітників, підтримку ініціативи, а також створення окремої команди для інновацій та розвитку нових, більш гнучких методів роботи [1].

Цифрова епоха форсує розквіт інноваційної культури та виводить лідерство на провідну позицію в управлінні, адже без них шанси на успішний результат у протиборстві з викликами та можливостями, які цифрова трансформація надає, дуже примарні. У цьому контексті можна навести такі аспекти розвитку лідерства та інноваційної культури:

- Сприяння інноваціям – розвиток відкритого мислення, де співробітники прагнуть пропонувати нові ідеї та сміливі рішення, що позитивно позначається як на внутрішньому середовищі, так і на показниках компанії.

- Подолання страху перед невдачею. Якщо дозволити співробітникам дати волю уяві, дати можливість експериментувати і при цьому отримувати уроки з потенційних невдач, то подолання страху дасть колосальний поштовх для інновацій в організації.

- Залучення співробітників. Лідери повинні залучати співробітників до цифрових ініціатив та давати їм можливість брати участь у процесі прийняття рішень.

- Формування інноваційних мереж. Оскільки нові ідеї постійно сприяють створенню нових ідей, мережа експертів дозволяє створювати цілі цикли інновацій. Крім того, успішні мережі дозволяють людям з різним досвідом та методологіями вирішення проблем отримувати вигоду із синергетичного ефекту взаємного впливу ідей.

Розкриємо чотири основні етапи розробки інноваційної мережі:

1. Створення та об'єднання: підбір членів команди з правильним і позитивним сприйняттям інновацій, їх поєднання між собою з огляду на досвід, кваліфікацію, підходи до інновацій (експерти, генератори ідей, дослідники) та об'єднання їх або в одну мережу або підмережі, які виконують конкретне поставлене завдання.

2. Планування та ініціація: завдання певних стратегічних цілей організації, ініціація ідеї виконання, завдання цільових параметрів, визначення термінів та меж роботи.

3. Мотивація та підтримка: визначити ролі, лідерство, спонсорство, необхідну додаткову підтримку, винагороду.

4. Управління та контроль: задати критерії ефективності на основі індивідуальної та групової успішності, критерії контролю, терміни оцінки, перегляду та зміни мережі; визначити відповідальних за цей захід [2].

Розробка ефективних методів управління інноваційними процесами є важливою для будь-якої організації. Це включає керування портфелями проєктів, вибір відповідних методологій розробки та застосування проєктного мислення для розробки рішень, орієнтованих на клієнта. Гнучкість, як і швидка реакція на зміни довкілля, стає основним принципом в управлінні інноваціями.

Список використаних джерел

1. Бойда С. Інноваційні підходи до управління підприємствами в умовах діджиталізації економіки. Економіка та управління підприємствами. 2022. Випуск 1 (85). С. 72–81.

2. Гришко В.В. Сучасні концепції менеджменту та їх застосування в умовах діджиталізації економіки України. Економіка і регіон. 2021. № 1 (80). С. 61-67.

3. Климчук О.В. Використання інформаційних систем і технологій у менеджменті. Теорія та практика менеджменту: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Луцьк, 2021. С. 131-132.

4. Шатілова О. В., Шишук Н. О. Вплив цифрових технологій на управління бізнес-організацією. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 14–15 трав. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 94-96.

Hrytsai Yuliia

Student Department of International Economic Relations
Sumy State University

Tarasenko Svitlana

PhD in Economic Sciences, Department of International
Economic Relations Sumy State University

INVOLVEMENT OF EMPLOYEES IN ENVIRONMENTAL PROTECTION INITIATIVES AS AN IMPORTANT PART OF COMPANIES' SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY

Currently there are no companies that do not contemplate corporate CSR in their statutes. This is because companies, whether large or small, have or should have a great commitment to the environment where they are established. And by environment is understood where they manufacture their products, where they sell and market them.

In this context, engaging employees in environmental protection initiatives has emerged as an essential component of a company's CSR strategy, fostering a sense of shared responsibility and contributing to both environmental conservation and the company's overall reputation and success. Thus, an important question is how to involve employees in environmental protection, which methods and practices are effective and will lead to a positive result. Specifically, there is an agreement on the major thematic areas covered by corporate CSR: economic, social and environmental. In this case we will detail the Corporate Social Responsibility linked to the environment.

Managing this issue means identifying the impacts that the company may produce on the environment in order to prevent them and mitigate their possible adverse consequences. Specifically, it means following an environmental policy and a

decatalogue such as the following: 1) Consider the environment when making plans and decisions that affect it; 2) Follow environmental laws and regulations applicable to the company's location and activities. Corporate social responsibility should improve environmental conditions in the areas where the company operates; 3) Use tools to prevent pollution; 4) Use resources like water, paper, and energy wisely, minimize waste and emissions, and promote recycling; 5) Involve all employees in achieving environmental goals through training and awareness programs; 6) Collaborate with public administrations and business entities to define sustainable economic activities, and other.

A significant problem related to the social corporate responsibility of companies is the involvement of employees in processes related to the preservation of the environment. While company managers understand the full responsibility of the company's activities related to the impact on the environment and the need to carry out certain initiatives to protect the environment, company employees often do not see this great need and concentrate only on their work tasks. What can be done to involve employees in the processes of preserving the environment, thus fulfilling a very important mission of social corporate responsibility of companies: neutralizing the negative impact of business activities on the environment and improving its condition?

The first thing companies can do is promote environmental awareness and provide training programs to educate employees about sustainable practices and environmental issues. This motivates employees to make environmentally conscious decisions both in their professional and personal lives. Secondly, companies should start engaging employees in environmental initiatives. It promotes a sense of ownership and responsibility. Encouraging employees to participate in environmental programs, such as recycling drives, energy-saving campaigns, or tree planting activities, helps create

a culture of sustainability within the organization. Another good initiative can be the holding of workshops or corporate events in natural areas with a pleasant and useful way of spending time (cleaning up garbage in the forest followed by a picnic, for example, or excursions to areas that suffer from the negative impact of business or industry in the country: contaminated water reservoirs, abandoned industrial sites, deforestation places, contaminated coastal areas etc.). Thirdly, managers can establish dedicated green teams or committees of employees from different departments to drive environmental initiatives. These teams can collaborate on developing and implementing eco-friendly policies, tracking progress, and organizing sustainability-focused events.

The next logical step would be engaging employees in CSR reporting and communication processes to allow them to understand the company's environmental performance and goals. Regular updates, newsletters, or internal communications can keep employees informed about the organization's environmental initiatives and achievements. A good example is the monthly meeting about the company's environmental protection initiatives and their positive results. Additionally, employees can contribute valuable insights and ideas for improving environmental sustainability within the company. Organizations can establish platforms, such as employee forums, to gather innovative suggestions and solutions for reducing environmental impact and improving CSR practices. An important part of this activity is recognizing and rewarding employees who actively contribute to environmental sustainability initiatives to enhance their involvement. Incentives can include performance bonuses, recognition programs, or even additional paid time off for volunteering in environmental activities.

By involving employees in environmental CSR, companies can use their skills, knowledge and creativity, thereby boosting a sense of shared responsibility and

commitment to environmental practices. This not only improves the company's environmental performance, but also improves employee satisfaction, engagement and overall organizational culture. A good example in this regard is Greenfield University. They initiate an "Employee Green Champions" program where interested faculty and staff members can volunteer to become advocates for environmental practices within the university. These Green Champions attend training sessions and workshops on sustainable practices, waste management, energy conservation, and other relevant topics. One initiative led by the Green Champions is the "Waste Reduction Challenge." Employees are encouraged to find innovative ways to reduce waste in their workspaces. This could include initiatives like paperless offices, implementing recycling programs, and encouraging the use of reusable cups in common areas. The university also organizes "Sustainability Days" where employees can participate in hands-on activities such as planting trees on campus, maintaining the university's community garden, or conducting energy audits to identify areas for improvement.

Thus, corporate social responsibility is an essential aspect of companies' operations today. Involving all employees through training and awareness programs gives a sense of shared responsibility towards achieving environmental goals. Hosting workshops and training sessions raise awareness about environmental issues, sustainability, and the company's environmental goals. It's essential to regularly communicate the company's environmental achievements, progress, and goals to employees. Recognizing and rewarding employees for their contributions and encouraging their active participation strengthens the commitment to environmental practices. The example of Greenfield University's "Employee Green Champions" program highlights how involving employees in sustainability initiatives can lead to positive outcomes. By actively involving employees in environmental CSR, companies

can use their skills, knowledge, and creativity, resulting in improved environmental performance, increased engagement and employee satisfaction, and a more positive organizational culture. This collective effort contributes to the overall well-being of the environment and society as a whole.

УДК 339.138

Жабурняк Аліна

здобувач вищої освіти

кафедри менеджменту, Міжнародний гуманітарний
університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

АНАЛІЗ ПРОЦЕДУР ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Завдання маркетингового менеджменту вирішують за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. Розгляд та конкретизацію процедур маркетингового менеджменту, які застосовуються в діяльності підприємств; дослідження впливу управління, яке базується на засобах маркетингу; обґрунтування ролі системного застосування комплексу складових маркетингу в заохоченні споживачів до придбання товару.

Функціонування підприємств у ринковому середовищі ускладнюється конкуренцією за споживача. Вона передбачає виробництво саме тих товарів, на які є попит. Маркетингове управління спрямоване в основному на управління ним і передбачає регулювання стосунків зі споживачами. Г. Армстронг та Ф. Котлер управління

маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компаній.

Менеджмент маркетинг, за висновками В. Россохи, слід розглядати в широкому та вузькому аспектах. У широкому розумінні менеджмент маркетинг включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Маркетингова діяльність підприємств здійснюється відповідно до концепцій управління підприємством: вдосконалення виробництва; вдосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; маркетингу; соціально-етичного маркетингу.

Мета менеджмент маркетингу досягається за допомогою реалізації певних процедур управління маркетингом підприємства. Система взаємозв'язку людей, що постійно діє у структурі управління фірми, обладнання і методичних способів, призначених для збирання, класифікації, аналізу, оцінки, накопичення та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю над реалізацією маркетингових заходів.

Вимір і прогнозування попиту, фірма повинна виявити всі товари, що продаються на ринку, який її приваблює, та оцінити обсяг продажу кожного з них. Крім того, необхідно зробити прогнози перспектив цього ринку з урахуванням чинників і тенденції, що впливають на його розвиток. Якщо за порівняння перспективний попит

виявляється вищим від поточного, потрібно провести сегментацію ринку.

Позиціонування товару на ринку є завданням кожної фірми виявлення звичайних і марочних товарів, пропонуваних у цей час у конкретному сегменті, та визначення вимог до цих товарів з боку споживачів, які формують цей сегмент. Через те, що будь-який товар є сукупністю властивостей, які враховуються споживачами під час купівлі, одним із найзручніших способів пояснити, чому споживачі віддають перевагу конкретному товару, буде порівняння їх основних властивостей. Для цієї мети і використовується позиціонування товару на ринку, яке визначається як "чітке виокремлення з ряду інших в очах цільових споживачів". Ухваливши рішення про ринкове позиціонування, фірма розробляє для його підтримки комплекс маркетингу.

Розроблення комплексу маркетингу, містить сукупність змінних чинників (товар, ціна, система розповсюдження і просування), що використовуються фірмою для впливу на цільовий ринок з метою отримання бажаної реакції з боку конкретної групи споживачів.

Побудова організаційної структури, багато в чому визначається вибраною стратегією і поставленими завданнями. Велике значення має організація маркетингової служби, яка може будуватися різними способами.

Список використаних джерел

1. Белявцев М.І., Воробйов В.М., Кузнецов В.Г. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. К. : Донецький нац. ун-т., 2016. 407 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ.

спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» /Н.В.Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

3. Маркетинговий менеджмент/Біловодська О.А. 2020. 401 с.

4. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: «Кондор». 2016. 556 с.

УДК 338.78

Зайцева Валентина

к.п.н., професор,

завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИХ УМОВАХ

У повоєнних умовах економічної й політичної нестабільності очевидною є необхідність переорієнтації потоку виїзного вітчизняного туризму на розвиток внутрішнього туризму, тобто слід бути готовими до задоволення потреб іноземних та внутрішніх туристів в дестинації або регіоні їх перебування. Розвиток галузі туризму в Україні набуває великої актуальності, оскільки надає стимулюючий вплив на інші сектори економіки, залучає та мотивує джерела інвестування різних рівнів, створює значну кількість робочих місць, збільшує базу оподаткування, зберігає культурний та історичний потенціал країни, сприяє розвитку міжнаціонального та міжкультурного діалогу.

Наразі причинами зниження зовнішнього туристичного потоку в Україну стали [1]:

- 1) військова агресія росії;
- 2) нестабільна та несприятлива політична та економічна ситуація у міжнародному просторі;
- 3) негативна інформація про військовий конфлікт, які надаються недружньо налаштованими міжнародними засобами масової інформації;
- 4) постійне зростання цін на туристичні продукти;
- 5) якість, яка не відповідає світовому рівню обслуговування іноземних туристів.

На збереження позитивних довоєнних тенденцій та традицій у післявоєнному розвитку вітчизняного туризму впливає безліч чинників: Україна має багату, суттєву і значущу, у тому числі на світовому рівні, культурну спадщину, здатну повною мірою задовольнити інтереси та потреби людей при відвідуванні нашої країни; з огляду на збереження складнощів з відвідування найбільш популярних зарубіжних курортів, прогнозується підвищення попиту з боку українських громадян на вітчизняні туристичні продукти послуги, сервіси; аналітики очікують зростання туристичних прибутків при збереженні обсягів в'їзду в країну порівняно з довоєнними роками, незважаючи на зниження візитів іноземних громадян до України. Починаючи з 24 лютого 2022 року [2].

Для післявоєнного відновлення і сталого розвитку туристичної індустрії всередині країни слід вжити цілий ряд заходів:

- 1) розширення й розвиток туристичної інфраструктури в усіх напрямках (транспортна, інформаційна, культурна, комунікаційна);
- 2) безперервна розробка і просування нових туристичних продуктів, маршрутів, транспортних та супутніх послуг;
- 3) надання фінансової підтримки галузі за участі держави;

4) мотивування підприємців на здійснення туристичної діяльності та розвиток об'єктів інфраструктури;

5) підвищення кваліфікації фахівців індустрії туризму, створення системи безпеки, сертифікації та підвищення якості наданих продуктів та послуг;

6) використання сучасних маркетингових і інформаційних технологій для підвищення іміджевого статусу вітчизняних туристичних продуктів, маршрутів та курортів;

7) активне використання та впровадження інформаційних технологій, що є одним з найбільш ефективних способів підвищення споживання туристичних продуктів та послуг.

Поточна криза на внутрішньому туристичному ринку виявила проблеми, що накопичувалися в галузі роками, показуючи нагальну необхідність у зміні підходів до організації бізнес-процесів у індустрії вітчизняного туризму. У повоєнному періоді становлення й розвитку галузі привертає увагу необхідність створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який має бути затребуваним і доступним [3]. У цьому сенсі логічно забезпечити комплексний розвиток та обов'язковий благоустрій туристично-рекреаційних територій. Особливу увагу слід приділити розвитку інфраструктури туризму та цифровізації індустрії туризму, спрямованої на підвищення ефективності роботи галузі, її прозорості, скорочення транзакційних витрат та інших позитивних ефектів; на першому плані мають бути комфорт та безпека туристів.

Таким чином, повоєнне відновлення та розвиток внутрішнього туризму можливе при здійсненні комплексу заходів і ефективну взаємодію суб'єктів туристичної галузі, підтримці держави, розвитку транспортної, інформаційної, культурної інфраструктури туристичної галузі та активному просуванню інформації про туристичні об'єкти.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. Науковий журнал. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів», 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. Вісник Сумського національного аграрного університету. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 2125.
3. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. Сталий розвиток економіки. Наукове видання. Хмельницький : Університет економіки та підприємництва. № 1 (46). 2023. С. 149–154.

УДК 338.467.6

Зіноватна Поліна

здобувач вищої освіти Факультету менеджменту,
готельно-ресторанної справи та туризму
Міжнародного гуманітарного університету

Левченко Сергій

викладач кафедри менеджменту
Міжнародного гуманітарного університету

ІННОВАЦІЇ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ

Івент-індустрія, починаючи з 2020 року почала зазнавати збитків, які спочатку були спричинені пандемією COVID-19, а пізніше – повномасштабним вторгненням. Однак, попри значні втрати, можна відмітити, що й ця сфера

бізнесу підлаштовується під нові реалії. Більшість івентів в Україні почала носити благодійний характер, де ставиться мета – збір на ЗСУ. Також, з'явився інноваційний тип івентів.

Під поняттям «інновації в івент-менеджменті» ми розуміємо нові підходи, технології і методи, які застосовуються для організації і проведення заходів. Вони допомагають зробити заходи більш ефективними, зручними та незабутніми для учасників [1]. Серед інновацій у івент-менеджменті пропонуємо виділити наступні:

1. Віртуальні та гібридні заходи: з розвитком технологій стало можливим проведення заходів онлайн або у гібридному форматі, що поєднує в собі офлайн та онлайн елементи. Це дозволяє залучити більше учасників з усього світу, зекономити на витратах і створити інтерактивне середовище для спілкування. Значний поштовх таким видам заходів, на нашу думку, дали пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії на територію України.

2. Використання аналітики даних: збір і аналіз відомостей про поведінку учасників на заході допомагає організаторам краще зрозуміти їх потреби та вподобання. Це дозволяє створювати більш персоналізовані програми та покращувати якість заходів. Наприклад, одним із трендів в івент-менеджменті зараз є аналіз обличь, або «машинний зір». Організатори використовують його в якості доповнення до інших способів збору інформації або як альтернативу застарілих методів (опитування, анкетування тощо). Заснований на технологічних можливостях штучного інтелекту, аналіз обличь допомагає безперервно отримувати інформацію для кращого розуміння аудиторії і поліпшення її досвіду. З його допомогою можна миттєво отримати інформацію про кількість людей на заході, їх вік, стать і тому подібне, про час, впродовж якого вони перебувають в тій чи іншій локації та трафік їх руху, крім того технології дозволяють аналізувати настрій

учасників, а в поєднанні з даними за трафік – визначити, які об'єкти чи локації найбільше подобаються аудиторії.

3. Мобільні додатки: створення спеціальних застосунків для івентів дозволяє учасникам отримувати інформацію про програму заходу, розклад, спікерів та інші подробиці, а також дозволяє спілкуватися з іншими учасниками. Завдяки додаткам організація заходів стає зручнішою, швидшою та ефективнішою, а участь у ньому – більш інтерактивною. Так, наприклад, один з найбільших сервісів з продажу квитків в Україні – Karabas.com – тепер має також власний мобільний застосунок, де можна знайти цікавий захід, почитати його опис, дізнатися місце, час і ціну, вибрати та забронювати місце. У додатку зберігаються всі квитки, тому можна не боятися їх загубити.

4. Використання віртуальної та доповненої реальності: технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють створювати незабутні унікальні враження для учасників заходу. Це можуть бути екурсії виставковими просторами: музеями, визначними місцями, віртуальні виставки, віртуальні концерти та фестивалі, а також ігри та змагання. Доповнену віртуальну реальність використовують для створення інтерактивних елементів на заході.

Яскравим прикладом використання VR в івент-індустрії є гурт «Gorillaz» - віртуальний гурт родом з Британії, що складається з 4-х анімованих персонажів. У 2001 році, після випуску свого дебютного альбому, гурт навіть потрапив до Книги рекордів Гіннеса як «Найуспішніший віртуальний гурт».

5. Інтерактивні формати, такі як: ігри, квести, тести, дискусії, мозкові штурми і тому подібне, розраховані на те, щоб залучити якомога більше учасників, створити більш комфортну, дружню атмосферу та зробити проведення часу більш цікавим та корисним [2].

6. Екологічність: зараз усе більше організаторів івентів звертають увагу на їх екологічність і безпечність. Інновації в цій області включають в себе використання екологічно чистих матеріалів, зниження кількості відходів та енергоспоживання, а також залучення учасників до екологічної та соціальної активності.

Наприклад, IT Weekend Ukraine 2019 – івент в Україні, який провели, цілеспрямовано відмовившись від пластикового посуду і провівши оригінальну переробку вінілових банерів. Найбільша українська ІТ-конференція відбулася 7 вересня і зібрала міжнародних представників галузі. Учасники авторитетного заходу ділилися найважливішими інсайтами, результатами своєї роботи і порадами [3].

Серед тих заходів, що проходили в Україні протягом останніх 4 років, можна виділити наступні:

1) IT Arena – найбільша конференція в області інформаційних технологій в Україні, яка активно використовує інноваційні технології для поліпшення досвіду учасників. Наприклад, в 2019 році була використана система розпізнавання осіб для реєстрації учасників [4].

2) Lviv IT Jazz Conference – захід, що об'єднує музику і інформаційні технології. У рамках конференції активно використовуються інноваційні технології для створення унікальної атмосфери і візуальних ефектів [5].

3) Kyiv International Economic Forum – форум, присвячений економічним питанням, який активно використовує блокчейн-технологію для забезпечення прозорості і безпеки фінансових операцій [6].

4) Ukrainian Fashion Week – одна з найбільших модних подій в Україні, яка використовує інноваційні технології для створення інтерактивних інсталяцій, віртуальних показів і персоналізації програми для гостей.

5) Innovation Market – щорічна виставка інноваційних технологій і стартапів, де представлені найбільш передові

розробки в різних областях, таких як медицина, освіта, транспорт і інші.

6) TEDxKyiv – локальна версія всесвітньо відомої конференції TED, яка активно використовує інноваційні формати і технології для презентації ідей і натхнення учасників, які мають концепцію Edutainment (education + entertainment – освіта та розвага), що сприяє більш ефективному засвоєнню матеріалу [7].

7) Ukrainian Innovation Forum – щорічна конференція, на якій представлені найперспективніші інноваційні проекти і стратегії розвитку України в галузі науки, технологій і бізнесу.

8) Startup Weekend – серія заходів, спрямованих на розвиток підприємництва та інноваційних проєктів шляхом організації хакатонів і марафонів для створення стартапів.

9) Innovation Breakthrough – форум, який об'єднує представників бізнесу, науки і громадськості для пошуку і просування інноваційних рішень.

10) Futureland Festival – фестиваль, який поєднує в собі мистецтво, технології і науку для створення унікального інноваційного досвіду. У рамках фестивалю проводяться виставки, лекції, майстер-класи та інші заходи, спрямовані на показ інноваційних розробок та ідей.

Отже, враховуючи вищезгадане, ми можемо зробити висновок, що навіть попри воєнний стан та несення збитків від цієї індустрії, вона залишається актуальною, проте, івенти почали носити більш благодійний, орієнтований на допомогу ЗСУ характер. Крім цього відмітимо, що інноваційний характер проведення заходів також тісно пов'язаний із використанням інформаційних технологій. Інноваційні ідеї проведення івентів допомагають адаптуватись під нові реалії та втілювати в життя нові концепції проведення івентів.

Список використаних джерел

1. Сорока В. Івент індустрія Event industry. 2022.
2. Радіонова О.М. Віртуальні події заходи як шляхи подолання сучасної кризи в івент індустрії. 72-73.
3. Екологічний івент: чи можна в Україні провести захід без шкідливих матеріалів?. ARENA CS. URL: <https://arenacs.ua/ua/news/plastyk-y-yventy/> (дата звернення: 10.11.2023).
4. IT Arena 2023 – Технологічна конференція у Львові. IT Arena 2023. URL: <https://itarena.ua/ua/> (дата звернення: 10.11.2023).
5. Lviv IT Jazz Conference. Lviv IT Jazz Conference. URL: https://itjazz.lviv.ua/#about_lviv (дата звернення: 10.11.2023).
6. Про форум – КМЕФ. Київський міжнародний економічний форум. URL: <https://forumkyiv.org/uk/about> (дата звернення: 10.11.2023).
7. What is TEDx: TEDxKyiv. URL: <https://tedxkyiv.com/about-tedx> (дата звернення: 10.11.2023).

Каламан Ольга

д.е.н., доцент,

«Амбіс» Університет, м. Прага

Власюк Карина

аспірант кафедри менеджменту, старший викладач,

Міжнародний гуманітарний університет

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Проблему мотивації персоналу порушують багато авторів відомих економістів. Серед яких в розвиток теорії мотивації значний внесок зробили такі автори, як: Ф. Теолор, А. Фойоль, Г. Лоуренс, П. Друкер, Х. Форд, Ф. Герцберг, Л. Портер, Е. Лоулер, С. Адамс та ін. Водночас в економічній літературі немає цілісного розуміння сутності мотиваційного процесу працівника, особливостей формування відповідальності працівника за виконану роботу та формування способів мотивації. Багато вчених доводили необхідність мотивації персоналу в організації, але не було вироблено єдиного і універсального підходу, застосовного на підприємстві.

Залежно від об'єкта цілі мотивації можна розділити на такі, які ставить перед собою підприємець та організація. Якщо розглядати останнє, то основним мотивом є створення набору умов, які спонукають співробітників до дій, головною метою яких є максимальний ефект. З точки зору працівника підприємства, основною метою мотивації є забезпечення його особистих потреб. Відповідно, у системі мотивації персоналу кожна зі сторін зацікавлена в досягненні особистих цілей. Основні завдання мотивації персоналу: сформувані розуміння мотивації, розуміння сутності мотивації в трудовому процесі у працівників

підприємства; навчання персоналу (як і керівного складу) основам поведінки в організації, насамперед психологічним; формувати у керівників демократичний підхід до управління через використання сучасних методів у процесі мотивації.

На сучасному етапі розвитку підприємств індустрії гостинності, як і раніше, для попередження негативних ситуацій у процесі діяльності підприємства переважно використовуються як позитивні, так і стримуючі засоби. Їх часто називають важелем впливу з точки зору мотивації персоналу. Використання тих чи інших важелів впливу визначається керівництвом такого підприємства і закріплюється законодавчо.

Досить цікавим моментом у дослідженні мотивації персоналу підприємств індустрії гостинності є зарубіжний досвід. На сучасному етапі, в рамках активного процесу використання європейських стандартів, багато вітчизняних підприємств індустрії гостинності часто формують основу для розробки системи мотивації персоналу щодо використання успішного зарубіжного досвіду без урахування складностей нерозуміння особливостей тенденцій та необхідності адаптувати його для конкретного підприємства. У цій ситуації виникає необхідність вивчення та систематизації основних аспектів мотивації персоналу у світовій практиці.

У зв'язку з цим дуже актуальним є вивчення та систематизація основних аспектів світової практики мотивації та стимулювання трудової діяльності на підприємствах індустрії гостинності. В рамках проведеного дослідження щодо моделей мотивації персоналу можна відзначити, що японська модель вважається найбільш гнучкою з усіх інших систем. Однак її існування побудоване на особливостях національного менталітету, вимагає від людей високого ступеня розвитку самосвідомості, пріоритету суспільних інтересів над особистими, а також

готовності до певних «жертв» заради загального. У більшості японських організацій матеріальне заохочення базується на ціноутворенні працівників. На сьогоднішній день найбільш поширеною є так звана «синтезована система оплати праці», де заробітна плата формується з урахуванням чотирьох основних факторів (вік, стаж роботи, професійна кваліфікація та продуктивність праці), а базою для персональних норм праці є вік і стаж. Основою для визначення тарифної ставки працівника («кваліфікаційних ставок») служить професійна майстерність і продуктивність. Таким чином, використання норми праці пов'язане з кваліфікацією і трудовим вкладом працівника, що стримує автоматичне зростання заробітної плати у зв'язку з показником «стаж», що підвищує мотивацію до продуктивності праці.

Американська модель розглядає оплату праці як основу системи мотивації, в основі якої лежать певні соціальні та культурні установки нації, тобто орієнтація на досягнення особистого успіху та високого рівня економічного добробуту кожної людини. Системи матеріального стимулювання трудової діяльності тут представлені різними модифікаціями погодинної оплати праці з нормованими завданнями, доповненими різними формами преміювання. Перевагами французького підходу є обізнаність працівників про економічне становище компанії та сильний стимулюючий вплив на ефективність і якість роботи, що забезпечує саморегулювання фонду оплати праці.

Англійська система спирається на дві модифікації системи винагороди за працю в залежності від прибутку: грошову та акціонерну (передбачають часткову оплату у формі акцій), а також використання «коливної» заробітної плати, яка повністю залежить від прибутку організації. Такий розподіл прибутку позитивно впливає як на саму організацію, так і на її співробітників, оскільки покращує

їхнє ставлення до праці та стимулює ефективність праці, в результаті чого підвищується продуктивність.

Можна зробити висновок, що всі вони мають свої відмінні риси, які значною мірою зумовлені національними особливостями. У той же час серед різних систем можна знайти певну схожість методів, що доцільно було б застосувати для вітчизняних підприємств індустрії гостинності. Загалом можна сказати, що мотивація персоналу на сучасному етапі є одним із пріоритетних завдань кожного підприємства, в т. ч. індустрії гостинності, тому воно повинно сформувати мотиваційну політику, яка відповідає цілям і специфіці діяльності. Розробка та використання ефективної системи мотивації персоналу та мотиваційної політики, в тому числі шляхом впровадження методів матеріального та нематеріального стимулювання працівників, є основною умовою підвищення ефективності діяльності кожного підприємства та його конкурентоспроможності на ринку.

Список використаних джерел

1. Каламан О.Б., Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Формування ефективних комунікацій на підприємствах індустрії гостинності як механізм підвищення якості управління персоналом. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. С. 100-106.
2. Дороніна М.С., Черкашина Т.С. Протиріччя в мотивації управлінського персоналу промислових підприємств. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2013. № 1. С. 4-15.
3. Kalaman O., Mandrykin D. Labor potential as an important factor in improving the efficiency of enterprises in the hospitality industry. Причорноморські економічні студії. 2023. № 79. С. 107-113.

4. Машков К.Є. Права та обов'язки працівників, що виникають внаслідок отримання заохочення за трудові досягнення. Часопис Київського університету права. 2011. № 1. С. 193-196.

5. Каламан О.Б., Дишкантюк О.В., Власюк К.В. Комунікативні процеси в системі управління персоналом індустрії гостинності. Інфраструктура ринку. 2023. № 71. С. 128-134.

6. Ющенко Р.О. Значення системи мотивації персоналу. Управління розвитком: збірник наукових статей Харківського національного економічного університету. 2011. № 13 (110). С. 47-49.

УДК 331.08

Кондратенко Наталія

д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту і
публічного адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Пристемський Денис

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглядаючи інтелектуальний потенціал як динамічну систему накопичення, примноження і трансформування його в інтелектуальний капітал, важливим напрямом в стратегії інноваційного розвитку є створення відповідних умов для активізації інтелектуального потенціалу, тобто

формування корпоративної культури, заснованої на інтелектуальних формах взаємодії менеджерів і персоналу, яка покликана сприяти виявленню й розвитку індивідуальних здібностей і можливостей для їх розкриття й використання в інноваційній діяльності.

Інтелектуальний потенціал (ІП) розглядається як економічна система, що відображає сукупність зв'язків і відношень між елементами інтелектуального капіталу (персонал, ринкові активи, структурні активи, інтелектуальна власність), які встановлюються в процесі проектування, виготовлення, реалізації та споживання продукту й управління цими процесами. Сутність інтелектуального потенціалу відображається як можливість системи інтелектуальних ресурсів (як елементів інтелектуального капіталу) формувати такі управлінські компетенції, які на основі вибраних бізнес-процесів забезпечують досягнення визначених стратегій підприємства. Структура потенціалу – це відносно стійкий спосіб організації елементів, яка розкриває його будову, елементний склад, принципи формування та розвитку.

Під інтелектуальним потенціалом організації розуміється сукупність інтелектуальних здібностей працівників (знань, умінь, інформації, цінностей, навиків і т. д.) і можливостей їх розкриття, розвитку і використання.

Інтелектуальний потенціал організації включає дві складові: творчий потенціал та професійно-кваліфікаційний потенціал.

Творчий потенціал – це сукупність здібностей працівників організації до постанови і рішення нових творчих задач, створенню чогось якісно нового, що відрізняється неповторністю і унікальністю, а також до створення умов на підприємстві для прояву цих творчих здібностей.

Професійно-кваліфікаційний потенціал – це сукупність здібностей, професійних навиків працівників

організації, необхідних для виконання ними своїх професійних обов'язків, і створення умов на підприємстві для вдосконалення і розвитку навичок і умінь персоналу.

Ефективне управління ІІ в межах реалізації стратегії інноваційного розвитку забезпечується налагодженим механізмом внутрішньої взаємодії підрозділів за рахунок використання більш гнучких організаційних структур (матричні, мережеві організації), які можна ліквідувати чи перегрупувати у відповідності із внутрішніми і зовнішніми змінами, вони дозволяють поєднувати децентралізацію управління, що забезпечує ефективне оволодіння нововведеннями, і децентралізацію, яка необхідна для використання колективних технологій і постійного перегляду функцій підрозділів організації [1].

Інтелектуальний потенціал має власний зміст, який визначається: наявністю і прогресивним розвитком інтелектуальної власності, нематеріальних активів, а також знань й навичок працівників підприємства, що в комплексі зумовлює підвищення продуктивності праці й очікуваного економічного ефекту. Отже, з одного боку, інтелектуальний потенціал – це наявність та ефективне використання інтелектуальних ресурсів підприємства, з іншого, – категорія інтелектуального потенціалу є набагато ширшою й включає в себе взаємодію з фінансовим потенціалом підприємства, ще ширший погляд на інтелектуальний потенціал – це здібності взагалі, які не залежать від їх використання у виробництві.

Наразі залишається доволі багато невирішених питань стосовно інтелектуальної власності в Україні. Аналіз свідчить, що сьогодні в Україні зроблено важливі кроки на шляху формування та розвитку інституту інтелектуальної власності, створення відповідного законодавчого поля, гармонізованого з міжнародними вимогами. Водночас процес формування інституту інтелектуальної власності в Україні пов'язаний з низкою проблем, що позначається на

розвитку інтелектуального потенціалу та стримує становлення нової інноваційної моделі вітчизняної економіки [2].

Отже, проблеми формування інтелектуального потенціалу зумовлюють проблеми формування інтелектуального капіталу в Україні, бо лише інтенсивне й вільне використання інтелектуальних ресурсів може забезпечити трансформування відповідної частки інтелектуального потенціалу в інтелектуальний капітал.

Список використаних джерел

1. Бриль І. В. Стратегія управління інтелектуальним капіталом підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Інституті економіки промисловості НАН України. Донецьк, 2012. 26 с.

2. Гусаковська Т.О. Управління інтелектуальною власністю підприємства: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". Х., 2009. 20 с.

Кондратенко Наталія

д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту і
публічного адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Токарська Яна

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

В умовах сьогодення крізь призму реформування відбуваються чималі зміни як в банківських, так і в парабанківських установах. Зважаючи на цілеспрямований європейський вектор України щодо подальших змін страхового ринку, вважаємо за доцільне більш детально розглянути специфіку його діяльності. Серед парабанківських установ саме страховики виступають ключовими посередниками для ефективного забезпечення соціального страхування. Зважаючи на зміни у діяльності страхових компаній, яких слід очікувати вже найближчому майбутньому (диверсифікація фінансових інструментів, впровадження інноваційних технологій, запровадження інших видів обов'язкового страхування), необхідно детально охарактеризувати фінансові ресурси страховика.

На думку С. Осадець, «страхування – це двосторонні економічні відносини, які полягають у тому, що страхувальниксплачуючи грошовий внесок, забезпечує собі (чи третій особі) у разі настання страхової події, обумовленої договором або законом, суму виплати з боку

страховика, який утримує певний обсяг відповідальності, і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, вживає превентивні заходи, спрямовані на зменшення ризику, а при потребі перестраховує частину своєї відповідальності».

Аналіз підходів науковців до визначення поняття «фінанси страхових організацій» дав можливість визначити, що одні ототожнюють їх функції із функціями фінансів підприємств загалом, адже фінанси страхових компаній є сегментом фінансів підприємств. Проте є вчені, які розширюють перелік функцій фінансів страхових організацій з урахування специфічності функціонування страхових компаній. Зокрема, Н. Г. Нагайчук вказує на те, що оскільки страховик на фінансовому ринку виконує роль фінансового посередника, здійснюючи мобілізацію страхових премій страхувальників, він, таким чином, забезпечує переміщення та перерозподіл вартості у масштабі як національної, так і світової економіки, що дає можливість виокремити мобілізаційну та розподільну функцію фінансів страхових компаній [2].

Формування фінансових ресурсів страхової організації відбувається в результаті здійснення нею: операційної (поточної страхової), фінансової та інвестиційної діяльності.

Операційна діяльність – операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією товарів та послуг, які є основною метою створення підприємства і забезпечують основну частину його доходу. Для страхової організації це операції зі страхування і перестраховування, а основне джерело цих доходів - страхові премії від цих операцій.

Інвестиційна діяльність – придбання та продаж довгострокових активів та інших інвестицій, які не є еквівалентами грошових коштів. Придбання та продаж необоротних активів, довгострокові і короткострокові фінансові інвестиції становлять інвестиційну діяльність

страховика. Доходи відінвестиційної діяльності та їх склад відображаються в активі балансу і залежать від напрямків інвестиційної діяльності страховика.

Фінансова діяльність – діяльність, яка викликає зміни розміру і складу вкладеного капіталу і позик підприємства. Ця діяльність пов'язана з надходженням грошових коштів від випуску акцій або інших інструментів власного капіталу, від випуску незабезпечених боргових зобов'язань, позик, іпотеки та ін. Доходи від фінансової діяльності відображаються в пасиві балансу і визначаються конкретними напрямками цієї діяльності.

В результаті здійснення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності страховика, утворюється рух грошових коштів. Саме рухом грошових коштів супроводжується формування статутного капіталу, починається і закінчується виробничий цикл страхової компанії, створюються страхові та вільні резерви, здійснюється розміщення та інвестування тимчасово вільних коштів, відбуваються страхові виплати, формується тавикористовується фінансовий результат.

Організація фінансів страховика полягає в організації управління грошовими перерозподільними відносинами між страховою компанією, а також її контрагентами; організації та управлінні рухом грошових коштів страховика й його капіталу в чинному правовому середовищі з метою забезпечення фінансової стійкості страховика і максимізації його прибутку або збільшення вартості компанії

Отже, страхова організація здійснює операційну, фінансову та інвестиційну діяльність, в результаті яких відбувається формування її фінансових ресурсів.

Формування системи управління фінансовими ресурсами страховика супроводжується рухом грошових коштів. Основним джерелом формування фінансових ресурсів страховика є страхові премії (страхові платежі), які

відносяться до основної діяльності страхової організації. Страховою премією є ціна страхової послуги. Також в результаті операційної діяльності страховик отримує інші операційні доходи. Доходи що не належать до операційної діяльності є доходами від інвестиційної та фінансової діяльності.

Фінансові ресурси страхової компанії перебувають у постійному русі та являють собою фінансові потоки. Страхові компанії, виступаючи у ролі фінансових посередників, забезпечують кругообіг фінансових ресурсів між економічними суб'єктами, які функціонують на ринку.

Список використаних джерел

1. Страхування: підручник. Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2002. 599 с.
2. Нагайчук Н.Г. Теоретичні підходи до визначення змісту поняття «фінанси страхових організацій». Інвестиції: практика та досвід. 2010. №11. С. 32–35.

УДК 339.138

Мокану Олександра

здобувач вищої освіти кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні підприємства, що функціонують у складних соціально-економічних умовах, повинні постійно

генерувати і впроваджувати різні інновації для забезпечення своєї ефективності в ринковому середовищі. У той самий час розробка та впровадження інновацій на підприємствах потребує конструктивної перебудови організаційної структури. У таких ситуаціях необхідні сучасні, якісні управлінські рішення та активна участь у провідних процесах на підприємстві. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту, найбільш чутлива до інновацій, оскільки є своєрідним "посередником" між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Саме тому цифровий маркетинг представляє собою провідну роль у діяльності підприємства, фахівці якого повинні володіти рядом особливих фахових здібностей та навичок, оскільки інновації швидко змінюються і вимагають адаптації до нових технологій і підходів. Digital-модернізація національної економіки стимулює реальний розвиток національної інноваційної системи, складовими якої є підприємства, котрі розробляють інновації та успішно впроваджують їх у діяльність.

Digital-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, — це комплексна діяльність, спрямована на просування та позиціонування продуктів, послуг або бренду на ринку, шляхом використання цифрових каналів, платформ і технологій. Він охоплює широкий спектр онлайн-заходів і стратегій, спрямованих на охоплення та залучення потенційних клієнтів, підвищення поінформованості про бренд і стимулювання продажів або інших бажаних дій. Цифровий маркетинг стає все більш помітним у сучасному бізнес-ландшафті завдяки широкому використанню Інтернету та цифрових пристроїв.

Маркетингова політика в Інтернеті - це комплекс заходів для просування інтернет-ресурсу або продукту в глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти, як: оптимізація пошукової системи SEO, медійна реклама, direct-маркетинг, SMM (SMO), контент-маркетинг,

маркетинг у соціальних мережах, email, аналітика та аналіз даних, онлайн-реклама, інфлюенсерський маркетинг тощо. Дані інструменти використовуються інтернет-компаніями, підприємствами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду компанії. Успіх компанії залежить не тільки від частки маркетингового бюджету, що виділяється на рекламні кампанії в Інтернеті, а й від сфери їх застосування [1].

У зв'язку з діджиталізацією всесвітнього простору, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше проводити маркетингову діяльність. Основними перевагами використання digital-маркетингу на підприємстві є: інформаційна та ресурсна доступність аудиторії; спрощена система оцінки результатів маркетингу, порівняно з традиційним маркетингом; покращення взаємодії зі споживачами та клієнтами; зростання залученості клієнтів; перетворення іміджу компанії.

Однією з переваг інтерактивного маркетингу можна вважати і присутню діяльність 24/7. Інтернет знімає часові обмеження для покупок і дозволяє клієнтам не лише користуватися електронними ресурсами компанії, а й робити покупки і проводити платежі у будь-який зручний для них час. Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – це відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу підприємство може чітко та прозоро відображати ціни на запропонований асортимент товарів чи послуг. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію по такі акції [2].

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможлива без належного на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, креативні та амбітні співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним джерелом

інновацій, що в свою чергу веде за собою неодмінне превалювання на ринку [3]. Фахівці з маркетингу повинні володіти рядом особливих здібностей, такі як: технологічна грамотність, аналітичні навички, гнучкість та адаптивність, здатність до навчання, творчість і інноваційність, розуміння цільової аудиторії, співпраця і комунікація, ризиковий дух.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям охоплювати глобальну аудиторію, персоналізувати маркетингові повідомлення та відстежувати ефективність своїх кампаній точніше, ніж традиційні маркетингові методи. Він дуже адаптивний і надає компаніям численні можливості для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією через різні цифрові точки взаємодії.

Ефективні стратегії цифрового маркетингу часто включають різноманітні компоненти, адаптовані до конкретних цілей, галузі та цільової аудиторії бізнесу. Важливо бути в курсі тенденцій цифрового маркетингу та найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними на онлайн-ринку.

Список використаних джерел

1. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014 № 10(13). С. 53-56.
2. Рябов І. Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка: електронне наукове видання. 2020. №975. С.7.
3. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. №6. С. 228-231.
4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика:

навчальний посібник. За заг. ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. К.: КиМУ, 2022. 228 с.

УДК 331.108.042

Федчишина Ганна

здобувач вищої освіти,

Херсонський державний аграрно-економічний

університет

Жосан Ганна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний

університет

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних динамічних та невизначених умовах функціонування бізнесу особливої актуальності набуває питання побудови ефективної системи адаптивного управління на підприємстві. Ключовим елементом такої системи є формування відповідного кадрового потенціалу, здатного гнучко реагувати на зміни та виклики зовнішнього середовища.

Формування кадрового потенціалу підприємства в умовах адаптивного управління передбачає створення гнучкого та динамічного оточення, спроможного швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі. Ключові аспекти цього процесу включають розвиток гнучкості та рухливості персоналу, стратегічне управління знаннями, розвиток лідерів, адаптацію корпоративної культури та ефективне управління комунікаціями.

Це також передбачає акцент на постійному навчанні та розвитку співробітників, а також впровадження систем оцінки результатів та здатність ефективно управляти змінами. Важливим є створення відкритого середовища, де співробітники залучені до процесу прийняття рішень та можуть вносити свій внесок в пошук інноваційних рішень для вирішення викликів, що виникають. Адаптивне управління вимагає готовності від керівництва та персоналу змінювати свої підходи та стратегії відповідно до поточних умов та завдань підприємства.

Досягнення успіху в умовах адаптивного управління також передбачає створення системи обміну інформацією та знань між співробітниками для ефективного вирішення завдань. Розвиток лідерських якостей стає необхідністю, оскільки лідери повинні не лише приймати рішення в умовах невизначеності, але й мотивувати команду до активної участі в адаптаційних процесах.

Суттєвою частиною адаптивного управління є здатність підприємства виявляти та розвивати нові таланти, а також створювати умови для залучення персоналу до процесу інновацій. Важливо враховувати індивідуальність та унікальні навички кожного співробітника, щоб забезпечити оптимальне використання їх потенціалу в контексті загальних цілей організації.

Не менш важливим є вміння управляти комунікаціями всередині підприємства, забезпечуючи відкритий обмін інформацією та створюючи позитивний організаційний клімат. Це сприяє не лише швидкому реагуванню на зміни, але й виникається здатність вирішувати проблеми та вдосконалювати процеси через колективний інтелект та злагоджену роботу команди.

Загалом, в умовах адаптивного управління формування кадрового потенціалу вимагає не тільки уваги до індивідуальних навичок та талантів працівників, але й акцентує на важливості колективної співпраці, навчання на

льоту та постійного вдосконалення підприємством в цілому.

Формування кадрового потенціалу є ключовим елементом побудови системи адаптивного управління на підприємстві. Необхідний комплексний підхід, що включає розвиток гнучкості персоналу, управління знаннями, підготовку лідерів змін, адаптацію організаційної культури. Важливо створити відкрите середовище, що заохочує інновації та залучення працівників до процесів прийняття рішень. Необхідно розвивати обмін інформацією та знаннями між працівниками, а також їх лідерські якості. Слід враховувати індивідуальні навички кожного та сприяти їх розвитку в контексті загальних цілей. Важливою є здатність виявляти та розвивати таланти, створювати умови для інновацій персоналу. Адаптивне управління вимагає формування кадрового потенціалу, орієнтованого як на індивідуальний розвиток, так і на командну роботу.

Список використаних джерел

1. Пілипенко Т.Я., Кліщук Т.Ю. Формування кадрового потенціалу підприємства в контексті адаптивного управління. Економічний часопис-XXI, 2023. 10(10), 76-82. doi:10.32346/2073-1052.2023.10.76
2. Куценко О.В., Куценко В.О. Адаптивне управління кадровим потенціалом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. 1(1), 72-77. doi:10.32639/2414-990X.2022.1.72
3. Зінченко А.В., Зінченко О.А. Формування кадрового потенціалу підприємства в умовах адаптивного управління. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2022. 1(1), 10-16. doi:10.32836/2663-4265.2022.1.10
4. Жосан Г. В. Адаптивний менеджмент і сталий розвиток: взаємозв'язок понять у контексті управління

діяльністю підприємства в умовах невизначеності. Бізнес Інформ. 2021. №3. С. 179–187. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-179-187>

УДК 330.341.1

Якобчук Наталя

аспірантка

Міжнародного гуманітарного університету

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

У сучасному світі особливо важливо йти в ногу з часом і застосовувати інноваційні технології, їх розвиток є одним з найважливіших факторів у підвищенні конкурентоспроможності фірми і подальшого розвитку економіки країни.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру, якість виробництва і (або) соціальної сфери».

Впровадження інновацій у логістику має значні перспективи в Україні. Країна активно розвиває свою економіку та прагне стати привабливим місцем для бізнесу, у тому числі логістичної галузі. Впровадження нових технологій та інновацій може принести безліч переваг, таких як підвищення ефективності та оптимізація процесів, покращення швидкості доставки, зниження витрат та ризиків.

Деякі з перспективних інновацій, які можуть бути впроваджені у логістику в Україні, включають:

1. Використання дронів та автономних транспортних засобів: Це може прискорити доставку товарів та підвищити точність логістичних операцій. Дрони можуть використовуватися для доставки невеликих вантажів до віддалених або важкодоступних районів.

2. Інтернет речей (IoT): Підключення логістичних об'єктів та транспортних засобів до Інтернету дозволяє відстежувати вантажі в режимі реального часу, контролювати умови зберігання та дорожні умови, а також оптимізувати маршрути доставки.

3. Блокчейн: Впровадження технології блокчейн може покращити прозорість та безпеку логістичних операцій, знизити ймовірність шахрайства та спростити процеси доставки та відстеження.

4. Big Data та аналітика: Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє ідентифікувати вузькі місця в логістичному ланцюжку, оптимізувати запаси, прогнозувати попит та приймати більш обґрунтовані рішення.

Загалом впровадження інновацій у логістику в Україні може підвищити конкурентоспроможність бізнесу та сприяти розвитку економіки країни. Однак важливо враховувати фактори, такі як інфраструктура, юридичні та регуляторні аспекти, фінансування та навчання персоналу, які можуть впливати на успішність впровадження інновацій.

Список використаних джерел

1. Про інноваційну діяльність: закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 06.11.2023).

2. Середницька Л.П., Волинець В.В. Інноваційні технології в логістичній системі. Економіка та суспільство. №19. 2018. С.617-621.

СЕКЦІЯ 3
РИНОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.484

Гищук Роман
к.г.н., доцент
Чернівецького торговельно-економічного
інституту ДТЕУ,
Терен Віталій
здобувач вищої освіти Чернівецького торговельно-
економічного
інституту ДТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ГОТЕЛЬНИХ
ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО
ПОЛПШЕННЯ

Постійно зростаюча конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу вимагає від фірми певних оптимальних та інноваційних розробок, які б допомагали підприємству тривалий час перебувати в лідируючих позиціях. Для вирішення цього завдання менеджмент підприємства має продумати логічні та справжні цілі організації надання власних послуг, які б сформулювали конкурентоспроможну стратегію підприємства.

З позиції діяльності готелів вбачається необхідність реалізації кількох послуг, які спроможні створити комплексний набір із щонайбільшим асортиментним набором. Тут, до прикладу, можна запропонувати найрізноманітніші послуги з харчування, особливості яких полягає в розробці меню різного виду та складу. Кожен

турист, у цьому разі, зможе підібрати послуги харчування, враховуючи свої смакові уподобання, а менеджер – успішно реалізувати свою послугу.

Практика визначення конкурентоспроможності має базуватися на порівняльному аналізі сукупних характеристик послуг із послугами конкурентів за ціною споживання й мірою задоволення конкретних характеристик. При цьому необхідно брати до уваги ті властивості, які мають істотну вагу для споживачів. Тому зростання вимог до стандартів готельних послуг та правил їхнього формування не тільки не поліпшує конкурентоздатність послуги, але й дуже часто погіршує її. Бачення споживача з цієї точки сприйняття ситуації призводить до збільшення лише ціни на послугу, тоді як споживча її цінність залишається поза увагою. До цього можна додати нецінові чинники збільшення конкурентоспроможності: якість послуги, наукомісткість та високотехнологічність. Таким чином, вище перелічені чинники визначають комплексне дослідження ринку, на базі якого аналізується конкурентоспроможність готельного підприємства [1-3].

За проведеними дослідженнями зазначимо, що стратегічна група конкурентів готелю це та кількість підприємств, які мають дуже близькі ринкові позиції. Вони конкурують між собою, базуючись на одних і тих самих конкурентних перевагах і однаковими методами. Готель чи його комплекс з рестораном буде перебувати в одній і тій самій стратегічній групі, якщо воно відповідатиме, принаймні, одній із зазначених вимог:

- вертикальна інтеграція є однаковою;
- системи розподілу є єдиною;
- структура асортименту послуг є близькою;
- застосування ідентичних технологічних підходів до виготовлення та обслуговування надання послуг;

- використання методів роботи в рекламі мають бути ідентичними;
- під час експлуатації покупцям має бути запропонована аналогічна послуга і технічна допомога;
- робота забезпечується в єдиному інтервалі параметрів «ціна – якість»;
- наявність однакових стратегічних орієнтирів та механізмів їх досягнення;
- скерованість на одних і тих же замовників;
- однакова поведінка на ринку.

Загалом, основні етапи формування стратегії конкурентоспроможності можна представити наступним рисунком (рис. 1). Така стратегія конкурентоспроможності цілком підходить як для великих корпорацій, так і для дрібних готельних закладів.



Рис. 1. Основні етапи формування стратегії конкурентоспроможності готелів

На першому етапі рекомендується визначитися зі сферою власного бізнесу, на другому – оцінити економічну базу підприємства та його альтернативи, а на третьому – сформулювати стратегії поставленої мети, та визначити

тактичні завдання й пріоритети у процесі здійснення перетворень [4].

Нашим кроком, який дає змогу адекватно оцінити конкурентоздатні позиції готелю, має бути вивчення зовнішнього середовища. На готельних підприємствах великих масштабів даними дослідженнями має займатися маркетолог. В умовах економії коштів, коли немає змоги запроваджувати інші посади фахівців, даною аналітичною роботою повинен займатися директор. Це дасть змогу додатково зменшити витратні статті невеликого за розмірами готелю.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 448 с.

2. Готельний бізнес. Окремі нюанси. URL: <http://www.dtki.com.ua/show/1cid0312.html>

3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.

4. Планування експлуатаційної діяльності готелів: URL: <http://pulib.if.ua/part/8986>

Гищук Роман

к.г.н., доцент

Чернівецького торговельно-економічного

інституту ДТЕУ,

Чебан Андрій

здобувач вищої освіти Чернівецького торговельно-

економічного

інституту ДТЕУ

ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У наданні готельних послуг найважливішу роль відіграють питання якості. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх головних цілей. Історія розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів, як правило, свідчить, що отримання прибутку є результатом якості. Перед готелем стоїть завдання надання і підтримки якості обслуговування на належному рівні, своєчасного усунення недоліків у наданні послуг, розробки стратегії поліпшення обслуговування.

Якість обслуговування – це сукупність властивостей та ступеня корисності послуг, що зумовлена здатністю задовольняти споживчі потреби готельних послуг [4].

Провідною ідеєю управління якістю послуг є орієнтація на клієнта, тому при наданні послуг персонал готелю повинен керуватися такими настановами:

- клієнт є найважливішим і він завжди правий;
- клієнт незалежний від готелю, це готель залежний від нього;
- клієнт не заважає праці цього закладу, а є її ціллю;
- готель не робить послугу, обслуговуючи клієнта. Це клієнт робить послугу, приходячи сюди;

- клієнт не є позицією у статистичному звіті, а людиною – особистістю з своїм характером, емоціями і переживання;
- клієнт заслуговує на таку частку уваги та приязні зі сторони готелю, яку той може йому присвятити.

Якщо ж спробувати дати коротке визначення якості послуги, то це б могло б виглядати наступним чином: «Якість – це повне забезпечення потреб клієнта за власних мінімальних витрат».

Для підвищення якості пропонованих послуг готелем розробляються певні стандарти обслуговування. Стандарти якості обслуговування – це критерії, що необхідні для втілення в життя результативності системи якості менеджменту. Під стандартами обслуговування розуміють сукупність операцій, у яких задіяний персонал і сприяють задоволенню гостей із максимальним ефектом. Стандарт обслуговування – це комплекс обов’язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, що гарантують встановлений рівень якості всіх операцій по виробництву. Стандарт обслуговування визначає критерії аналізу якісного рівня обслуговування клієнтів та діяльності будь-якого працівника готельної галузі. Загалом, успіх готельного підприємства є вмінням його менеджерів передбачити будь-яке потенційне бажання клієнта. Базуючись на сказаному, нагально розробляти стандарти обслуговування для підприємства, враховуючи вимоги міжнародного та національного зразка. Стандарти повинні бути гнучкими і враховувати бажання клієнтів, надто постійних, а також уписуватися в концепцію підприємства. Під стандартами розуміють не тільки коректну технологію обслуговування гостей, але і ставлення персоналу до власної роботи, до клієнтів тощо [2].

Рівень готельного обслуговування надзвичайно залежить від системи менеджменту підприємства. Керівник формує стосунки в організації, мотивує членів трудового колективу до досягнення її мети. Мотивація є одним з найважливіших

чинників, на якому базується поведінку працівника трудового процесу [1].

Часто причиною невдалого обслуговування є не відсутність якого-небудь коштовного обладнання та «нецікавого» інтер'єру, а сервіс. Тому кожен готель повинен мати власний кодекс нормативів, які стосуються:

- поведінки;
- зовнішнього вигляду працівників;
- технологічного процесу;
- знань іноземних мов в рамках професії;
- знань концепції готелю та її структури [3].

Обов'язковою умовою задоволення потреб вищого ряду за пірамідою американського психолога Маслоу, а власне потреб уваги, визнання, самореалізації, є, насамперед, бездоганне обслуговування. Для того, щоб у гостей готелю складалося приємне враження про готель і вони залишалися задоволеними обслуговування в готелі менеджмент і адміністрація готелю повинні пропонувати наступне:

- не відмовляти у бронюванні послуг готелю;
- по мірі можливості виконувати окремі побажання гостя, які він висловлював під час попереднього перебування в готелі;
- розміщувати гостя в його улюбленому номері;
- розташовувати в номері напередодні приїзду гостя привітальних квітів, фруктів, напоїв;
- запровадити окрему цінову політику для постійних клієнтів;
- вручати гостям готелю невеликі подарунки, сувеніри у вигляді символу справжньої писанки;
- робити приємні несподіванки гостеві з нагоди якихось подій в його житті;
- на день народження відпочиваючого надавати безкоштовно послуги вручати маленький сувенір у вигляді ангела;

- якщо ж приїзд гостя пов'язаний з службовою метою, вручати записні книги, ручки, блокноти тощо.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 448 с.
2. Головка О.М., Компов О.П., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навчальний посібник. К.: Кондор, 2011. 410 с.
3. Готельний бізнес. Окремі нюанси. URL: <http://www.dtkk.com.ua/show/1cid0312.html>
4. Якість обслуговування туристів у готелях - важливий чинник розвитку туризму URL: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,193/id8916/

УДК 640.412:658.821

Коваленко Лілія

аспірантка кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Основними силами трансформації на ринку підприємств індустрії гостинності є конкуренція, постійна зміна вимог клієнтів, швидкий розвиток інформаційних технологій і, в широкому сенсі, інновації. Здатність підприємства адаптуватися до цих мінливих умов визначає її конкурентоспроможність. Концепція досягнення та підтримки конкурентоспроможності підприємств індустрії

гостинності є загальним способом боротьби з конкуренцією як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності також розглядається як процес, у якому учасники ринку, переслідуючи свої інтереси, намагаються запровадити більш конкурентоспроможні ціни, кращу якість або інші характеристики, що впливають на рішення щодо укладення угод.

Методи та концепції менеджменту займають особливе місце серед факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності. Вони визначають не тільки темпи і напрями розвитку підприємств індустрії гостинності, а й значною мірою впливають на їх конкурентні позиції. Вони допомагають деяким підприємствам індустрії гостинності досягти лідерства на ринку, одночасно дозволяючи іншим забезпечувати вдосконалення та підтримувати свої конкурентні позиції. Сучасні методи управління, як правило, повністю перенесені з країн з вищим рівнем економічного розвитку, де вони розроблені та успішно використовуються. Тому вміння швидко впровадити ефективний метод є тестом для добре керованого підприємства індустрії гостинності, доводить його здатність розвиватися, а також визначає його конкурентну перевагу.

Найбільш поширене визначення полягає в тому, що конкурентна перевага — це перевага позиціонування підприємства індустрії гостинності по відношенню до його конкурентів. Це означає, що підприємство є більш ефективним, ніж його конкуренти, що дозволяє йому краще відповідати очікуванням інвесторів, менеджерів і співробітників. У результаті суть конкурентної переваги полягає в тому, що підприємство робить щось краще і, таким чином, досягає кращих результатів. Конкурентною перевагою також є здатність постійно додавати цінність,

яку визнають клієнти підприємства. Воно має різноманітні джерела і на нього впливають різні фактори. У невеликих підприємствах індустрії гостинності конкурентну перевагу можна створити, звернувши увагу на джерела: зосередження на клієнті, увага до якості, зосередження на інноваціях і надання надійних послуг. Ці переваги ґрунтуються на ефективному маркетингу, навчанні персоналу, виборі постачальників та ефективності каналів збуту, зміні стилю управління та формуванні нової організаційної культури, а також процесах досліджень і розробок, зростанні інновацій та модернізації виробництва. Конкурентна перевага досягається розробкою нових ресурсів, зміною якості або конфігурації існуючих ресурсів і встановленням нових методів представлення та використання.

Крім того, ефективність господарської діяльності підприємств індустрії гостинності все більше залежить від їх конкурентної стратегії, яка базується на глибокому аналізі факторів, які є ключовими джерелами конкурентних переваг. Традиційна модель Портера, розроблена на початку вісімдесятих, виділила дві основні конкурентні переваги: перевага низької вартості, яка є основою стратегії лідерства у витратах, диференціаційна (виділяюча) перевага, яка є основою стратегії диференціації. Проте всі підприємства, які бажають виділитися якістю, повинні враховувати зростання витрат, що означає підвищення цін, що, у свою чергу, зменшує кількість клієнтів. Тому більшість підприємств обирають стратегію обмеження діяльності ринковими нішами. Вибір одного із шляхів конкуренції в секторі автоматично виключає інший, оскільки ці переваги взаємовиключними. Подальший діловий досвід показав, що це припущення було хибним.

На додаток до вже згаданих переваг у якості, вартості та часі, він перераховує переваги, що є результатом: домінуючої позиції на ринку, високого рівня диверсифікації

та високого ступеня співпраці з обраними конкурентами. Особливої уваги серед інших концепцій джерел конкурентних переваг заслуговують концепції, розроблені Кеєм, Хамелом і Прахаладом. На думку Кея, відмінні бізнес-можливості підприємств індустрії гостинності є джерелом його конкурентної переваги. Підприємство успішне лише тоді, коли воно правильно розпізнає свої здібності та вибирає найбільш підходящий ринок. Для нього основними джерелами конкурентної переваги є архітектура, репутація, інновації та стратегічні ресурси. Інновація може стосуватися продукту чи технології або систем організації та управління. Що стосується оригінальності, він відрізняв оригінальне новаторство і наслідування. Перше є джерелом довгострокової конкурентної переваги, тоді як друге може створювати нестабільну перевагу.

Друга концепція джерел конкурентних переваг, розроблена Хамелом і Прахаладом, звертає увагу на роль інновацій. Автори стверджують, що основним джерелом конкурентної переваги є здатність створювати інновації, що є результатом основних компетенцій. Основні компетенції - набір навичок, знань і технологій, які створюють додаткову цінність для клієнта, забезпечують унікальність і дають змогу представити ряд нових продуктів. Ключові компетенції можна і потрібно створювати. Це вимагає бачення розвитку ринку та активної участі як у трансформації галузі, так і в процесі конкуренції за нові ресурси та навички. Стійкість конкурентної позиції підприємства індустрії гостинності базується на стійкості створеної або досягнутої переваги. Якщо ця перевага не є постійною і її неможливо захистити, конкурентна позиція підприємства буде нестійкою. Проблема захисту досягнутої переваги пов'язана з багатьма факторами. Вони припускають, що стійкість конкурентної переваги значною мірою визначається трьома факторами: наскільки пропоновані цінності відповідають структурі переваг

покупців; труднощі, з якими конкуренти здобувають ресурси та навички, які дозволяють підприємству мати конкурентну перевагу; стійкість ресурсів і навичок у часі, їх актуальність у розробці нових конфігурацій ринку продукту.

Таким чином, кожному підприємству індустрії гостинності доцільно показати, як різні методи та концепції менеджменту сприяють процесу створення у них конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Дишкантюк О. В., Коваленко Л. М. Управління якістю послуг як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Управління змінами та інновації. 2023. № 6. С. 38-43.

2. Дишкантюк О. В., Коваленко Л. М. Особливості управління конкурентоспроможністю на підприємствах індустрії гостинності в контексті міжнародної інтеграції. Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ ст.: національна візія та виклики глобалізації: Матеріали ХХ Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 19 травня 2023 року). ЗУНУ. 2023. С. 203-208.

3. Каламан О. Б. Аналіз поняття «конкуренції» в контексті перспективних стратегічних зрушень сучасної економіки. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. К.: КНЕУ, 2020. С. 204-208.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІВДНЯ ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Інноваційні технології індустрії гостинності передбачають впровадження принципово нових або адаптованих до певних умов технологій, які істотно поліпшують управління, якість обслуговування відвідувачів. Зазвичай, такі інновації характеризуються більшою диверсифікацією готельного продукту, технологічністю, екологічністю й меншими енергозатратами. Саме тому, їх впровадження визначає розвиток готельної індустрії конкретного сектору сфери гостинності на подальшу перспективу [1-3].

Метою дослідження є з'ясування основних видів інновацій, що впроваджуються на підприємствах сфери гостинності на півдні Одеській області та аналіз основних чинників, що впливають на цей процес.

Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед підприємствами стоять два основних завдання: збільшення попиту на основні і додаткові послуги закладу та отримання стабільного прибутку для подальшого розвитку [4]. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально в умовах посилення конкуренції, проведення воєнних дій і тому вимагає від готелів модернізації як в технології, сервісному обслуговуванні так і в системі управління.

Одеський регіон на сьогоднішній день вважають перспективним туристичним регіоном, але в період кризи COVID-19 з 2020 року і у період воєнних дій розвиток

готельного бізнесу значно уповільнився, адже всі підприємства втратили фінансові прибутки та скоротили штат співробітників . Цей негативний вплив більшість засобів розміщення міста і області швидко ліквідують, адаптуючись до сучасних умов бізнесу: пристосування до провідних тенденцій управління, створювання можливості для залучення відвідувачів із різних міст України, покращення якості сервісного обслуговування. При цьому готельєри створюють нові пропозиції у вигляді календаря місцевих подій, які зазвичай не відбуваються постійно, і інформують про це туристів на власному сайті готельного підприємства, за допомогою якого повністю залучають нових гостей з різних регіонів України. На таких заходах демонструють тематичні майстер класи із виготовленням кулінарної продукції, напоїв, проводяться анімаційні програми для гостей різного віку, виконують музичні композиції із залученням більшої кількості учасників. Наприклад, готель М1 впровадив ментальну та фізичну практику зі системою психологічної підтримки у вигляді йоги для індивідуальних пар та груп до 5 осіб власне дотримуючись всіх санітарних норм. Більшість готельних підприємств Одеського регіону звернулися в соціальні мережі Instagram, щоб розповісти про свою діяльність, а також запропонувати різноманітні послуги які вони надають , з здебільшого використовуючи різні контенти та із залученням відомих блогерів..

Технічні інновації в готельному бізнесі можна розділити умовно на дві категорії. До першої категорії належать інновації пов'язані з технічним оснащенням для внутрішньої і зовнішньої роботи готелю. Ці технології дозволяють оптимізувати і спростити роботу персоналу готелю, а також полегшити доступ і користування послугами готелю безпосередньо самому гостю. Окрім систем, що дозволяють управляти роботою готелю і здійснювати взаємодії співробітників з відвідувачами, існує

технічне устаткування що забезпечує комфорт і безпеку гостей, що в сучасних умовах допомагає в роботі обслуговуючого персоналу. Таке устаткування і складає другу категорію технічних інновацій в готельному бізнесі Одеського регіону.

На сьогодні, більша кількість засобів розміщення використовує різні високотехнологічні інновації, починаючи із інтернет бронювання, інформаційних послуг так і автоматизованих систем управління, зокрема, системи управління внутрішніми службами готелю, енергопостачанням, мультимедійні та інтерактивні технології. Інформаційна доступність сучасних засобів розміщення, призводить до двоякого результату: з одного боку, готель стає максимально відкритим і доступним для потенційного гостя, з іншою, подібна відкритість призводить до необхідності постійно застосовувати інновації різних типів, які нададуть певні особливості та відмінності окремим підприємствам.

На півдні Одеській області в останні роки намітилася тенденція до спеціалізації готельних підприємств малого та середнього бізнесу: збільшення кількості готелів з невеликою кількістю номерів та утворення ланцюгів готелів, як міжнародних, так і вітчизняних. Це пов'язано з тим, що управління готельними комплексами, особливо готелями, що входять у великі міжнародні мережі, збільшує можливість широкого застосування усього спектру сучасних інформаційних технологій – від систем автоматизованого управління службами готелю до програм бронювання номерів у мережі Інтернет. Невеликі готелі для залучення гостей широко використовують цю мережу, а також розширюють рекламу завдяки туристичним агентствам. Такі системи дозволяють виходити на ринок бронювання послуг для індивідуальних туристів, а також вбудовуватися в системи глобального бронювання через спеціалізовані портали.

Таким чином, на півдні Одеського регіону інновації в індустрії гостинності розвиваються за наступними напрямками:

- управління продажами готельного продукту з впровадження сучасних ІТ технологій і маркетингових стратегій;
- забезпечення комфорту і безпеки гостей, покращення якості їх обслуговування;
- розвиток концептуальних складових (екоготелі, дизайн та етно-готелі, комплекси для відпочинку , реабілітації та релаксації);
- енергозбереження.

Цікаво, що першими стали встановлювати енергозберігаючі прилади і сонячні батареї невеликі готельні підприємства, оскільки проблема самоокупності у них стоїть надто гостро. Так, в Одеській області обладнані ними понад десяток підприємств, у тому числі, арт-готель «Ричард», готель «Чорне море», бази відпочинку «Сонячна», «Надзбручя», «Ірина», «Бріз», котедж «Меркурій», глемпінг, які спеціалізуються на зеленому туризмі,

Таким чином, інноваційні технології виступають як фактор і стимул для подальшого розвитку підприємств сфери гостинності Одеської області; дають змогу не тільки отримати фінансову стабільність та конкурентоспроможність регіону , але й мати можливість зайняти позиції серед лідерів, як на ринковому сегменті України так і в світі, завдяки відповідності світовим стандартам якісного готельного обслуговування.

Список використаних джерел

1. Innovative development of the economy: global trends and national features: Collective monograph. Lithuania: Publishing House “Baltija Publishing”, 2018. – 716 p.

2. Buhalis Dimitrios & Amaranggana Aditya Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Information and communication technologies in tourism. 2015. 10.1007/978-3-319-14343-9_28.

3. Chen J.-L. An Empirical Study of Tourist Hotels: Difference Analysis between International Tourist Hotel and Standard Tourist Hotel in Taiwan. International Journal of Business and Management. 2018. Vol 13, No 3. P. 67–74.

4. Галасюк С.С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 5. С. 139–145.

УДК 338

Урсакій Юлія

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
маркетингу і міжнародної логістики
Чернівецький торговельно-економічний інститут
ДТЕУ

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Повномасштабна війна стала екзистенційним викликом для української промисловості та поставила підприємства на межу виживання, оскільки багато успішних бізнесів було знищено чи переміщено і вони змушені починати все з нуля. Промислові підприємства часто були змушені активно скорочувати витрати на інновації, змістивши фокус із розвитку на виживання. Але попри складний процес релокації українські підприємці продовжують працювати, шукаючи інноваційні ідеї для масштабування та виходу на нові ринки.

При цьому бізнес бачить можливості відновлення інноваційної діяльності з допомогою галузевих програм підтримки, фіскальних стимулів та інших заходів на рівні держави. Такими є основні результати нового 12-го щомісячного опитування підприємств, яке провів Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) у квітні 2023 року [1].

Економічний фронт ставить високу планку очікувань щодо модернізації країни, однак для окремих галузей інновації наразі є нереалістичним напрямом розвитку. З одного боку, частина бізнесу, переважно експортоорієнтованого, продовжує працювати над впровадженням інновацій. З іншого – багато підприємств зазнали суттєвого падіння виробництва, продажів та експорту, що змусило зосередитися на питаннях виживання бізнесу. Однак на макrorівні очевидно, що без активізації інноваційної діяльності неможливо планувати українське відновлення.

Результати опитувань підтверджують зміну пріоритетів бізнесу. У квітні 2023 року серед перешкод для зростання виробництва лише 3% підприємств вказали застарілі технології. Це найнижчий показник за всі хвили досліджень ІЕД за останні два десятиліття, з 1998 року. Сьогодні домінують такі проблеми, як несприятлива політична ситуація (сюди бізнес включає і війну) і низький попит [1].

На жаль, проблема застарілих технологій завжди залишалася в тіні інших «першочергових» викликів. До того ж кризові явища в економіці зазвичай іще сильніше зменшували увагу українського бізнесу до технологій. Зокрема, бізнес майже не говорив про застарілі технології у 2008–2009 роках через світову економічну кризу, а потім у 2014–2015 роках після початку російської агресії та економічну кризу в Україні. Винятком були лише кризові явища, пов'язані з пандемією COVID-19, які посилили увагу

підприємців до технологій до найвищого за останнє десятиліття рівня [2; 3].

Незважаючи на війну, інновації залишаються актуальними для значної частини виробничого сектору (принаймні декларативно). Зокрема, 23% підприємств вказують, що запровадження інновацій (впровадження технологічно нових і/або технологічно удосконалених продуктів, виробничих процесів) є пріоритетом в їхній роботі. Окрім цього, для 46% підприємств інновації є актуальними в окремих (конкурентних) ситуаціях. Однак для майже третини (31%) респондентів інновації неактуальні взагалі. При цьому значна частина з них не мала інноваційної діяльності навіть до війни .

Як і в мирний час, актуальність інновацій залежить від розміру бізнесу. Зі збільшенням розміру підприємства зростає ймовірність того, що запровадження інновацій є пріоритетом у роботі або актуальне в конкурентних ситуаціях. Зокрема, інновації є пріоритетом для 38% великих підприємств, але лише для 8% мікро- і 13% малих підприємств. При цьому війна збільшує розрив у спроможності бізнесу до інноваційної діяльності. Так, саме мікробізнес досі найбільше страждає від війни і демонструє найнижчі темпи відновлення. Це важливий тривожний дзвіночок щодо спроможності бізнесу до модернізації [4].

Повномасштабна війна змусила промислові підприємства суттєво скоротити витрати на інноваційну діяльність. Зокрема, 42% підприємств повідомили, що скорочували витрати під час війни. Ще 39% підприємств залишили витрати на інноваційну діяльність на довоєнному рівні, але 19% підприємств їх збільшували. При цьому ситуація сьогодні може виглядати навіть дещо більш оптимістично, ніж, наприклад, минулого літа. Після року війни частині бізнесу вдалося відновити обсяги виробництва та експорту [5, с. 57].

Саме серед підприємств, які продовжують експортувати під час війни, інновації частіше є пріоритетом у роботі. Також саме активні експортери частіше збільшували витрати на інноваційну діяльність. Водночас більшість підприємств, які припинили експортувати під час війни, скорочували витрати на інновації. Саме ці підприємства більше відчували брак попиту, робочої сили та безпечного середовища для роботи.

Наразі суспільство має високі очікування щодо модернізації економіки країни, однак наразі немає очевидних практичних рішень із запуску цього процесу. Промислові підприємств натякають, що для активізації інноваційної діяльності знадобиться державна підтримка. Майже три чверті (73%) промислових підприємств вказують, що необхідні спеціальні довгострокові програми підтримки на галузевому рівні. Станом на сьогодні в умовах невизначеного середовища окреслюється застій, деградацію та руйнування цілих галузей, з чого буде складно вирватися власними зусиллями. Можливо, бізнес очікує галузевих програм, зокрема, посиляючись на досвід відбудови інших повоєнних країн.

Також багато підприємств потребують фіскальних стимулів (41%). Найчастіше говорить про потребу таких стимулів мікробізнес, що актуалізує питання підтримки МСП у контексті відбудови. А ще бізнес потребує налагодження комунікації з релевантними інноваторами (32%), підтримки в підготовці спеціалістів (32%). Такі потреби відображають традиційні проблеми слабкої взаємодії бізнесу з інноваторами та браку висококваліфікованих спеціалістів, які лише поглибилися під час війни [1; 4].

Тому в першу чергу для розвитку інновацій в період повномасштабного вторгнення потрібно залучати і акумулювати, ті інституції і програми, які мають напрацювання та розробки у сфері інноваційного розвитку.

Залучати державне агентство з розвитку Індустрії 4.0 (сьогодні необхідно вже 5.0), мережа Digital Innovation Hub (DIHs), мережа інноваційних кластерів, мережа незалежних експертів Індустрії 4.0. Використовувати галузеві інкубатори та акселератори, програми перенавчання МСП, експорту-інтернаціоналізації, програми стимулювання попиту замовників через регулярні зустрічі з розробниками у форматі так званих технологічно-інноваційних днів, брокеридж-івентів тощо.

Список використаних джерел

1. Альянс кластерів. Інновації під час війни – чи на часі? URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/innovatsiyi-pid-chas-viyny/> (дата звернення 17.11.2023).
2. Урсакий Ю.А. Роль інноваційних кластерів в промисловості країни. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2021. Вип. № 1 (81). С. 53-70.
3. Урсакий Ю.А. Ефективне управління як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вісник соціально-економічних досліджень. 2019. Вип. № 2, №70. С. 197-217.
4. Ангел Є. Інновації під час війни не на часі, але як без них відновити країну? URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/innovatsiji-pid-chas-vijni-ne-na-chasi-ale-jak-bez-nikh-vidnoviti-krajinu.html> (дата звернення 17.11.2023).
5. Урсакий Ю.А., Пенюк В.О. Український бізнес в період війни: стан, проблеми та перспективи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. Вип. № 3 (87). С. 57-69.

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогодні питанню забезпечення ефективності менеджменту готельного персоналу приділяється все більше уваги, так як в умовах глобальної інформаційної економіки саме персонал стає найважливішим ресурсом для досягнення необхідних конкурентних переваг. Ефективне використання персоналу є основним резервом зростання обсягів продажу послуг будь-якого підприємства, регіону, країни в цілому. Актуальність даної проблеми полягає ще й в тому, що будь-яке сучасне підприємство, проіснувавши на ринку певну кількість часу, починає шукати шляхи поліпшення своєї роботи, резерви поліпшення використання персоналу. Однією з основних складових даного процесу є підвищення ефективності менеджменту персоналу за рахунок формування відповідного організаційно-економічного механізму.

Необхідно зазначити, що ефективність менеджменту персоналу доцільно розглядати як частину загальної ефективності в управлінні готельним підприємством в цілому. В залежності від того, як персонал виконує свої обов'язки, яким чином на підприємстві відбувається процес формування та використання інтелектуального та

соціального капіталу, досягається відповідний рівень соціально-економічної ефективності менеджменту персоналу [1].

Найбільш доцільною в прикладному застосуванні є оцінка окремих напрямків роботи з персоналом (підсистем менеджменту персоналу), що дозволяє не тільки ідентифікувати витрати на персонал, але і достатньо точно визначити показники ефективності.

Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності менеджменту персоналу на готельному підприємстві, як будь-яка система управління, складається з керуючої (суб'єкти) та керованої (об'єкти) підсистем. Головними суб'єктами менеджменту персоналу на підприємстві є лінійні та функціональні керівники всіх рівнів управління, працівники виробничих і функціональних підрозділів, які забезпечують керівників необхідною для менеджменту персоналу інформацією, об'єктами можуть виступати наймані працівники, трудові колективи, структурні підрозділи, підприємство як єдине ціле [2; 3].

Важливою складовою формування організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності менеджменту персоналу є визначення його цілей [2; 4]:

- організаційних, що включають формування організаційної структури та структури менеджменту персоналу, здійснення стабільних комунікаційних процесів між персоналом підприємства;

- мотиваційних, що включають управління мотивацією поведінки персоналу, управління розвитком персоналу, зниження плинності персоналу, управління соціальним розвитком;

- економічних, що включають підвищення ефективності праці, підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення максимального прибутку та забезпечення високої соціальної ефективності

функціонування;

- соціальних, що включають соціалізацію діяльності персоналу, корпоративність в управлінні, вирішення соціальних проблем.

Таким чином, основними завданнями механізму забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства є: формування дієвої кадрової політики; створення ефективної системи мотивації персоналу на підприємстві, що включає моральне та матеріальне заохочення; орієнтація підприємства на інтелектуальний розвиток його персоналу; розвиток соціально орієнтованого управління на підприємстві; розробка чітко формалізованих кадрових документів тощо.

Список використаних джерел

1. Герасименко О. Ефективність управління персоналом на малому підприємстві: індикатори стану та пріоритетні напрями підвищення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 7. С. 29–37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_6

2. Урсакій Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. – С. 147-150.

3. Маляревський Ю.Д., Фартушняк О.В., Цибулько Д.І. Організаційно-економічне забезпечення технічного переозброєння промислових підприємств : монографія. Х. : ФОП Александрова К. М., 2016. 256 с.

4. Пічугіна Т. С., Васильєва Д.В. Управління персоналом: сучасні підходи до визначення сутності поняття. URL: <http://webcache.googleusercontent>.

СЕКЦІЯ 4

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

Варлашкіна Орина

здобувачка вищої освіти,

Східноукраїнський національний університет імені

Володимира Даля

Заваріка Галина

д. геогр. н., професор, Східноукраїнський

національний університет імені Володимира Даля

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Наразі основними проблемами, що стоять на шляху широкого розповсюдження сільського туризму на Харківщині, є відсутність дієвого господарського механізму розвитку даного виду діяльності сільського населення, що проявляється в наступному:

- військові дії в країні, замінування значної частини території та пов'язані з цим безпекові питання;
- відсутність правового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму;
- відсутність механізму раціонального та екологічно збалансованого використання природного та історико-культурного потенціалу для потреб туризму;
- пошкодження природного та історико-культурного потенціалу внаслідок військових дій;
- невизначеність щодо схем кредитування, оподаткування, тарифів на житло та послуги;

- відсутність вираженої маркетингової політики в сфері сільського туризму;
- невисокий рівень кадрового забезпечення щодо діяльності з сільського туризму та відтік кадрів внаслідок війни.

На сьогоднішній день одним з основних проблемних питань є недосконалість системи державного регулювання туристичної галузі в Харківській області. Різна підпорядкованість об'єктів туристичної інфраструктури призводить до недостатньої ефективності контролю за їх діяльністю з боку органів місцевої влади.

Потребує вдосконалення нормативно-правова база, що регламентує діяльність агросадіб, зокрема затвердження правил державної реєстрації, оподаткування та механізму контролю. Агротуристичне господарство має недостатній потенціал для прийому туристів з підвищеним попитом до якісних послуг [4].

Потребує покращення матеріально-технічна база культурних об'єктів і об'єктів культурної спадщини, а також стан доріг, що є основними маршрутами пересування туристів, облаштування їх дорожніми знаками та знаками маршрутного орієнтування.

Але на разі з цим існують і перспективи розвитку сільського туризму, адже цей вид туризму можна розглядати як специфічну форму підсобної господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, або як форму малого підприємництва, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико- культурний потенціал сільської місцевості. Справа розвитку сільського відпочинку має реальну перспективу і сприятиме відродженню регіонів, поліпшенню соціально-економічної ситуації сільської місцевості [1].

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

По-перше, він дає поштовх для відродження й розвитку традиційної культури: народної архітектури, мистецтва, промислів – усього, що складає місцевий колорит, і що, поряд із природно-рекреаційними чинниками, є не менш привабливим для відпочиваючих.

По-друге, через сільський відпочинок мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

По-третє, етнокультура села створить привабливий імідж території та репрезентує її світові й привабить також іноземних туристів.

Перспективним для розвитку сільського туризму і для залучення туристів є збільшення масштабів сертифікації сільських садиб (добровільної або обов'язкової). Нині в Україні діє програма добровільної сертифікації: «Українська гостинна садиба» по всій Україні. Але однією із проблем подальшої сертифікації сільських садиб в Україні є те, що сертифікацію проводять не всі, як вже було зазначено, вона є добровільною [2].

Багато жителів великих міст беруть за краще відпочити на природі, в сільській місцевості, бажано поблизу природних та культурних пам'яток. Зелений туризм вже давно перестав бути екзотикою в країнах Європи, але в більшості областей України процес створення відповідної інфраструктури знаходиться в зародковому стані, в той же час, країна та її окремі регіони мають величезний затребуваний потенціал для розвитку цієї галузі. Практично в кожному районі є цікаві заповідні місця, пам'ятки історії та культури. Виділимо ряд передумов та факторів розвитку сільського туризму, які найбільш важливі на Харківщині у

поствоєнний період: довкілля; ландшафт; архітектурна спадщина; культурна спадщина; релігійні обряди та традиції; місцеве населення; економічна діяльність; інфраструктура та послуги [3].

Сільський туризм слід розглядати як один із засобів джерел доходів сільського населення, як компонент комплексного розвитку сільських територій та сільської інфраструктури, а також як один із чинників стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Саме тому, в країнах, що розвиваються, сільський зелений туризм всіляко підтримується та заохочується державою, доступ до діяльності в цій сфері максимально спрощений, а суб'єкти, що надають послуги у цій сфері, отримують всілякі преференції, в тому числі і податкові. Так, для багатьох регіонів України, особливо високо урбанізованих, розвиток соціальної інфраструктури сільської місцевості є болючим питанням та ключовим завданням соціально-економічного розвитку у поствоєнний період.

Список використаних джерел

1. Белей Н.П. Сутність фермерського туризму та його значення для ефективного розвитку фермерських господарств. Науковий вісник Ужгородського університету. 2015. Серія “Економіка”. Вип.1 (45). Т.3.

2. Бойко В. О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. АГРОСВІТ. 2020. № 22. С. 58-65

3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посібник. К.: Альтерпрес, 2004.

4.Марчишин Н., Островська Н. Зелений туризм в Україні: становлення, розвиток і перспективи. Social Work and Education, 2022. Vol. 9, No. 4. pp. 542-550. DOI: 10.25128/2520-6230.22.4.9

Гищук Роман

к.г.н., доцент

Чернівецького торговельно-економічного

інституту ДТЕУ,

Крецький Олександр

старший викладач Чернівецького торговельно-

економічного

інституту ДТЕУ

ЗОВНІШНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО КУРОРТУ МИГОВЕ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

У широкому та загальному розумінні готельна інфраструктура є складовою туристичної, а її якість – формує та впливає на рівень сервісного обслуговування та комплексного розвитку туризму і його продуктів. Готелі та туризм також створюють позитивний вплив на економіку багатьох країн чи регіонів. Але зараз, через тривалий воєнний стан і наслідки пандемії COVID-19, вітчизняний туризм все ще переживає важкі часи. Багато готелів та інших підприємств, пов'язаних із туризмом, відчують на собі ті проблеми, які призводять до скорочення їхньої мережі, а у найкритичнішому їхньому прояві – до закриття. Ці ризики створюють труднощі для людей, які працюють у туристичній галузі чи взаємодіють із нею як контрагенти. Нашим завданням є діагностика зовнішніх конкурентних переваг готельної інфраструктури та обґрунтування їхнього застосування в туризмі з метою успішного функціонування відповідних DESTINATION на прикладі гірського курорту Мигове Чернівецької області.

Чинники формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу були в центрі уваги наукових досліджень О. Виноградової та О. Куценко [1], О. Полтавської [6] та А. Колодійчук [5]. Виклики та напрями відновлення готельно-

ресторанного бізнесу у воєнний час під час затяжної кризи, що зумовлює зниження туристичної активності як національного, так і міжнародного рівня, розкрили у своїх наукових дослідженнях, Р. Гишук [2-4, 8], О. Хитрова [7].

Ефективність менеджменту курорту Мигове напряму залежить від зовнішньої та внутрішньої політики нашої країни, а також тих чинників, які визначатимуть місцеве самоврядування в умовах децентралізації бюджету країни. Політичні чинники зовнішнього середовища дуже істотно визначають «жвавість» туристичного бізнесу, який напряму залежить від наявності в країні конфліктів, в т. ч. військових. Дуже яскравим прикладом в Україні є нині воєнний стан, який по факту триває з 2014 року. При цьому загальноукраїнська тенденція має тісну кореляцію із зниженням кількості іноземних туристів у туристичному бізнесі. З більш давніх економічних чинників варто виділити невідповідність цін і рівня обслуговування в Україні, які визначали всі роки можливість прийому туристів із більш економічно розвинутих країн Європи та світу. Також у цій ситуації до повномасштабного вторгнення в 2022 році особливої ваги мав чинник розвитку якісної транспортної інфраструктури, яка за всі роки незалежності України ніколи не виходила на належний рівень. Все частіше також дається взнаки загальноукраїнська тенденція економити гроші на будь-які туристичні послуги внаслідок здешевлення національної валюти та повної невизначеності в умовах війни всієї країни. Це, у певній мірі, негативно відображається й на готельному секторі, в тому числі курорту Мигове.

Задля порівняльної характеристики та оцінки конкурентних переваг ми детально дослідили весь комплекс послуг, які надають в курорті Мигове 5 найближчих готелів-конкурентів споріднених за організаційною структурою, масштабуванням конкурентних переваг та просторовою наближеністю. До якісних характеристик мережі готелів курорту Мигове були віднесені ціни на основні послуги з

проживання та місце розташування стосовно віддаленості до гірськолижних підйомників. За умовно якісні ми також прийняли кількість номерів у готелі та ліжко-місць у них, так як вони все ж впливають на якісну складову у порівняльному аналізі. Всі інші характеристики відображені як кількісні показники.

Таким чином, трійка найважливіших характеристик, які визначають потенціал (за більшою бальною оцінкою) готелів курорту Мигове, є їхня цінова політика (25 балів із 36 максимальних – 70%), віддаленість від інфраструктури гірськолижних трас і підйомників (23 бали – 63,8%) і кількість ліжко-місць (20 балів – більше половини максимального потенціалу курорту). Замикають трійку наявності кваліфікаційних показників (ситуативна складова) у готелях розміщення власного продуктового магазину чи льодового майданчику (по одному балу – 2,7%), сувенірної магазину (2 бали – 5,2%), бару, дитячого майданчику й комп'ютерного залу (3 бали – 7,9%). Усі інші кількісно-якісні характеристики займають проміжні позиції на курорті: послуги сауни, конференц-залу (-ів), екскурсійне обслуговування, ресторанна інфраструктура, прокат гірськолижного спорядження та послуги з екстремальних турів. Пересічний рейтинговий показник розвитку готельної інфраструктури в курорті Мигове складає 32 бали.

Отже, за результатами нашого дослідження можна зробити висновок, що однієї тільки низької ціни за послуги проживання на курорті Мигове недостатньо для визначальних позицій і конкурентних переваг. Значну роль тут особливо відіграє як сформований комплекс додаткового сервісу, так і якісна інфраструктура готелю, що на найближчу перспективу впливатиме на загальний туристичний потенціал курорту Карпат в умовах воєнного та поствоєного станів.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. В., Куценко О. В. Чинники формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. Вип. 1(2). С. 227-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1%282%29_34
2. Гищук Р. Вплив туризму на розвиток готельної інфраструктури регіону в кризовий і посткризовий період. Розвиток готельної інфраструктури Буковини в період кризи. За заг. ред. В.Ф. Кифяка. Чернівці, ЧТЕІ, 2021. С. 97-123
3. Гищук Р. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). Економічні науки. С. 8-25. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2021/v1/1.pdf> DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.01>
4. Гищук Р. Основні тенденції та перспективи змін роботи готельних підприємств туризму в пандемічний період: організаційні та управлінські аспекти. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 154-158
5. Колодійчук А. В. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу. Формування ринкових відносин в Україні, 2016. № 5. С. 63-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_5_19
6. Полтавська О. В. Аналіз чинників конкурентоздатності у процесі стратегічного розвитку підприємств готельного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід, 2016. № 21. С. 53-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_21_11

7. Хитрова О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. III (87). Економічні науки. С. 70-84. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2013_16_44

DOI:

<http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05>

8. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. (2018). Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). GeoJournal of Tourism and Geosites, 23(3), 808–823. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/329120152>

<https://doi.org/10.30892/gtg.23316-330>

УДК 368

Жилко Олена

к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного,
готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Міжнародний туризм стрімко розвивається, поширюючись на всі країни світу, що породжує гостру проблему забезпечення безпеки туристів. Безпека туристів виражається через страхування. Діяльність кожного суб'єкта ринкових відносин пов'язана з ризиком, який необхідно попереджувати, зменшувати та фінансувати, на що спрямована діяльність ринку страхових послуг, який через страхові організації шляхом використання особливих механізмів забезпечує процес безперервного суспільного відтворення. Отже, без функціонування потужного ринку

страхових послуг неможливі створення ефективної системи захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, забезпечення економічної безпеки держави.

Крім того, страхування є важливим джерелом акумулювання коштів для подальшого їх використання задля компенсації збитків, спричинених внаслідок страхових подій, а також захищає бізнес від фінансових ризиків та забезпечує соціальну підтримку.

Страхування туристів це сфера страхування, де головною особою є громадянин країни під час відпустки. Основним фактором є його захист під час туристичних подорожей. Одним із видів страхування є страхування ризиків. Особисте туристичне страхування також є ризикованим видом страхування. Характерною рисою особистого туристичного страхування може бути його короткостроковість. Ризик невизначеності щодо шкоди, яка може бути завдана у разі настання страхового випадку, також виявляється проблематичним. Під час страхування туристів взаємодіє велика кількість незалежних органів: туроператори (внутрішні та зовнішні), готелі, транспортні компанії, консульські служби тощо. Це збільшує ймовірність звернення до страхових компаній та настання страхових випадків. Важливе місце в цьому займає співпраця українських страхових компаній з іноземними [1].

Практика показує, що туристичні організації щодо туристичної поїздки пропонують наступні види страхування туристів: страхування від втрати багажу; страхування від нещасних випадків під час туристичної подорожі; страхування відповідальності за шкоду, яку турист може заподіяти під час туристичної подорожі; страхування на випадок хвороби під час подорожі; страхування збитків під час подорожі на автомобілі, літаку, поромі тощо; страхування покриття витрат у разі неявки туриста або припинення організованої подорожі

турфірмою; страхування витрат на поточний ремонт та обслуговування транспорту туристів під час подорожі тощо.

Окрім певних застрахованих ризиків, туристичні організації можуть запропонувати «страховий пакет», який включає покриття різних основних страхових ризиків. Туристам або одержувачам послуг, окрім страхування окремих речей, можуть бути надані «страхові пакети», які включають певні види – комбінації страхувань, згаданих вище. Звертаючись до аналізу сучасного стану ринку страхових послуг та спираючись на статистичні дані, підкреслюємо, що він залишається одним з найбільш капіталізованих серед інших небанківських фінансових ринків [2].

Список використаних джерел

1. Боднар О.А., Хоренженко В.В., Татаренкова Ю.В. Функціонування страхового ринку України в умовах пандемії covid-19. Ефективна економіка. Київ: Арт-Кор, 2020. Вип. 10. С. 15–18.

2. Сич О.А. Страховий ринок: сучасні виклики в умовах глобалізації. Міжнар. науково-практичний семінар. Львів : ЛНУ, 2021. С. 123–126.

НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Вторгнення російських військ в Україну стало третім ударом по туристичній галузі країни. На початку 2022 року вона тільки-но відновилася від наслідків пандемії COVID-19. Великі гравці галузі запустили нові програми та уклали договори з партнерами з інших країн, але після 24 лютого, коли російські війська вторглися на територію України, все це втратило актуальність [1].

Те, що трапилося з туристичним ринком України не траплялось в жодній країні, тому його реанімація буде особливою. Про відновлення туристичного ринку в Україні необхідно потурбуватися вже сьогодні.

Наразі основними викликами ринку туристичних послуг в Україні під час воєнного стану є [2]:

- відсутність туристичного потоку в Україну;
- відтік інвестицій з українського туристичного сектора;
- високий ризик перебування в багатьох частинах країни;
- сильне руйнування туристичної інфраструктури, історичних будівель, музеїв, театрів тощо;
- відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України;
- обмежена мережа туристичної інформації;
- застаріла система класифікації готелів та інших закладів розміщення;

– відсутня автоматизована система збору туристичної статистики для оцінки стану сфери, масштабів отриманих сферою доходів і збитків, потенціалу формування національної політики;

– відсутність польотів у повітряному просторі України тощо.

Після війни на країну та її громадян чекає багато роботи щодо її відбудови. Відповідно до Указу Президента від 21 квітня 2022 року № 266/2022 «Питання Національної ради з відновлення від наслідків війни», розроблений План післявоєнного відновлення та розвитку України на найближчі 10 років [2], згідно з яким визначено основні проблеми, цілі, завдання у сфері туризму і курортів.

Повоєнне відновлення туристичного ринку є складним завданням, але можливим з дотриманням кількох напрямів:

1. Інфраструктурне відновлення: Реконструкція та модернізація туристичної інфраструктури, включаючи готелі, аеропорти, дороги та інші об'єкти.

2. Маркетинг та промоція: Запуск глобальних кампаній для підвищення свідомості про туристичні можливості в Україні. Використання соціальних мереж та онлайн-платформ для активного просування туристичних атракцій та подій.

3. Безпека та доступність: Забезпечення максимальної безпеки та комфорту для туристів через впровадження сучасних систем безпеки. Посилення доступності туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями.

4. Розвиток нових напрямків: Розширення туристичних можливостей за рахунок розвитку нових маршрутів, включення унікальних подій, культурних фестивалів, екологічного туризму тощо.

5. Партнерство з міжнародними організаціями: Співпраця з міжнародними туристичними організаціями

для отримання підтримки, обміну досвідом та ресурсами. Заохочення культурного обміну та стажувань для іноземних туристів та фахівців.

6. Підтримка малих та місцевих підприємств: Взаємодія з місцевими громадами для включення їх у туристичний бізнес та сприяння розвитку їхніх унікальних традицій та ремесл. Організація спеціальних подій та фестивалів, що підтримують спільноти та привертають туристів. Надання фінансової та консультативної підтримки малим готелям, ресторанам, туроператорам для їхнього відновлення та розвитку.

Ці напрямки взаємодіють між собою і спільно сприяють відновленню туристичного ринку, допомагаючи привабити нових туристів та відновити довіру до країни як безпечного та цікавого напрямку для подорожей.

Таким чином, повоєнне відновлення туристичного ринку є критично важливим для економічного, соціального та культурного відродження України. Це не лише сприяє збільшенню економічних можливостей та робочих місць, а й сприяє покращенню міжнародного іміджу, розвитку культурного обміну, збереженню природних ресурсів і спільному розвитку усього суспільства.

Список використаних джерел

1. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Біленко М. О. Туристична галузь України: стан та шляхи відновлення. Інвестиції: практика та досвід. 2022. №22. С. 68–73. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.22.68

2. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkivvijn/robochi-grupi> (дата звернення: 10.11.2023).

РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ

Об'єктивне і всебічне вивчення історії та історико-культурної спадщини є вагомою частиною організації екскурсійної справи. Екскурсія – це один із способів вивчення історії краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління.

Наразі, інтерес населення до вітчизняної історії, історико-культурної спадщини все більше зростає. Великою популярності, насамперед серед молоді, користуються туристично-екскурсійні маршрути «Козацька Січ», «Фортеці і замки України», «Монастирі України», «Гетьманські столиці», «Коліївщина» та інші. Також великою популярністю користуються поїздки до давніх міст Білгород-Дністровського, Києва та Чернігова [1, с. 124].

Черкащина надзвичайно мальовничий куточок України, який лежить у лісостеповій зоні, що у свою чергу дає поштовх для розвитку екскурсійної діяльності цього регіону. Всього в області налічується 381 територія і об'єкт природно-заповідного фонду, в т.ч. Канівський заповідник, Національний дендропарк Софіївка, Черкаський зоопарк, а також 6 парків, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва (в місті Корсунь-Шевченківському, Тальному, Кам'янці, в с Козацькому, Великій Буримці, Синиці).

Рекреаційні ресурси області визначаються м'яким кліматом, мальовничими пейзажами на прирічкових ділянках, наявністю радонових і гідрокарбонатних

натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Основні курортні місцевості - Прохорівка і Сокирна. В області діють 27 готелів, які пропонують послуги гостинності. Мальовнича природа Черкащини і щедрі душою люди живили творчою наснагою великих мислителів, майстрів слова, музики і театру – Г. Сковороду, І. Нечуй-Левицького, І. Котляревського, О. Пушкіна та М. Гоголя, Адама Міцкевича та Юліуша Словацького, П. Чайковського та С. Гулака-Артемовського, П. Саксаганського та М. Заньковецьку, В. Симоненка [2, с. 58].

До послуг туристів на Черкащині – 50 музеїв державної та комунальної форм власності і 7 національних та державних історико-культурних заповідників. У селах Черкаського краю туристи можуть знайомитися з місцевими звичаями, духовними та культурними традиціями, різними народними художніми промислами - гончарством, ткацтвом, килимарством, плетінням, виробами з дерева, предметами матеріальної культури.

Для тих, хто звик до активного туризму, природні особливості Черкаської області сприятимуть чудовому відпочинку та оздоровленню, адже тут багато водних ресурсів, лісів, чудові краєвиди, лікувальний клімат, який має рекреаційне значення [1, с. 204].

Черкащина має великий туристично-рекреаційний потенціал, який може задовольнити, як потреби населення області, так і запропонувати туристичні маршрути державного і міжнародного значення. Потенціал області дозволяє розвивати на її території майже всі види сучасного туризму – автомобільного (особливо в зв'язку зі створенням міжнародних транспортних коридорів), пізнавального, наукового, спортивного (кінного, пішохідного, водного, велосипедного), і зеленого з проживанням у місцевого населення [3, с. 254].

Отже, для розвитку екскурсійної справи на Черкащині необхідно фінансування з боку держави на відбудову пам'яток культури та будівництво нових місць для відпочинку туристів. Надання туристичних послуг має бути на високому рівні обслуговувані. Кваліфіковані екскурсоводи мають зробити свою екскурсію цікавою та корисною для всіх прошарків населення. Українці мають знати, поважати та пишатися історією нашого краю. Сильна та могутня нація - це та яка знає свою історію та прагне до кращого майбутнього. В Україні є всі умови для того, щоб стати туристичною державою світового рівня.

Список використаних джерел

1. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
2. Леоненко Н.А. Організація екскурсійної діяльності. Х.: НУЦЗУ, 2019. 167 с.
3. Дорошенко Т.Т. Туристичний потенціал України. К.: Інститут туризму федерації профспілок України, 2010. 352 с.

Оболенцева Лариса

д.е.н., професор

Бондаренко Юлія

магістрантка

Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

Туристична індустрія відноситься до однієї з найважливіших галузей економіки багатьох країн світу, яка забезпечує значний внесок у валовий внутрішній продукт та створює робочі місця для мільйонів людей. Однак, на жаль, не всі люди мають можливість насолоджуватися перевагами туризму через різні обмеження, такі як фізичні обмеження, соціальна вразливість, економічна нестабільність тощо. Тому інклюзивний (соціальний) туризм є важливим важелем управління та розвитку національної туристичної індустрії, оскільки він дозволяє залучити до туристичного бізнесу широкий спектр людей, включаючи людей з особливими потребами. Інклюзивний туризм сприяє створенню нових можливостей для розвитку туристичного бізнесу, зокрема, розширення аудиторії клієнтів, підвищення рівня обслуговування та якості послуг, збільшення прибутків та зменшення ризиків.

Крім того, інклюзивний туризм допомагає забезпечити соціальну справедливість та інклюзивний розвиток, що є важливими чинниками для сталого розвитку національної туристичної індустрії. І особливо гостро ця проблема постає зараз в умовах соціально-економічних, політичних та психологічних викликів та загроз та їхнім впливом на вітчизняну індустрію туризму та гостинності,

тобто в умовах воєнного стану, а тим паче, в післявоєнний час.

Саме тому, вже зараз виникає необхідність вжити заходів з метою вирішення наступних завдань [1, 2]:

аналіз існуючого стану, проблем та перспектив розвитку інклюзивного (соціального) туризму в країні, беручи до уваги вже наявні програми, послуги та ініціативи;

вивчення потреб та очікувань різних груп людей щодо доступності туристичних послуг та програм;

оцінка ефективності інклюзивних (соціальних) туристичних програм та послуг з точки зору їх впливу на розвиток туризму та соціальну справедливість;

вивчення досвіду країн-лідерів у сфері інклюзивного (соціального) туризму та аналіз можливостей його впровадження в національному контексті;

розроблення рекомендацій для управління та розвитку інклюзивного (соціального) туризму в країні, включаючи пропозиції щодо політики, законодавства, фінансування та інші аспекти;

зростання уваги до прав і можливостей людей із особливими потребами та інших соціальних груп, що створює попит на інклюзивний туризм як спосіб забезпечення доступності туристичних послуг для всіх;

розвиток інклюзивного туризму може стати джерелом прибутків для туристичної індустрії та сприяти соціальній інклюзії;

пандемія COVID-19, а далі повномасштабне вторгнення країни-агресора та ведення бойових дій підкреслила потребу в більш гнучкому і відкритому підході до туризму, що враховує різні потреби та обмеження подорожуючих.

Дослідження інклюзивного (соціального) туризму може бути важливою складовою стратегії управління і розвитку національної туристичної індустрії. Інклюзивний туризм став важливим напрямком у сучасній туристичній

індустрії, оскільки він спрямований на включення різних груп людей у туристичні подорожі, незалежно від їхніх фізичних, соціальних або економічних обмежень.

Так, дослідження і розвиток інклюзивного туризму може мати кілька важливих переваг для національної туристичної індустрії:

Розширення цільової аудиторії: інклюзивний туризм відкриває можливості для більшої кількості людей, включаючи людей з особливими потребами, малозабезпечені сім'ї та багатодітні сім'ї, літніх людей і інших груп споживачів. Це може призвести до збільшення кількості туристів і прибутків для індустрії. Особливо потрібно підкреслити та звернути увагу на таку цільову аудиторію інклюзивного туризму як воїни збройних сил України, які потребують лікування, реабілітації, відновлення фізичного, психічного та психологічного здоров'я. Безумовно, це стосується і цивільних громадян, які зазнали та продовжують зазнавати фізичної та моральної шкоди, і абсолютно без винятку, всі громадяни України зазнають постійного стресу.

Розвиток нових продуктів і послуг: інклюзивний туризм стимулює розробку нових туристичних продуктів і послуг, спеціально адаптованих для потреб різних груп. Це може включати доступність готелів, ресторанів, транспорту та екскурсій для всіх і кожного.

Підвищення рівня продуктивності та зростання конкурентоспроможності: країни і регіони, які активно просувають інклюзивний туризм, можуть отримати перевагу на ринку туристичних послуг. Це може призвести до збільшення попиту на подорожі в ці місця і підвищення доходів.

Підвищення рівня соціальної відповідальності: розвиток інклюзивного туризму підкреслює важливість соціальної відповідальності в індустрії. Це допоможе реабілітувати та вдосконалити репутацію країни або регіону

– особливо перед власним народом, а також сприяти сталому розвитку туризму та країни в цілому.

Залучення інвестицій: розвиток інклюзивного туризму може стати «магнітом» для інвесторів, які вбачать в ньому потужний інструмент для розвитку туристичної інфраструктури і туристично-рекреаційних та санаторно-курортних послуг.

Вивчення інклюзивного туризму як феномену, що спрямований на забезпечення доступу до туристичних послуг для всіх, незалежно від фізичних, розумових чи інших обмежень.

Таким чином, для дослідження і розвитку інклюзивного туризму як важелю управління національною туристичною індустрією, надзвичайно важливим є проведення аналізу кон'юнктури ринку, вивчення потреб різних цільових груп туристів, співпраця з організаціями, які спеціалізуються на інклюзивному туризмі, та розробка стратегій і програм для сприяння розвитку цього напрямку та цих надзвичайно важливих видів туризму саме в умовах війни та в післявоєнний час. Такий підхід може сприяти створенню більш різноманітних та доступних можливостей для розвитку туризму, надання якісних послуг інклюзивного туризму та сприяти розвитку національної туристичної індустрії. Крім того, дослідження інклюзивного туризму має велике значення як для наукової спільноти, так і для практичних реалій. Воно сприяє розумінню, як зробити туризм доступним для всіх і сприяє розвитку більш справедливого та інклюзивного суспільства.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М. Формування доступного середовища інклюзивного туризму. Економічний форум. 2020. № 2. С. 74-81.

2. Жеребко І. Можливості впровадження соціальної послуги інклюзивного туризму в Україні. *Social Work and Education*. 2021. № 2. С. 175-189.

УДК 338.48: 339.9

Оболенцева Лариса

д.е.н., професор

Лаленко Юлія

магістрантка

Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Глобалізація являє собою певний процес інтеграції міжнародної економіки, політики, культури, науки, соціальних відносин та інших явищ і процесів, які існують у прямому та зворотному напрямках незалежно від наявності реальних чи умовних бар'єрів та кордонів. Глобалізація вважається багатовимірним та багатостороннім процесом, до якого залучаються різноманітні фактори та сили, а також види людської діяльності, починаючи від руху капіталу і закінчуючи рухом технологій, навичок, умінь, знань, ідей. Це підтверджує, що теоретичний, методичний, практичний та методологічний аналіз; розуміння та усвідомлення такого надскладного явища є можливим, і фактично здійснюється, різними науковими школами з абсолютно різних точок зору.

Завдяки глобалізаційним процесам, зокрема розвитку комунікаційних мереж та технологій, туризм та туристична індустрія взагалі, дає змогу здійснювати міжособистісні

взаємодії мільйонів людей не зважаючи на кордони та не беручи їх до уваги, і «...сучасне людство наближається до формування ідеалу глобальної цивілізації...., чий культурний розвиток розуміється виключно як ціннісне єдиний, при збереженні етнокультурної багатогранності та плюралізму...» [1].

Розвиток туризму, і саме міжнародного, можна вважати як причиною, так і наслідком глобалізаційних процесів. І зрозуміло, що щорічні мільйонні туристичні потоки із одних країн до інших, і, навіть, із континенту на континент, можна представити у якості одного із найочевидніших, але, в той же час, і найбільш вагомих проявів глобалізації.

Впродовж останніх років, при проведенні досліджень глобалізаційних процесів в туристичній індустрії, особливу увагу приділяють саме дослідженням з регіонального стратегічного розвитку, що, власне, обґрунтовується принциповою необхідністю розробки ефективних заходів щодо просування регіональних туристичних продуктів саме на світовому ринку. Також розпочинає формуватися узагальнюючий, концептуальний підхід, присвячений глибинному дослідженню глобалізації та глобалізаційних процесів саме в туристичній індустрії. І цей підхід давав би змогу «...досліджувати нові явища та процеси в туристичній індустрії саме з точки зору теорії глобалізації, що, в свою чергу, дозволило б розвивати цю теорію, звертаючи увагу на концептуальне осмислення та розуміння системних метаморфоз туризму та туристичної індустрії, які, в свою чергу, породжуються глобалізацією...» [2].

Достатньо часто у сучасній літературі стверджується, що туристичний бізнес відноситься до того виду діяльності та до тої галузі економіки, де, в першу чергу, позитивним результатом глобалізації можна вважати соціально-економічний добробут громад, регіонів, територій тощо. Але не варто забувати і про потенційно можливі негативні

глобалізаційні наслідки, на які обов'язково необхідно звертати увагу чи хоча б намагатися зменшити їхній негативний прояв. До таких варто віднести наступні впливи як [3]: зростання ролі іноземного капіталу; зменшення або і втрата місцевого контролю над природними ресурсами туристичної дестинації; «відтік» отриманого прибутку від місцевого туристичного бізнесу за кордон; зменшення, а іноді, і повна відсутність ефекту мультиплікатора для економіки дестинації; поява чи зростання проблем соціально-економічного характеру для місцевого населення; виникнення конфліктів щодо природо- та ресурсовикористання; втрата культурної унікальності та ідентичності території. Також необхідно звертати увагу і на той факт, що «...в результаті впровадження та реалізації потужних інноваційно-інвестиційних проєктів в туристично-рекреаційних місцях...необхідно розробляти нові та удосконалювати вже існуючі механізми, які дозволять мінімізувати негативний екологічний вплив, а також пов'язаний з ним можливий негативний соціально-економічний ефект...» [4].

Потреба у просуванні вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку, передбачає його долучення до глобальних ланцюжків створення вартості, що призводить до покрокової інтеграції місцевого бізнесу та органів місцевої влади до різноманітних міжнародних структур, стратегічних ланцюгів та альянсів, а також до ратифікації та виконання міжнародних стандартів, правил, норм.

Також створюються пільгові умови для зарубіжних інвесторів, особливо якщо це підприємства з позитивним іміджем, репутацією та відомими брендами, а все це дозволить отримати вітчизняним підприємствам, галузям та ринкам сучасні інновації та стандарти якості обслуговування; також це дозволить адаптувати систему підготовки кадрів, налаштовуючись до високих умов та вимог глобального бізнесу.

Результатом досягнення розвитку міжнародного туризму в такий спосіб стануть зміни в багатьох галузях як регіональної, так і національної економіки, які пов'язані із становленням транснаціональних структур власності, усуненням або, хоча б, зменшенням культурних та мовних перепон; зростанням трудової міграції, «вивезенням» фінансового та інтелектуального капіталу за кордон; конкуренції вітчизняного бізнесу з транснаціональними корпораціями; та іншими «неоднозначними» ефектами глобалізації. Така неоднозначність ефектів глобалізації може бути пояснена тим фактом, що з одного боку вони несуть позитивний характер та вирішують низку проблем, а і з іншого – призводять до негативних наслідків, а також створюють специфічні проблеми для місцевої туристичної індустрії та вітчизняних традицій ведення бізнесу.

Надзвичайно важливо усвідомити, що розуміння особливостей, рушійних сил, тенденцій та їхніх потенційно можливих змін, а також різноманітних наслідків та ефектів глобалізації і глобалізаційних процесів, які корелюють із розвитком туристичної індустрії вважається одним із найпотужніших, хоча і базових основ глобалізації, а також ключовим механізмом та індикатором для прогнозування та стратегічного управління розвитку туристичної індустрії. В такому випадку, принципово важливо брати до уваги існуючі у сучасній науковій літературі різноманітні концептуальні підходи, які пояснюють сутність та причини як глобалізації взагалі, так і глобалізаційних процесів; оскільки різнопланові погляди та точки зору дозволяють сформулювати та представити узагальнену та інтегральну оцінку як позитивних, так і негативних впливів глобалізації на різних рівнях управління туристичної індустрії і, відповідно, розробити та ухвалити оптимальні стратегічні рішення.

Список використаних джерел

1. Friedman T.L. It's a flat world, after all. The New York times magazine. 2005. № 3. P. 32-37.
2. Hjalager A.-M. Stages in the economic globalization of tourism . Annals of Tourism Research. 2007. № 34(2). P. 437-457.
3. Brohman J. New directions in tourism for Third World development. Annals of Tourism Research. 1996. № 23(1). P. 48-70.
4. Akinboade O.A., Braimoh L.A. International tourism and economic development in South Africa: A Granger causality test. International Journal of Tourism Research. 2010. № 12. P. 149-163.

УДК 005:658

Оболенцева Лариса

д.е.н., професор

Лобач Діана

магістрантка

Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД

У сучасних надскладних умовах, пов'язаних із нестабільністю та непередбачуваністю середовища, скрутного політичного, фінансового та соціально-економічного становища в країні, повномасштабного вторгнення країни-агресора та ведення бойових дій на території нашої держави – приводять до думки, що створення і реалізація стратегії та інструментів

стратегічного управління дозволять підприємствам готельно-ресторанного бізнесу якщо не досягти успіху, то, принаймні, стають важливою умовою виживання та існування підприємства. Тобто, актуальність застосування у діяльності підприємств гостинності в процесі управління саме стратегічного підходу не викликає сумнівів.

Стратегічний підхід управління включає в себе, по-перше, передбачення, планування, контроль та оцінку; по-друге, принципово важливою і обов'язковою є діяльність топ-менеджменту підприємства, пов'язана з визначенням ключових напрямів розвитку досліджуваного підприємства, завдяки чому воно отримає конкурентні переваги та скористається можливостями та уникне загроз, які з'являються у зовнішньому середовищі – і все це завдяки реалізації поставлених стратегічних цілей та ефективному впровадженню стратегічних змін на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу [1].

Зрозуміло, що сутність стратегічного управління базується на припущенні про неможливість з надзвичайно високою точністю та достовірністю передбачати середньота довгострокові тенденції. Зважаючи на щойно зазначене, можна стверджувати, що стратегічний підхід до управління, у тому числі підприємствами гостинності, зводиться до технології управління в умовах підвищеної нестабільності чинників зовнішнього макросередовища та середовища безпосереднього оточення; та їхньої невизначеності у часі.

Беручи до уваги особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які зосереджують свою увагу та спеціалізуються на наданні певного комплексу послуг споживачам з високими запитами та вимогами; все це призводить до додаткових складнощів та проблем, пов'язаних зі стратегічним плануванням та управлінням.

Саме тому завдання стратегічного управління полягають не лише в тому, щоб виявити загальні тенденції та закономірності розвитку підприємств гостинності, але

іще і в тому, щоб виявити їхні специфічні особливості, які притаманні виключно підприємствам готельно-ресторанного бізнесу, беручи до уваги характерні особливості послуг цієї галузі, адже від цього буде залежати застосовуваний стратегічний управлінський інструментарій, який має враховувати ці особливості, а, відповідно, і специфічні для цього типу підприємств проблеми.

До таких особливостей підприємств сфери послуг, а саме готельно-ресторанного бізнесу, можна віднести наступні [2, 3]:

- особливість підприємств гостинності у якості об'єкта управління полягає в тому, що дуже складно зобразити його стратегічні цілі, застосовуючи показники, які можна точно оцінити та виміряти. Це пояснюється тим, що процеси, які відбуваються в індустрії гостинності носять дуже вірогідний характер, а, відповідно, і точно спланувати чи спрогнозувати потенційно можливі явища чи процеси проблематично;

- специфіка продукту готельно-ресторанного бізнесу та його невіддільність від джерела формування, коли принципово необхідною умовою є присутність клієнта та неможливість накопичення такої послуги. А це означає, що при реалізації продукту гостинності значно зростає особистісний аспект як такий, а тому на особливу увагу заслуговує стратегічне управління персоналом та регулювання і коригування міжособистісних відносин;

- унікальність готельних та ресторанних підприємств при застосуванні стратегічного підходу в управлінні проявлятиметься в комплексності послуг гостинності – послуг як матеріальних, так і нематеріальних, які разом формують особливий продукт гостинності;

- значна частина підприємств гостинності, є залежною від такого фактору як сезонність, що потрібно брати до уваги при ухваленні стратегічних рішень.

Враховуючи особливості послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу, потрібно на них звертати увагу в процесі стратегічного управління їхньою діяльністю, зокрема, по-перше, при плануванні та прогнозуванні показників функціонування підприємств гостинності потрібно особливо звертати увагу на запити, потреби та побажання кінцевих споживачів, заради яких і працює підприємство; по-друге, непервинність потреб у послугах підприємств готельно-ресторанного бізнесу – і у зв'язку з цим, зменшення платоспроможності населення негативно відображається на результатах діяльності підприємств; по-третє, в індустрії гостинності надзвичайно важливе значення відводиться маркетингу та маркетинговій політиці, де окремо звертають увагу на систему збору, обробки, проведення комплексного аналізу, розповсюдження інформації і, як результат, - ухвалення відповідного ситуації рішення.

Беззаперечним є той факт, що керівництво будь-якого підприємства гостинності має мотив та необхідність досягати поставлені стратегічні цілі, більше того – несе відповідальність за результати ефективної та успішної діяльності. Все це засвідчує про постійне підвищення потреби у розробці та впровадженні стратегій у процес розвитку підприємства. І, навіть, будучи орієнтованими на цілі внутрішнього розвитку та подальшого зростання підприємства, у будь-якому випадку воно повинно бути готовим до ефективної реакції на зміни факторів внутрішнього, і особливо зовнішнього середовища.

Таким чином, стратегічний підхід до управління діяльністю підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна віднести до сучасної та такої, що перманентно розвивається практики менеджменту, яка вимушена змінюватись та удосконалюватись у якості відповіді на зростання негативних умов ведення бізнесу та погіршення і ускладнення умов діяльності підприємств. Розробка

стратегії та стратегічне управління підприємством, з одного боку, являє складну, оперативну, часто непередбачувану діяльність; а з іншого – креативним завданням і творчим потенціалом, який сприяє досягненню успіху, виживанню та вагомим перспективам діяльності підприємства; а також чітким інструментом та основою управління, ефективним показником якісного менеджменту підприємства.

Список використаних джерел

1. Чугрій Г.А. Сутність та роль стратегічного аналізу в системі управління підприємством. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 60-65.
2. Транченко Л. В., Школьний О. О., Лопатюк Р. І., Білецька Н. В., Особливості управління підприємствами сфери обслуговування. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23.С.137-143.
3. Балацька Н.Ю. Каленік К.В. Скриннік В.І. Тенденції розвитку та стратегічного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». 2022. Випуск 13. С.62-71.

УДК 658.5:338.48

Оболенцева Лариса

д.е.н., професор

Мамчур Валерія

магістрантка

Харківський національний університет міського
господарства ім. О.М. Бекетова

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТЕРИТОРІЇ

Стратегія та стратегічне управління водночас можна вважати і основою, і інструментом управління та розвитку

підприємств туристичної індустрії території. Стратегії, які розробляються та реалізуються на державному чи регіональному рівні, як правило, - довгострокові, і визначають ключові вектори розвитку туристичної індустрії, оскільки являють собою певну сукупність дієвих ідей та заходів регіонального управління, які направлені на створення сприятливих умов для діяльності підприємств туристичного бізнесу; а також підвищення та закріплення конкурентоспроможності туристичних дестинацій території. Стратегія виступає базисом для формування заходів щодо комплексних програм соціально-економічного розвитку підприємств туристичної індустрії на середньострокову перспективу, тобто розробка тактичних дій і заходів; а також формування довгострокових цільових програм та планів розвитку туристичного бізнесу регіону; різноманітних перспективних прогнозів, бюджетів та законодавчих ініціатив – різних за часовим інтервалом та горизонтом прогнозування.

Впродовж останніх десятиліть, питання пов'язані із стратегічним управлінням підприємствами туристичної індустрії території базуються на загальних принципах цілеспрямованості, комплексності, системності, ефективності, врахування балансу інтересів усіх учасників, партнерства, легітимності, етапності тощо [1, 2].

В аналогічний загальносистемний спосіб відбувається постановка стратегічних цілей і задач щодо туристичної індустрії території, і, в цілому, їхня сутність зводиться до підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії території, а також до її розвитку на принципах сталості.

Що стосується ефективності стратегії та стратегічного управління туристичною індустрією території, то вона, по-перше, визначається рівнем її відповідності стадії життєвого циклу туристичної дестинації; по-друге, вмінням

передбачити та адаптуватися до змін, які відбуваються у середовищі, особливо у зовнішньому макросередовищі, яке можна охарактеризувати як турбулентне, динамічне та важкопередбачуване.

Необхідність розвитку підприємств туристичної індустрії території та сучасний і ефективний підхід щодо управління нею обумовлені тим, що у сучасних умовах в туристичній індустрії відбувається пошук нових ідей та напрямів, які могли б задовольнити потреби споживачів в отриманні нових емоцій, вражень, відновлення фізичного та психічного стану чи адаптації до «нових реалій». А з іншого боку – для підприємств туристичної індустрії території – надважливе значення матиме отримання додаткового доходу та розширення частки ринку та обсягів своєї діяльності відповідно.

Сутність стратегічного управління полягає у виявленні напрямку, який необхідно задати всім учасникам цього процесу та взаємодії в туристичній індустрії задля досягнення загальної мети, а саме – пристосування до динамічного та не завжди передбачуваного середовища, особливо зовнішнього, для отримання максимально можливого прибутку, покращення соціально-економічного стану регіону в цілому, добробуту його населення, які, в свою чергу, виступатимуть споживачами туристичного продукту.

Варто підкреслити, що важливим завданням планування та розробки стратегічного управління розвитком туристичної індустрії території вважається поєднання як державних, так і приватних структур за для розвитку потенціалу туристичної індустрії, у тому числі як для утримання вже існуючих споживачів, так і залучення нової аудиторії; розвитку місцевих підприємств туристичної індустрії; для досягнення даною територією (регіоном) статусу відомого, популярного, тобто

брендового регіону; підвищення показників соціального, економічного та культурного розвитку території.

Необхідно розуміти, що роль стратегічного управління у розвитку туристичної індустрії території повинна полягати у знаходженні балансу інтересів як споживачів туристичних послуг, так і в популяризації та просуванні виробників цих продуктів та послуг. Це можна пояснити та обґрунтувати тим, що заходи щодо просування туристичних дестинацій території полягають не лише у залученні нових чи утриманні вже існуючих туристів, а також і в залученні інвесторів, які захочуть та зможуть вкласти свої кошти для розвитку підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; а все це дозволить розширити можливості та потенціал розвитку туристичної індустрії території. Але для того, щоб розробити збалансовану та ефективну стратегію розвитку території, необхідно чітко сформулювати та прописати права, пільги і, безумовно, функціональні обов'язки всіх учасників даної регіональної системи.

Безумовно, що в процесі стратегічного управління, особливо на перших етапах, пов'язаних із формулюванням та розробкою стратегії розвитку туристичної індустрії території потрібно досліджувати та виявляти реальні запити, потреби, переваги та побажання туристів; а також оцінювати можливі варіанти їхнього втілення в реальність, а саме впровадження та вплетіння до цієї стратегії розвитку.

Це означає, що ключовою метою стратегічного управління розвитку туристичної індустрії території має бути створення підґрунтя взаємодій між підприємствами туристичної індустрії, представниками органів влади щодо туристичної індустрії, споживачами туристичних послуг, інвесторами та місцевими жителями; саме такі взаємодії та взаємовплив дозволять досягти поставлених цілей, отримати користь та ефект, у тому числі економічний, соціальний та екологічний, - для всіх учасників процесу.

Таким чином, стратегічне управління розвитком туристичної індустрії території має свою особливу специфіку, сутність якої полягає та визначається [1,3]: обов'язковою потребою інтеграції в систему управління регіоном; формуванням такого, що розвивається, проактивної та реактивної поведінки суб'єкта управління в нестабільному та нерівномірному, неоднорідному внутрішньому та зовнішньому середовищі; вимагає створення нових інститутів управління розвитком, в основу яких покладено стратегічне мислення та логіку, стратегічну поведінку, інтеграцію цілеполягання, та генерування і утримання довготривалих конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Валентюк І. В., Ткачук А. Ф. Стратегічне планування розвитку об'єднаної територіальної громади. Київ : Рада Європи, 2017. 121 с.
2. Bryson J. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement. San Francisco : Jossey-Bass. 2004. 368 p.
3. Joyce P. Strategic Management for the Public Services. London : Open University Press. 1999. 222 p.

Пилипенко Ярослава
здобувач вищої освіти, Херсонський державний
аграрно-економічний університет
Пристемський Олександр
д.е.н, професор, професор кафедри підприємництва,
обліку та фінансів,
Херсонський державний аграрно-економічний
університет

ВПЛИВ ПРОФЕСІЙНОГО СКЕПТИЦИЗМУ НА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АУДИТОРА

Скептицизм – це філософія чи життєва позиція, за якою в людини завжди є сумніви, щодо певного явища чи існування або властивостей певного об'єкту. Скептики зазвичай взагалі відкидають можливість достовірного знання та раціонального обґрунтування етичних норм. Сумніви зазвичай мають форму недовіри, критичного підходу до інформації, до підстав дій чи висловів людини. Термін «професійний скептицизм» в аудиті з'явився досить недавно. У юристів і економістів були аналоги на зразок “економічна людина”. У аудиторів існував термін «розумний професіоналізм» (можна його знайти в минулих редакціях МСА) [1].

Професійний скептицизм аудитора органічно пов'язаний з професіоналізмом та професійною незалежністю аудитора. Професійний скептицизм є практично основною вимогою до аудитора. Скептичне мислення на практиці є професійним обов'язком кожного аудитора. Професійний скептицизм по суті є необхідною рисою аудитора, яка включає обов'язок при формуванні власного судження брати до уваги той факт, що з ряду суб'єктивних та об'єктивних причин, аудиторські докази,

які він отримав, можуть бути викривлені, помилковими або містити помилки.

Практично майже всі управлінські рішення аудитора повинні базуватися на використанні професійного скептицизму. Діапазон їх дуже великий – від стратегії та тактики аудиторської перевірки до вирішення кадрових та етичних питань з персоналом. Прояву професійного скептицизму аудитора на практиці інколи загострюють, такі чинники як: занадто великий обсяг інформації, що досліджується; неоднозначність отриманих даних; необхідність приймати рішення в умовах обмеженого часу. Професійний скептицизм повинен застосовуватися постійно в ланцюжку: оцінка замовлення та замовника – прийняття замовлення – виконання замовлення – формування результатів виконання замовлення - контроль якості за результатами виконання замовлення [2].

Отже, практично майже всі управлінські рішення аудитора повинні базуватися на використанні професійного скептицизму аудитора. Діапазон їх дуже великий – від стратегії та тактики аудиторської перевірки до вирішення кадрових та етичних питань з персоналом.

Список використаних джерел

1. Редько О.Ю., Пилипенко І.І. Стандарти аудиту та етики: навч. посіб. Друге вид. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2012.
2. Редько О.Ю., Кулагін О.А., Редько К.О. Суттєвість в практиці професійного аудиту: практ. посіб. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2010 р.

РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки та за швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом сторіччя. В умовах жорсткої конкуренції туристичні фірми змушені шукати нові форми конкурентної боротьби. На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності підприємства стали інноваційні технології, оскільки саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, а також ведуть до освоєння та захоплення нових ринків, у тому числі й зовнішніх. Сучасні види подорожей зазнали безліч змін та отримали нових форм, зокрема, серед користувачів Інтернету усього світу набирає популярності віртуальний туризм.

Віртуальна реальність – це порівняно нова технологія, яка не широко використовувалась до початку пандемії та війни в Україні, проте закриття кордонів повністю змінило ринкові правила. Однією з найбільш постраждалих сфер від подій 2019-2022 рр. є саме туризм. Міжнародні поїздки стали практично недоступними для більшості населення світу, через часті зміни проходження кордонів, відміни рейсів або через почуття безпеки. Через війну зруйновано більшість міст та туристичних об'єктів в Україні, відповідно відсутні туристичні потоки.

Саме це й стало новим поштовхом до розвитку віртуального туризму, який став більш як маркетинговим засобом чи грою, а також засобом для висвітлення подій та збереження пам'яті. Наприклад, завдяки технології віртуальної реальності, на сайтах можна пройти 3D-тури розбомбленими містами. Серед них: Ірпінь, Буча, Гостомель, Бородянка, Горенка, Стоянка [1].

Віртуальна екскурсія – це організаційна форма навчання, яка відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів (музеї, парки, вулиці міст, тощо) з метою створення умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів [2].

На сьогоднішній день компанія Google розробила напрям «Google для туризму», що включає проекти, що пов'язані з національною кухнею, 3-D турами виноробнями, сироварнями та ресторанными залами різних регіонів країни та онлайн освітою, що включає цифрову грамотність для середнього та малого бізнесу, туристичних асоціацій, державних і громадських працівників туристичного сектора.

Компанія «Amadeus», відома як світовий постачальник ІТ-рішень у туристичній галузі, також нещодавно опублікувала звіт із перспективами на майбутнє, згадуючи свою думку про те, як VR впливатиме на туристичну галузь. Вони використовують наступні слова, щоб описати майбутнє з VR у 2030 році: «Рівень занурення, досягнутий VR, означає, що клієнти обиратимуть відвідувати простори VR у комфортному та статичному оточенні. Вітрини або простори віртуальної реальності будуть настільки ж важливими, як сьогодні веб-сайт для авіакомпаній, що надає потенційним клієнтам можливість випробувати поїздки, перш ніж купувати. Ця бізнес-модель «спробуй перед тим, як ти купиш» буде стандартною для туристичної галузі, а VR стане стандартною особливістю

розважальної системи під час польоту в 2030 р. Однією з найцінніших послуг у VR буде для мандрівників можливість відтворити свої поїздки, коли вони повернуться: ринок «повторного досвіду» стане одним з найбільших нових ринків подорожей» [3].

Багато фахівців туристичної індустрії впевнені, що розвиток віртуального туризму стане одним з напрямів туристичної індустрії. Нині віртуальні тури в туристичній галузі слугують, передусім, засобами реклами і просування. Ці технології вже давно використовуються, наприклад, у готельному бізнесі.

Казакова Н.Ф. досліджуючи напрями реалізації 3D-турів, вказує на те що, перш ніж обрати той чи інший готель, людина може віртуально по ньому прогулятися, відвідати майбутній номер, оцінити, наскільки він комфортний. У туристичній індустрії, крім готельного бізнесу, затребувані, передусім, віртуальні тури по комерційних об'єктах: автосалонах, клубах, ресторанах, а віртуальні подорожі по визначних пам'ятках поки що створюють любителі-ентузіасти [4].

Останнім часом в Україні завдяки підтримці культурних фондів, грантовим програмам та фінансовим ресурсам, зібраним на платформах типу «спільнокошт» з'явилося багато проєктів з використанням інформаційно-комунікативних технологій, які націлені само на збереження та популяризацію культурної спадщини країни. Це оцифрування архітектурних родзинок, створення візуального архіву 3D-моделей пам'яток України, віртуальні тури та додатки доповненої реальності для смартфонів, віртуальні квести та екскурсії, створення інтерактивного оцифрованого варіанту музею або галереї, 3D-прогулянок тощо.

Отже, можна зробити висновок, що віртуальний туризм має великий потенціал, він має свої переваги та користується популярністю у певних груп людей.

Віртуальний туризм став інноваційним засобом просування та популяризації національного туристичного продукту та показу туристичного потенціалу. Розвиток онлайн-туризму надасть можливість привабити більше іноземних рекреантів до країни і сприятиме розвитку внутрішнього туризму, а ще популяризації зелених садиб, що дозволить пожвавити відновлення економіки та якнайшвидшу відбудову України.

Список використаних джерел

1. Стешенко А. В. Віртуальні подорожі як спосіб просування туристичного продукту.
URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/bitstream/handle/123456789/1483/Стешенко.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 05.11.2023).

2. Коваленко О. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу.
URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf (дата звернення: 07.11.2023).

3. Rob Sinclair-Barnes. Future traveller tribes 2030 building a more rewarding journey.
URL: <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf> (date of access: 11.11.2023).

4. Казакова Н. Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ. Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. : матер. конф. Одеса : ОНЮА. С. 80-84.

Себро Олександр

здобувач вищої освіти, Херсонський державний
аграрно-економічний університет

Пристемський Олександр

д.е.н, професор, професор кафедри підприємництва,
обліку та фінансів, Херсонський державний аграрно-
економічний університет

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сфера туристичних послуг є важливою галуззю економіки. Її інвестиційний розвиток полягає у залученні засобів валютних надходжень, зайнятості, збільшення платіжного балансу і ВВП країни, диверсифікації економіки, підвищення прибутковості цього сектора та добробуту нації. Поєднання економічних, соціальних і культурних аспектів розвитку туристичних послуг має невичерпний характер і потенціал для прогресу щодо ефекту взаємодії між іншими секторами економіки, що спричиняє прискорення обігу капіталу між країнами та відіграє важливу роль у створенні інфраструктури для міжнародного туризму.

Враховуючи реалії сьогодення, слід визнати, що нерозвиненість туристичного бізнесу у деяких країнах світу, і в Україні зокрема, зумовлений нестабільною економічною ситуацією держави внаслідок впливу військових конфліктів на фінансовий потенціал держав і, відповідно, на потенціал туристичних послуг [1]. Для цього потрібно покращити фінансову політику для координації міжнародних відносин між фінансовими установами та інтегрувати свої фінансові системи для залучення інвестицій у туристичну галузь світу.

Таким чином, зовнішнє і внутрішнє середовище

індустрії туризму вимагає високого рівня фінансової безпеки, врахування фінансово-кредитних та податкових важелів впливу на активізацію інвестиційної діяльності суб'єктів туристичних послуг. Слід підкреслити комплексний підхід до системи розміщення залучених коштів у дохідній частині бюджету макrorівня, їх витрачання на інвестиційні потреби туристичної сфери. Це сприятиме як фінансовій підтримці державних інвестиційних програм і проєктів, так і зниженню податкового навантаження на суб'єктів туристичної діяльності з метою формування власного фінансового потенціалу та інвестиційних ресурсів для розвитку [2].

Пріоритети ефективних форм у залученні приватних інвестицій в економіку країни (регіону, міста) та реалізації соціально значущих проєктів на основі використання державного майна мають бути:

- переорієнтація в умовах виїзних туристичних потоків на внутрішні;
- створення нових спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу, реконструкція існуючої рекреаційної інфраструктури відповідно до вимог світових стандартів;
- створення системи малого та середнього підприємництва, яка забезпечуватиме комплексний розвиток туристичної сфери;
- усвідомлення необхідності інноваційного розвитку туризму і дозволя на всіх рівнях.

Список використаних джерел

1. Dunets, A.N., et al. Selection of strategic priorities for sustainable development of tourism in a mountain region: concentration of tourist infrastructure or nature-oriented tourism. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. 7(2): 1217-1229.

2. Trusova, N.V. et al. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XI, Summer), 2020. 4(44): 890-902. DOI:10.14505/jemt.v11.4(44).13

УДК 658.562.43:338.48:656.771

Tymchuk Svitlana

Ph.D., Associate Professor

Uman National University of Horticulture

THE IMPACT OF IMPLEMENTING INNOVATIVE QUALITY MANAGEMENT MODELS ON THE FINANCIAL RESULTS OF ENTERPRISES IN THE TOURISM SERVICE SECTOR

The modern world is characterized by constant changes and increasing competition in the tourism and service industry. Enterprises operating in this sector are required to adapt to new consumer demands, develop innovative management approaches, and enhance service quality to ensure their competitiveness and financial stability. However, the scientific community, managers, and entrepreneurs still grapple with many questions and uncertainties regarding the impact of implementing innovative quality management models on the financial results of enterprises specializing in serving tourists.

Innovative quality management models in the field of tourist services aim to improve service quality and meet the needs of tourists. They utilize advanced technologies and methods for assessing and managing quality and for creating products and services tailored to these needs. Examples of such models include behavior modeling of tourists, personalized service, and digital transformation [1].

Behavior modeling of tourists employs artificial intelligence and machine learning to forecast tourist behavior. This enables enterprises to better understand the needs of tourists and develop products and services that cater to these needs. Personalized service entails providing tourists with tailored services that match their individual needs and preferences, often achieved through data collected and analyzed using data analytics and artificial intelligence.

Digital transformation involves leveraging digital technologies to enhance the efficiency and quality of services. This can encompass the use of mobile applications, chatbots, and virtual reality. Examples of businesses in the tourist service sector that apply these models include:

Marriott International, a hotel chain, employs behavior modeling of tourists to predict demand for rooms, allowing them to better allocate rooms among tourists and increase room occupancy.

United Airlines, an airline company, uses personalized services to offer tourists customized recommendations for flights, hotels, and other services, thus increasing customer satisfaction and boosting sales.

TripAdvisor, a travel company, uses digital transformation to provide tourists with information about destinations and services, enabling tourists to better plan their trips and enhance their travel experience.

These innovative management models have the potential to significantly impact the financial results of enterprises in the tourism and service industry by increasing customer satisfaction, reducing costs, and expanding revenue streams. However, it is important to acknowledge that the successful implementation of these models often requires substantial investments and long-term commitment.

Innovative quality management models in the field of tourist services are a vital tool for enhancing the competitiveness of enterprises in this sector. They enable businesses to better

understand the needs of tourists and develop products and services that align with these requirements [2].

Enterprises operating in the tourist service sector actively develop and implement various innovative quality management models aimed at improving service quality and optimizing internal operations (Table 1).

Table 1
Innovative Quality Management Models in the Field of
Tourism Service

Management Model	Model Description
ISO 9001	The implementation of ISO 9001 quality standards helps establish common management standards and procedures that contribute to service improvement and internal process efficiency.
Six Sigma	Six Sigma is a strategy focused on identifying and eliminating defects in service processes, assisting enterprises in enhancing service quality and reducing costs.
Lean	Lean methodology aids in identifying and eliminating unnecessary operations and losses, reducing costs, and improving service productivity and quality.
TQM	The Total Quality Management (TQM) model aims to engage the entire workforce in improving the quality and efficiency of tourist service by implementing approaches that emphasize the adoption of quality standards and continuous improvement.
CRM	Using CRM allows enterprises to collect and analyze customer data to enhance communication and provide personalized service.

Management Model	Model Description
Service Design Thinking	This innovative model concentrates on designing services that take into account customer needs and expectations to create the best service experiences.
Employee Empowerment	Recognizing the role of employees in delivering quality service and their impact on service quality improvement.
Technology Utilization	Utilizing innovative technologies such as artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), and data analytics to optimize service and ensure the quality and safety of tourists.

These innovative quality management models have the potential to significantly impact the financial results of enterprises in the tourist service sector by increasing customer satisfaction, reducing costs, and enhancing overall service quality. It is crucial for enterprises to adapt to evolving customer demands and remain competitive in an ever-changing and highly competitive environment.

Innovative quality management models can help identify and eliminate unnecessary costs and excessive operations, leading to a reduction in the overall expenses of a company. Quality management models can enhance employee motivation and efficiency, resulting in increased productivity and, consequently, a decrease in labor costs.

The application of innovative models can foster customer loyalty, making them more likely to choose a particular company over competitors, which contributes to a stable revenue stream. By improving the quality and service processes, companies can reduce the number of complaints and returns of goods or services, thus preserving resources and funds.

Innovations in quality can facilitate the introduction of new and appealing services for customers, which can lead to

increased revenue. Successful implementation of innovative quality management models can have a positive impact on a company's reputation and brand, making it more attractive to both customers and investors. The application of innovative models can aid in better resource management and optimizing their use, ultimately leading to improved financial results. Overall, innovative quality management models can help companies in the tourist service sector increase their profit, reduce costs, and enhance their financial efficiency.

The impact of innovative quality management models on the financial results of tourist service companies can be modified by various factors, including macroeconomic conditions, seasonal fluctuations, tourism trends, competition, regulatory environments, geopolitical factors, technological and digital disruptions [3].

Economic stability, inflation, exchange rates, and other macroeconomic factors can influence consumer activity and the purchase of services in the tourism industry. The presence of a stable economic situation can make innovative models more effective. Many tourist service companies are subject to seasonal fluctuations, where demand and income can sharply change throughout the year. Innovative models are designed to enhance efficiency and maintain service quality regardless of seasonal variations.

Changes in tourism trends, such as shifts in popular travel destinations or types of services, can influence a company's knowledge and its ability to respond to demand. Innovations can help adapt services to changing tourist needs and expectations. The level of competition in the tourism service industry can modify the impact of innovations. Intense competition can drive companies to adopt more aggressive innovations and strategies, which can affect their financial results.

Changes in legislation and regulations, such as safety requirements, environmental regulations, and tax policies, can impact the expenses and revenues of companies in the tourism

service sector. Geopolitical conflicts or instability in a region can affect the flow of tourists and travel safety. This may require adaptation of business models and innovations to maintain financial stability. Additionally, the rapid development of technologies, such as mobile applications, online booking, and other digital tools, can modify and enhance innovations in the field of tourist services. Understanding and managing these factors are crucial for the successful implementation of innovative quality management models and ensuring a positive impact on a company's financial performance [4].

The implementation of innovative quality management models in the tourism service sector has significant potential for improving a company's financial results. Firstly, innovative models allow companies to improve the quality of services, leading to increased customer satisfaction and loyalty. This, in turn, can result in a higher volume of repeat visits and customer recommendations, contributing to revenue growth. Secondly, innovations help companies reduce costs by eliminating unnecessary operations and optimizing resources. This enhances management efficiency and increases profit margins.

Thirdly, innovations can help expand the range of services and create new revenue sources through additional services and products that meet modern tourist needs. Fourth, innovative approaches enable companies to respond to changes in tourism trends and market conditions more quickly and efficiently.

However, it's important to consider that innovations require investments and resources, and their results may not always be immediately evident. Therefore, for the successful implementation of innovative quality management models, companies must be prepared for long-term efforts and expenditures.

Reference

1. Kopyts H. R., Kulinak I. Ya. (2020). Contemporary directions of enterprise development in the tourism sector in Ukraine. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. №. 2(8). P. 37-48.
2. Mazur, V. (2023). Quality Management of Services in Hotel and Restaurant Enterprises. Economic Discourse, (1-2), 66–74. URL: <https://doi.org/10.36742/2410-0919-2023-1-7>
3. Neshchadym, L., Tymchuk, S. (2022). Automation of business processes in the hospitality industry as a factor of increased economic efficiency. Economics and Society, (36). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>
4. Tymchuk S.V., Neshchadym L.M. (2022). Enhancing economic efficiency in the quality management of services for tourist service enterprises. Market Infrastructure. №. 66. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/66-2022>

УДК 338.484 : 337. 22

Удовиця Олег

к. пед. н., доцент кафедри менеджменту
Міжнародний гуманітарний університет

ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗКОНФЛІКТНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Людство з давніх часів продемонструвало неминучість конфліктів, вони існували всюди і будуть існувати стільки, скільки існує взаємодія між людьми. Діяльність вітчизняних і закордонних організацій свідчить про необхідність знань і навичок у галузі конфліктології, управління, діагностики, профілактики і прогнозування конфліктів.

Сфера сервісу та гостинності непроста галузь, що побудована на комунікації. Наш професіоналізм визначає лідерство на ринку. Попит на високу якість сервісу нескінченно зростає, тому кожен співробітник «контактної зони» зобов'язаний володіти навичками нейтралізації конфліктної взаємодії з Гостями. Конфлікти є і будуть, але професіоналів відрізняє грамотне рішення й прагнення до їх мінімізації.

Класифікація видів, підвидів конфліктів довга, але до теми має відношення лише конфлікт міжособистісний, який найчастіше зустрічається в сценарії Гість – Туристична агенція. Базою виникнення такого конфлікту є розбіжність очікування Гостя із якістю продукту. Продукт – це сукупність таких важливих речей як атмосфера, сервіс, маркетинг, спілкування, бонуси від фірми і т. д.

Перш ніж розглянути стадії конфлікту, слід особливу увагу приділити профілактиці конфлікту в туристичній агенції.

Кожен співробітник повинен бути компетентним. Чим більше ви володієте інформацією, тим впевненіше себе відчуваєте.

Система: будь-які спірні моменти слід своєчасно фіксувати й якісно опрацьовувати з менеджером офісу задля запобігання повторення в майбутньому.

Відповідальність: всі співробітники ресторану об'єднані єдиною метою і завданням

Правило рішення конфліктів LAST. Те, що конфлікт треба вирішувати, а не ховатися, зрозуміло. Але як це робити правильно? Просто. Відразу ж після заяви про проблему, використовувати правило LAST (чотири «В»):

Listen – Вислухати Гостя. Дайте йому виговоритися і не перебивайте. Опишіть озвучену ним проблему своїми словами, щоб бути впевненим, що ви правильно зрозуміли суть конфлікту. Уміння слухати – велика річ, адже часто, Гість просто хоче допомогти вам, вказавши на проблему. Ви

повинні бути вдячні таким людям, тому що саме вони допомагають поліпшити якість і сервіс.

Apologize – щиро Вибачитесь. Іноді вибачення повністю вирішує конфліктну ситуацію. Скажіть приблизно наступне: «Мені дуже шкода, що так сталося. Дана ситуація сталася вперше. Я від імені всього нашого закладу приношу вибачення і гарантую, що такого надалі не повториться ». Якщо гарантувати не можете, не говоріть неправди. Пообіцяйте докласти всіх зусиль, щоб подібного більше не сталося. **ЗРОБІТЬ ЦЕ ВІДРАЗУ.**

Solve – Вирішити проблему. Якщо вибачень виявилось недостатньо, то вам доведеться вирішити проблему. Спочатку запропонуйте своє рішення. Якщо Гість незадоволений наданим рішенням, то запитайте у нього, який вихід він бачить із даної ситуації. Якщо варіант відвідувача вас влаштовує, погоджуйтеся. Якщо немає, запропонуйте третій варіант. Ваше завдання: докласти максимум зусиль задля позитивного результату.

Thanks – Подякуйте Гостю за зворотний зв'язок. За те, що він привернув вашу увагу до проблеми. Якщо ви будете знати витoki цієї проблем, то зможете зробити так, щоб вона не повторилася у майбутньому.

Профілактика конфліктних ситуацій:

1. Створіть книгу скарг та пропозицій.

Опис складних конфліктних ситуацій та відповідні конфліктні моделі фіксуйте й розглядайте на спільних засіданнях офісу.

2. Перш за все, місія, стратегія, корпоративні цінності вашої агенції.

3. Навчайте персонал ефективним комунікаціям.

Для того, щоб не допускати конфлікт, корисно покращувати або ж закріплювати позитивні стосунки можливих його учасників. Доцільним є створення постійних або тимчасових форм взаємозв'язків, у яких відбувається взаємодія сторін – технологій, які не

призводять до конфлікту, але припустимі для обох сторін й допомагають вирішенню проблемних питань.

Одним із найважливіших засобів попередження конфліктів є вивчення особливостей поведінки конфліктних осіб, а саме позбавлення (зменшення) конфліктних проявів поведінки Гостя й особистісної конфліктності.

Попередити конфлікт – насамперед, протидіяти не стільки самому конфлікту, який вже має місце, скільки тим умовам й причинам, що можуть створити потенційні умови задля виникнення конфлікту.

Рівень конфліктності особистості може бути суттєво знижений у результаті застосування індивідуальної й групової психокорекції, тренінгів особистісного зростання.

Рекомендації для позбавлення конфліктних стереотипів поведінки (В.І. Андрєєв):

- не прагнути домінувати.
- бути принциповим, але не вступати у боротьбу заради принципу.
- не бути завжди прямолінійним.
- усмішка, ліки від усього.
- вміти говорити правду.
- бути незалежним, але не самовпевненим.
- наполегливість, але не настирливість.
- не переоцінювати свої здібності.
- не проявляти ініціативу там де не треба.
- доброзичливість.
- витримка і спокій.
- реалізувати себе в творчості, а не у конфлікті.

Правила виходу з конфлікту:

1. Якщо виникає конфлікт, то не піддавайтеся емоціям і не поспішайте його форсувати (конфліктуєте не поспішаючи).

2. Аналізуючи конфліктну ситуацію, шукайте причину і не «зациклюйтеся» на самому факті конфлікту.

3. В думках програвайте всі «позитивні» й «негативні» моменти тих або інших варіантів розвитку конфлікту.

4. Не прагніть «зам'яти» конфлікт, а доведіть його до логічного кінця (якщо, звичайно, переконані в своїй правоті й твердо вірите, що вас зрозуміють та підтримають у колективі).

5. Не конфліктуйте через дурниці!

6. Не дійте по відношенню до інших так, як ви не хотіли б, щоб вони діяли по відношенню до вас.

7. Дайте людям відчувати свою значущість. Якщо вам досить сили волі знайти й публічно визнати у своєму супротивнику хоч щось добре, гідне уваги, то ви маєте шанс вийти із конфліктної ситуації достатньо мирно.

8. Чітко визначить свої цілі. Проблема цілей - вирішення конфлікту – це проблема їх ясності. Буває, що ви висуваєте не реальні, а ще гірше – помилкові цілі.

9. Хто робить перший крок до примирення, той виграв. При цьому використовуйте прийом доброго слова, яке додає нам сили, а іноді і вирішує конфліктну ситуацію.

Ключ до отримання взаємовигідного вирішення проблеми полягає у тому, щоб задовольнити найголовніше для людини бажання, а не отримати поступки в інших, не дуже значущих для неї питаннях. Послідовність повинна виглядати таким чином.

Контроль емоцій:

1. Позбувшись негативних емоцій, не зосереджуючись на них, ви маєте рухатися далі.

2. З'ясування позицій.

3. Визначення позиції іншої сторони, її оцінки, бажання, потреби допоможе сформулювати власні пропозиції, враховуючи наміри та інтереси іншої людини.

4. Визначення прихованих потреб та інтересів.

5. Надання й отримання інформації стає можливим у результаті в першу чергу – спілкування. Для цього існує декілька способів спілкування...

6. Висунення альтернативних варіантів.

В ході розробки різних варіантів задоволення прихованих потреб та інтересів можливо використовувати, наприклад, метод «мозкової атаки».

Пропонуючи рішення, що влаштовують вас, опишіть ті вигоди, які може отримати від них інша людина. Дайте зрозуміти опоненту, що він вчинив благородно, і завдяки цьому вирішення конфлікту відбувається ефективно. Інший спосіб дати людині відчуття себе не приниженим поступкою – це висвітлити ті вигоди, які вона одержує за рахунок цієї поступки.

Оволодіння методами управління конфліктами, вираженою поведінкою у зоні конфлікту є засобами досягнення високої ефективності у галузі туристичного бізнесу, що особливо важливо для фахівця з вищою освітою, діяльність якого здійснюється у підсистемі «людина-людина».

Список використаних джерел

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: навч. посібник. К: «Економпрес», 1998. 400 с.
2. Про туризм: закон України. Верховна Рада України. Офіційне видання. К. : Парлам. вид-во, від 15.09.1995 № 959-ХІІ.
3. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI. 2003. 300 с.
4. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. К., 2013. 334 с.
5. Мальська М. П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К., 2008. 661 с.
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

СЕКЦІЯ 5

ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48:004:069(477)

Бєлікова Марина

к. іст. н., доцент, доцент кафедри,
НУ «Запорізька політехніка»

ЦІЛІ, НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ТА ПРИКЛАДИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В МУЗЕЯХ УКРАЇНИ

У сучасному світі спосіб подорожувати та відпочивати значно змінився завдяки цифровим технологіям. Цифрові технології впливають на наші подорожі та відпочинок, забезпечуючи нам більше зручності, доступності та можливостей. Віртуальний туризм передбачає використання електронних засобів комунікації для здійснення віртуальних подорожей, екскурсій, знайомств і взаємодії з реальними або створеними віртуальними об'єктами. Віртуальний туризм дозволяє замінити звичайну реальність на віртуальну, відкриваючи нові можливості для дослідження світу. Під час війни віртуальний туризм став способом для людей відвідати музеї, видатні історичні місця або переглянути вистави, не виходячи зі своїх будинків, бомбосховищ або укриттів.

Головні цілі віртуальних турів музеями полягають в інформуванні та ознайомленні, освітніх та культурно-просвітницьких аспектах, а також соціальній та психологічній реабілітації. Віртуальні музеї є одними з найкращих туристичних інновацій, оскільки дозволяють відвідувати виставки відомих музеїв через глобальну мережу Інтернет. Зазвичай ці музеї є реальними закладами

з розвиненими інтерактивними функціями, що дають можливість віртуально пересуватися по залах, роздивлятися тривимірні зображення та досліджувати інформацію про експозиції та окремі експонати. Серед одних з найкращих прикладів віртуальних музеїв – Лувр, Прадо, Сикстинська капела та ін. Зараз кількість таких віртуальних музеїв збільшується по всьому світу і в Україні.

На думку автора, інноваційні технології музеїв, – аудіогіди, інтерактивні музеї, голографічні копії тощо, були чинниками, які впливали на збільшення відвідуваності музеїв у доковідні часи [1]. Визнання суспільством за введеним до туристичного обігу експонатом статусу шедевр національного та світового рівня, а також реклама, ажіотаж навколо шедевр значно збільшували відвідуваність музею. Сикстинська капелла з розписами стелі є найпривабливішою серед музеїв Риму. У доковідні часи відвідуваність Сикстинської капелли в середньому сягала 10 тис. осіб на день. Для збереження фресок від пилу та вологи були здійснені спроби зменшити відвідуваність шляхом скорочення годин прийому та збільшення вхідної плати, але вони не змінили ситуацію: відвідуваність залишилась надзвичайно високою. Віртуальний тур Сикстинською капеллою можна розглядати як інструмент, який впливає на відвідуваність музею, і є способом тимчасово «розвантажити» туристичне «навантаження» на пам'ятку.

Сьогодні оцифровування музейних предметів, використання інформаційно-комунікаційних технологій музеями в соціальних мережах доповнилися дослідженнями віртуальних турів музеями, які стимулюють бажання відвідати музеї. Віртуальні тури музеїв та їх використання аналізувалися О. Кондор-Еррера, К. Рамос-Галарза, М. Боланьос-Паскель як маркетингова стратегія туризму, що надавала користувачеві можливість по-новому взаємодіяти з місцем, яке вони планують відвідати [2].

К. Ціцекліс, Г. Ставропулу, А. Зафейропулос, А. Тану, С. Папавасіліу вивчали навігацію віртуальним музеєм за допомогою помічника чат-бота та персоналізованих рекомендацій [3]. Т. Марусей було аргументовано, що віртуальні музеї є унікальною технологією, яка дозволяє розширити можливості e-Learning і освіти, зберегти культурну спадщину для нащадків і зробити відвідування будь-кого музею світу, природного дива або архітектурного шедевра доступним для всіх, хто має вихід в мережу Інтернет [4]. О. Коваленко було детально розглянуто класифікацію віртуальних екскурсій, етапи їх підготовки, методичні прийоми показу, голосового супроводу, складання індивідуального тексту віртуальної екскурсії [5]. В. Лазуренко розглянуто особливості віртуального туризму, які повинні враховуватися під час створення продукту віртуальної реальності, визначено переваги, недоліки та ключові можливості віртуального туризму, наведено та охарактеризовано деякі приклади віртуальних подорожей [6].

На сьогодні у Топі-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні [7] виділяється онлайн-екскурсія Музеєм техніки «Фаетон» м. Запоріжжя, особливістю якого є те, що це найбільший технічний музей України, а, по-друге, усі автомобілі в ньому знаходяться в робочому стані, а саме середини минулого століття, Другої світової війни, крім того, там представлена побутова техніка від початку ХІХ ст. до середини ХХ ст. Крім того, в топ потрапили музеї просто неба (зокрема знов із Запоріжжя Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ»), меморіальні музеї, художні та музеї мистецтва, військово-історичний, історико-культурні заповідники, замкові споруди, кожний з яких унікальний та має свої особливості.

Список використаних джерел

1. Белікова М. Чинники зростання відвідуваності музеїв світу. Тиждень науки – 2015: зб. тез доп. щоріч. наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів ЗНТУ (Запоріжжя, 15–19 квіт. 2015 р.). В 4 т. Т. 4 /відп. ред. Ю. М. Внуков. Запоріжжя : ЗНТУ, 2015. С.183.
2. Córdor-Herrera, O., Ramos-Galarza, C., Bolaños-Pasquel, M. (2024) Virtual Tours of Museums to Promote Tourism. Smart Innovation, Systems and Technologies. Volume 344, P. 611–621.
3. Tsitseklis K., Stavropoulou G., Zafeiropoulos A., Thanou A., Papavassiliou S. (2023) RECBOT: Virtual Museum navigation through a Chatbot assistant and personalized Recommendations. UMAP 2023 – Adjunct Proceedings of the 31st ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization. Limasol, 26-30 June 2023, P.388-396. <https://doi.org/10.1145/3563359.3596661>
4. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402>
5. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. Інноваційна педагогіка. 2019. Вип. 9. Т. 1. С.94–97. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pd
6. Лазуренко В.С., Орлик О.В. Віртуальний туризм: особливості, переваги та недоліки впровадження. Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 112–123.
7. Топ-10 найкращих віртуальних екскурсій в Україні. ЮНІАН : веб-сайт. URL: <https://covid.unian.ua/10922969-top-10-naykrashchih-virtualnih-ekskursiy-v-ukrajini.html>

Candidate of Economic Sciences Ph.d., docent, research associate, University of Hradec Kralove, Faculty of Informatics and Management, Department of Recreationology and Tourism, Czech Republic

THE IMPORTANCE OF DIGITALISATION IN TOURISM

Digital transformation is accelerating economic development and society in complex and interconnected ways. Digitalisation has been particularly accelerated in the wake of the COVID-19 global pandemic. As the tourism industry is related to the provision of travel services, most of them use computerised service programmes, in which major airlines, hotel complexes and travel agencies around the world participate.

Among the global trends of digitalisation as a global trend in the tourism sector, we will identify IT solutions that have found their application for tour operators and hoteliers. Data on Internet usage shows that as of 2022, 69% of the world's population, or 4.9 billion people, are actively using the Internet. In 2000, only 361 million people (6%) used the Internet. Trends show that the number of Internet users is growing by 4% annually, which means that approximately 196 million new people [1].

Smartphones have changed the way people access the Internet and made the online world more accessible to the general population. In the period from 2021 to 2022 alone, 268 million smartphone users were added worldwide. The growth in the number of smartphone users has helped the share of mobile internet to grow from 43.7% to 55% in just 5 years. It is predicted that by 2025, 72.6% of smartphone users worldwide will access the Internet exclusively from their phones. Internet

use tends to be age-specific. In the United States, the majority of those who had access to the Internet were between 18 and 29 years old. Only 8% of those 65 and older were counted among the country's internet users [1].

It is worth noting that China leads the world in terms of the number of Internet users, but only slightly more than half of its population uses the Internet. Similarly, India has the second largest share of Internet users, although it accounts for only 20% of the country's population [2]. Meanwhile, in Western countries such as the UK and the US, Internet penetration is over 90%. China-1 billion people, India-658 million people, the United States-307.2 million people, Indonesia-204.7 million people, Brazil-165.3 million people, Japan-118.3 million people, Nigeria-109.2 million people, Mexico-96.87 million people, Germany-78.02 million people (World Population Review. (2023). There are services for tourists that help them plan their trips. Today it is worth mentioning information systems (IS) in the travel industry, such as computerised booking and reservation systems.

It should be noted that when choosing a travel mobile app, modern tourists take into account a number of aspects, such as visual and navigation design, operational aspects (estimated effort, performance expectations and conversion rates), as well as personal aspects, such as perceived individual expectations of results and satisfaction with the app. Therefore, it is necessary to pay attention to assessing the impact of a particular application on the formation and promotion of tourism services.

The most popular systems in the international travel market are Sabre, Amadeus, Worldspan and Galileo. Travellers buy airline tickets in bulk using SkyScanner and book hotels on Booking.com. There are also other apps for obtaining the necessary documents for travelling: for example, Tripinsurance allows you to take out a policy within a few minutes. VR technologies allow travelling without leaving home - many tour operators offer to visit "digital" landmarks, and in virtual tours,

the user is accompanied by a personal guide who tells about the sights.

The creation of e-tourism offices allows tourists to quickly obtain the information they need, buy a tour, book a place in accommodation, transport, or rent any vehicle anywhere in the world [2].

Digital information technologies are creating a new type of production – intelligent production with the ability to interact with the environment, the digital economy and the social sphere.

The digital sector of the economy is growing 7 times faster than the real economy, but there is a lack of digital networks that underpin a single digital window for the innovative functioning of the economy, including the EU [3]. There is a need to create a single social platform for tourism digitalisation to streamline the digital market proposed by the EU Digital Economy Programme. This will provide consumers with reliable information from one platform and avoid misinformation about tourism services.

Indicators of digital economy development are: Networked Readiness Index (NRI); UN E-Government Development Index (EGDI); ICT Development Index (IDI); World Digital Competitiveness Index (WDCI); Digital Evolution Index (DEI); Digital Economy and Society Index (DESI).

As the experience of developed countries shows, a broader distinction between sectors of the digital economy is based on the use of a set of tools to measure competitiveness and determine the digital intensity of sectors.

Thus, defining the importance of digitalisation in the tourism sector, we can recognise the digital trends of tourism in 2030, which define the essence of transformations:

- data, which is becoming the main source of competitiveness;
- development of the Internet of Things (IoT);

- digital transformation of both individual businesses and entire sectors;
- sharing economy
- virtualisation of physical infrastructure IT systems;
- artificial intelligence (AI); digital platforms.

Thus, digitalisation has a positive impact on the environment, but can have an even greater impact as tourism innovation, intellectual assets and efficient use of resources contribute to a more sustainable impact on the tourism sector.

Technology and digital platforms are completely changing the way the tourism industry operates. Digital platforms provide consumers with access anywhere in the world and allow service providers to contribute to the development of the tourism sector and its competitive standards. Many low-income countries can benefit from this digital transformation, while others risk being late to the game or falling behind if they do not seize the moment.

New processes in transport, mobile apps and digital services in hotels, and automatic travel insurance are key factors in the tourism of the future.

References

1. World Population Review. (2023). Internet Users by Country 2023. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-users-by-country>.
2. Шевелюк М.М. (2021). Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 38. С. 226–235. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.245956>.
3. Lnenicka L., Mamotenko D., But T., Pulina T. & Židová V (2023). A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. 31(2). 1736;

URL: <https://doi.org/10.46585/sp31021736>.

4. But T. Methodological approaches to assessing the SMART-specialization relevance to the tourism industry. Management and Entrepreneurship: Trends of Development. 2023. 3(25). 82-93. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2023-3/25-07>.

УДК 338.48

Заваріка Галина

д. геогр. н., професор

Східноукраїнський національний університет
імені

Володимира Даля

Звягінцева Валерія

здобувачка вищої освіти,

Східноукраїнський національний університет
імені

Володимира Даля

ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ

Цифровізація в останні декілька років є головним чинником зростання бізнесу. Загалом, вона є трендом в галузі гостинності та туризму, яка допомагає підвищити ефективність та забезпечити клієнтам позитивні враження. Тобто, цифрові технології трансформують як бізнес, так і його підходи до клієнтів.

Туризм не оминула цифровізація, тобто це відноситься і до онлайн купівлі готових турів, сформованих туроператорами, і індивідуальні чи пекідж тури, також створення віртуальних турів, де користувача супроводжує

персональний гід, який розповідає про визначні пам'ятки або місця.

Цифровізація підприємств туристичної індустрії має як негативні, так і позитивні наслідки.

Спочатку розберемо, що відноситься до позитивних наслідків:

один з варіантів – це підвищення якості бізнес-процесів та туристичних продуктів;

- зростання продуктивності праці за рахунок автоматизації;

- створення нових робочих місць в ІТ індустрії;

- підвищення лояльності до підприємства через покращення комунікації з клієнтами й бізнес-партнерами та необмежений доступ до інформації.

Переваги цифрової інформації для туристичної галузі полягають і в поглибленні знань туриста на основі надання докладної інформації про подорожі і місця відпочинку, скорочення часу на знаходження потрібної інформації, оплата клієнтом тільки тих послуг, які він спожив, тобто оплачувати послуги онлайн не виходячи з дому.

Щодо негативних наслідків слід віднести:

- безпека платежів може бути досить не захищеною, як наслідок може бути скасування бронювання квитків чи готелю;

- незахищеність особистої інформації;

- не завжди повна і надійна інформація;

- продаж певних товарів і послуг вимагає прямого зв'язку з продавцем.

Що стосується сфери гостинності, то цифрові технології використовуються й тут. Доцільно зазначити, що готельні підприємства щоразу розвиваються, тим самим запроваджуючи різноманітні цифрові нововведення, через це більше приваблюють потенційних клієнтів. На сьогоднішній день доволі зручним та актуальним є вживання готелями мобільних застосунків для клієнтів.

Чому саме телефони, а не інші гаджети? Бо сучасна людина в більшості випадків має телефон і подорожує саме з ним. Так, готель Marriot International використовує мобільний застосунок «Mobile Key», який дозволяє гостям отримувати цифрові ключі-картки та користуватися іншими послугами закладу.

Висновок. Отже, можна дійти висновку, що цифрові технології в сучасному світі є необхідною умовою для розвитку та конкурентоспроможності підприємств. Активне використання інформаційних технологій в сфері гостинності та туризму сприяє зростанню кількості клієнтів та відвідувачів, збільшує асортимент послуг. Використання цифрових технологій - це значний прорив у сучасність.

Список використаних джерел

1. Чміль Г.Л., Джуташвілі Н.М. Цифровізація управління клієнтським досвідом у готельно-ресторанній індустрії. Бізнес інформ. 2020. №8. с. 237-245.
2. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Сучасні тенденції світового ринку цифрового туризму. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/27001/1/%D0%86%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>
3. Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності: Матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 19 травня 2020р.) к. 2020. с.76.
4. Мельчинко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т 2008. 473с.
5. Тютюнник К.Ю., Сисоєва Ю.М. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конференції «Інновації, тренди та виклики в індустрії гостинності» (м. Львів, 4-5 травня 2023 р.) Львів: ЛТЕУ, 2023. 190с. с 181-185.

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Дослідження функціональних сфер застосування інтернет-технологій в діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо їх дуалістичної природи та подвійної ролі у системі маркетингу, зокрема: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції тощо. Так, в сучасних умовах інтернет виступає джерелом одержання комерційної та маркетингової інформації, адже дає змогу швидко зібрати статистику про ринок, його учасників, ринкові пропозиції, ціни, стандарти тощо. На даний час, онлайн продажі туристичних послуг через інтернет-сайти та спеціалізовані інтернет-портали – це один з основних інструментів продажу на ринку, і тому можна стверджувати, що комерційний успіх туристичного підприємства, багато в чому залежатиме від правильного вибору і уміння використовувати системи електронної комерції.

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через інтернет, відбулося різке збільшення використання інтернету, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні підприємства, усвідомлюють потенціал інтернету як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування, і засіб ділової взаємодії. Загалом, застосування інтернет-технологій забезпечує вагомі переваги у порівнянні із

конкурентами, а тому перспективність розвитку комунікаційної діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних технологій є цілком очевидною.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям при формуванні та реалізації комунікаційної політики підприємств має бути приділена пріоритетна увага. Наразі, завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу.

Розвиток інтернету дещо змінив погляд на маркетингові комунікації, оскільки інтернет-технології об'єднали в собі інтерактивний характер комунікації і можливості персоналізації. Основною відмінністю інтернет-технологій від інших засобів масової інформації є багатовекторна комунікаційна модель «багато до багатьох», у якій кожна зі сторін має можливість звертатися одна до одної та здійснювати зворотній зв'язок. Крім того, особливість інтернет-середовища проявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), що обумовлена контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів навігації. Інтерактивна природа маркетингових комунікацій в інтернет дає змогу підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Використання інтернет-комунікацій обумовлено наступними найважливішими причинами: значною частиною користувачів інтернет є користувачі, які найбільш швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки, і згодом, можуть вплинути на інших споживачів; інтернет-комунікації застосовуються для просування інформаційно-насичених товарів, послуг (туристичні послуги, фінансові

послуги тощо); інтернет-комунікації дають можливість швидко визначити рівень їх ефективності, що дозволяє об'єктивно оцінити доцільність використання інших комунікативних каналів [1, с. 70].

Ключовими перевагами, які забезпечують підприємству інтернет-комунікації, є: більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (дана властивість має назву *targeting*); можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість має назву *tracking*); постійна доступність інформації цільовій аудиторії; висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму; інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом/послугою, дослідити його, і, якщо підходить – купити. Крім того, комунікація в інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти; нижча вартість інтернет-послуг порівняно з іншими засобами масових комунікацій [2, с. 182]. Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є те, що по-перше, багато споживачів побоюються розкриття без певних питань, як то номер своєї кредитної картки, номер телефону тощо; по-друге, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма пропозиціями та провести на одному сайті багато часу.

Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в Інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому

кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа – для розсилання прес-релізів і інформації для преси.

Сукупність використовуваних в практиці маркетингових комунікацій за характером контакту із цільовою аудиторією, ми пропонуємо розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації. Отже, до групи непрямих маркетингових комунікацій слід віднести ті методи, які не передбачають встановлення персоніфікованого контакту із споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться: реклама, стимулювання продаж, PR, спонсорство. До прямих маркетингових комунікацій відносяться ті методи, які дають змогу встановити особистий, персоніфікований контакт між компанією та її споживачами. До групи прямих методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносяться: інструментарій директ-маркетингових заходів – прямі комунікації, які здійснюються шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам; комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Застосування новітніх інформаційних технологій у процесі реалізації комунікаційної політики підприємств, із застосуванням інструментів мережі інтернет є вагомим аспектом забезпечення високої ефективності їх діяльності, що вказує на перспективність здійснення подальших досліджень саме в напрямку використання інтернет-мережі, як дієвого засобу реалізації продукту чи послуги.

Список використаних джерел

1. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. Економіка і управління. 2010. Вип. 1(45). С. 70-77.

2. Mc. Makense J. Marketing for Hospitality and Tourism. Publisher: Prentice Hall; Category: Business. 4th edition. 2005. 267 p.

UDC 658:004

Manachynska Yulia,
Associate Professor of the
Department of Finance, Accounting and Taxation
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FINANCIAL PROCESS MANAGEMENT: ACCOUNTING ASPECT

Effective management of cash flows and their financial modeling for small and medium-sized agribusiness can be quickly implemented in the environment of the following digital products: Finmap, PlanFakt, Financial Architect, Wallet. Mainly, the online functionality of Finmap makes it possible to generate a forecast cash flow based on information about income and expenses, and also provides integration with banks, fig. 1.

Besides, the Finmap online service allows you to create a cash flow report (CashFlow) and Profit/Losses (P&L) in the management accounting system, fig. 2.

Visual interpretation of the changes dynamics in income and expenses is important for financial modeling of agribusiness cash flow management, fig. 3.

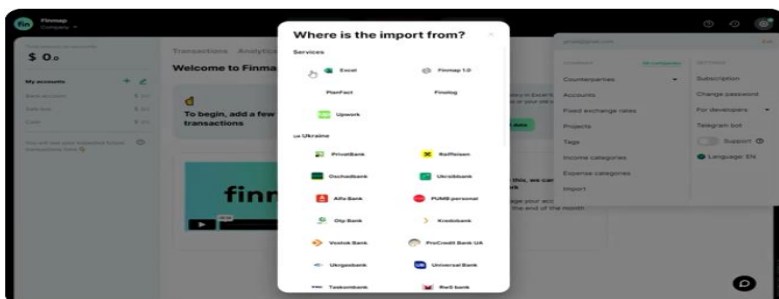


Fig. 1 Data import from bank accounts into Finmap

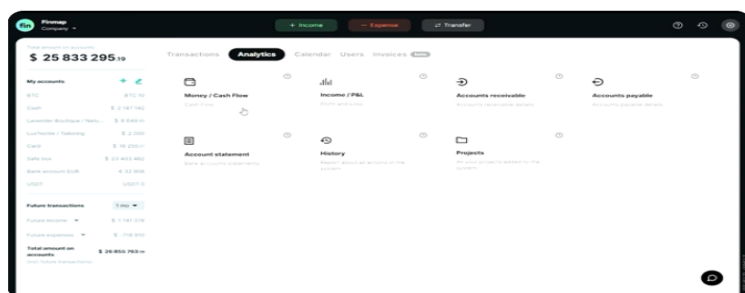


Fig.2 Finmap digital product functionality for the formation of actuarial management reporting.



Fig. 3 Visual interpretation of the income and expenses dynamics in the Finmap online service

However, Finmap does not have a plan-fact analysis, which is implemented in another digital product for management accounting - PlanFact.

PlanFact, a digital product for actuarial management accounting, allows you to create a budget of income and expenses, both for the short-term and for the long-term forecast periods. After that, the digital product provides a functionality to analyze the reasons for its implementation or non-implementation. In addition, it is also possible to evaluate the efficiency of agribusiness by its parts: sales by branches, profits from growing certain types of agricultural products, ABC-analysis of customers, etc.

For a small agribusiness, Wallet from BudgetBakers can serve as an effective digital online product for modeling cash flows.

Wallet is an effective expenses tracker for a small agribusiness, particularly for individual entrepreneurs in the agricultural sector. This digital product makes it possible to carry out financial modeling of cash flows and forecasts for a month, a year or even 10 years. As in the previous digital systems, Finmap and PlanFact, automatic updating of bank transactions and reliable synchronization with the bank serving the agricultural company is ensured.

Besides, the Wallet program provides for:

- online possibility for forming flexible budgets, which contribute to planning and forecasting net cash flows;
- shared access to selected accounts (in particular, the possibility to join from any Android, iPhone or Web platform has been secured);
- multi-currency support, automatic cloud synchronization, geo-map transactions, debt management, export to CSV/XLS/PDF, etc.

The next alternative is Financial Architect, which is an effective cash flow management program. The environment of this program ensures:

- keeping balances of bank accounts, cards and wallets (unlimited accounts);
- tracking income and expenses as well as budgeting;
- setting categories for expenses and income (unlimited);
- several currencies (unlimited).

The interface of the Financial Architect software product at displaying the net cash flow is shown in Fig. 4.



Fig. 4 The Financial Architect interface at the net cash flow formation.

The Financial Architect environment also provides:

- the formation of schedules for cash flows, income and expenses;
- the filter by accounts, categories, currencies and comments;
- the data export into the CSV table;
- saving data in the archive for transfer;
- the credit tracking;
- synchronizing with partners.

Emphasis has been made upon modern information systems of actuarial management accounting and financial modeling of cash flows for small and medium-sized *agritourism business* - Finmap, PlanFakt, Financial Architect, Wallet from BudgetBakers.

References

1. Money accounting for modern business. Available at: <https://finmap.online/>

УДК 338.48

Миросєді Ольга

студентка Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Подлепіна Поліна

доцент кафедри туристичного бізнесу та
країнознавства Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається прискорений розвиток та впровадження сучасних інформаційних технологій, вплив яких має місце в усіх сферах людської діяльності. Наразі важко уявити повсякденне життя людини та її професійний шлях без використання сучасних технологій: цифрових пристроїв, мережі Інтернет, засобів комунікації тощо. Інформаційні технології значним чином спростили життя людини, і при цьому стали рушійною силою розвитку нових сфер її діяльності. Цифрові технології мають значний вплив на розвиток туризму, забезпечуючи нові можливості для

подорожей, покращення сервісу та зручностей для туристів, тож можна констатувати, що від початку XXI століття відбувається активна цифровізація туристичної галузі. Саме це зумовлює актуальність нашого дослідження.

Основною метою діяльності туристичної галузі є надання туристичних послуг, спрямованих на відпочинок та оздоровлення людини, споживачам будь-якого віку та соціального статусу. Туристична галузь не заснована на безпосередньому використанні інформаційних технологій, оскільки основним ресурсом її діяльності є різні туристичні ресурси, наприклад – природне багатство держави, історико-культурна спадщина, кліматичні умови тощо. Відповідно, інформаційні технології у даному випадку використовуються переважним чином для якісного надання туристичних послуг та створення унікального клієнтського досвіду, хоча і без їх використання туристична галузь може розвиватись, однак за сучасних умов це буде неефективним [1].

Таким чином, зазначимо основні завдання використання цифрових технологій у туризмі:

- забезпечення високої ефективності процесу надання туристичних послуг;
- забезпечення ефективної комунікації зі споживачами;
- підвищення конкурентоспроможності завдяки використанню інформаційних технологій з метою просування туристичних послуг;
- створення інноваційного туристичного продукту, що стало актуальним в умовах пандемії.

Важливо підкреслити, що використання цифрових технологій у туристичній індустрії пов'язано з явищем діджиталізації, яка передбачає використанням електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем, що створюють кіберфізичний простір, а саме: онлайн-платформ для створення і використання онлайн-турів, віртуальних

екскурсій, штучного інтелекту, Інтернет речей (IoT), блокчейн тощо [2].

Також зазначимо, що саме діджиталізація стала чинником появи нового напрямку туризму – цифрового туризму. Цифровий туризм полягає у використанні онлайн-туристичних агенцій, платіжних систем, онлайн систем бронювання бронювання тощо. Окрім цього, використовуються різні мобільні додатки, що сприяють цифровізації подорожей [3].

Відповідно, цифрові технології у туризмі використовуються для покращення процесу надання туристичних послуг. У такому випадку поширеними стали спеціальні комп'ютерні системи бронювання, якими користуються 50% європейських туроператорів та 60% туристичних агентств, поширеними вони є і в Україні. Приклади відомих КСБ включають Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan та інші. Вони використовуються різними суб'єктами туристичного бізнесу для забезпечення швидкого та зручного доступу до послуг для подорожей. Такі системи зазвичай являють собою спеціальні платформи, на які заклади розміщення, харчування, авіа-компанії та компанії з оренди автомобілів розміщують інформацію щодо своїх можливостей задоволення потреб в різних видах послуг, а споживачі мають можливість забронювати все необхідне. Подібні системи бронювання спрощують процес отримання послуг, оскільки туристи не мають необхідності бронювати необхідні послуги по телефону або вживу [4].

Окрім цього, зазначимо, що цифрові технології у туризмі використовуються також з метою спрощення процесу комунікації зі споживачами. Для цього компанії, що надають туристичні послуги, створюють власні сайти, сторінки у соціальних мережах, а також спеціальні чат-боти, що дозволяє спростити процес комунікації як для споживачів, так і для компаній. При цьому, яскравим

прикладом є використання штучного інтелекту, що дозволяє зменшити кількість працівників, тим самим зменшивши витрати на заробітну плату [5].

Також цифрові технології використовуються з метою просування туристичних послуг, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компанії. Для цього за допомогою сучасних технологій компанії створюють та поширюють рекламу, оновлюють власні сторінки у соціальних мережах і власні сайти, що підвищує їх пізнаваність та допомагає туристам ознайомитись із туристичними продуктами та послугами різних компаній [6].

Разом з тим, важливим аспектом використання сучасних цифрових технологій у туризмі є також створення інноваційного туристичного продукту. Не дивлячись на те, що інформаційні технології не є основою створення продукту, у випадку пандемії Ковід-19 зріс попит на інформаційні туристичні продукти, а саме – віртуальні екскурсії. Завдяки цьому за допомогою використання сучасних технологій здійснюється створення туристичного продукту у вигляді екскурсії у форматі онлайн [7].

Отже, на сьогодні туристична галузь тісно пов'язана із використанням сучасних цифрових технологій. Цифрові технології позитивно впливають на розвиток туристичної галузі, даючи можливість компаніям просувати свої послуги, налагодити процес їх надання, підвищити ефективність комунікації з клієнтами, а також створювати деякі види туристичних послуг. Усе це стає важливим чинником сучасного розвитку туризму та формування довгострокової конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Дмитришин Б. В., Титаренко А. В. Використання сучасний інформаційних технологій в забезпеченні діяльності туристичної галузі. Наукові праці

Кіровоградського національного технічного університету. Випуск №27. 2015. С. 278-283

2. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. Проблеми сучасних трансформацій. Випуск №8. 2023

3. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Сучасні тенденції світового ринку цифрового туризму. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/27001/1/Іванова.pdf>

4. Кулик Ю. І. Використання інформаційних технологій в сфері туризму. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36606/2/MNPK_2021v2_Kulyk_Y-Use_of_information_technologies_91-92.pdf

5. Максимова Ю. О., Зозуля Є. С. Використання сучасних інформаційних технологій у розвитку туристичного бізнесу України. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/27246/1/626-633.pdf>

6. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. Грані. Випуск №7 (123). 2015. С. 15-20

7. Сущенко О. А., Кравченко В. В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. Комунальне господарство міст. Випуск №140. 2018. С. 19-24

DIGITAL TECHNOLOGIES ARE THE CONTEMPORARY PATHWAY TO THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM

The interrelation between events, tourism, and digital technologies is becoming increasingly significant and essential. Digital technologies exert an influence on both of these sectors and enhance their interaction. The use of digital technologies allows event organizers to promote and sell tickets online, attract audiences through social media and marketing platforms, contributing to the attraction of tourists and event participants from all over the world.

Event tourism represents a significant portion of cultural tourism, focused on visiting destinations related to a specific community or societal event [1]. Event tourism contributes to the revival of local cultural traditions, customs, and the development of folk creativity. Cultural events have become such vital components of the economic, social, and cultural facets of many cities and regions that it is challenging to detach them from broader political and economic contexts. Event tourism is gaining popularity among travelers seeking unique and memorable experiences. Numerous events such as festivals, concerts, sports competitions, and exhibitions attract tourists from around the world. The use of digital technologies is

increasingly important for promoting event tourism and attracting visitors.

Promoting event tourism online requires a systematic and targeted approach. It is essential to keep information up to date, engage with the audience, and utilize various online tools to achieve the maximum impact.

The use of online marketing in the field of tourism is of paramount importance in the modern world. Travelers increasingly turn to the internet to search for information about travel, hotels, tours, and other tourism services. Online marketing enables tourism companies to provide detailed information about their products and services, making it accessible to a wide audience.

Online marketing is a strategic approach to promoting products, services, or a brand through the internet using various digital channels and tools. It is also known as digital marketing. Online marketing encompasses a multitude of methods and tactics that enable companies to attract the attention of potential customers, engage with them, persuade them to make purchases, and maintain long-term relationships [2].

Online marketing includes the use of social media to disseminate information about an event and engage the audience. This involves creating an official presence on social networks (Facebook, Instagram, Twitter) and making regular posts with updates, photos, and videos related to the event.

Social media and online platforms for information exchange allow participants and tourists to communicate, share experiences, and photos, which contribute to the promotion of events and attract new participants and tourists.

Launching online advertising campaigns on search engines (e.g., Google Ads) and social media to promote the event, using targeting to reach the target audience interested in attending the event.

Content Marketing – creating high-quality content that interests the potential audience, including articles, videos, blogs,

and photos, as well as stories from participants, artists, and organizers to create emotional engagement.

Website and Landing Pages. Creating an informative and attractive website dedicated to the event, optimizing landing pages for specific events, providing detailed information about the program, tickets, location, and current news.

SEO (Search Engine Optimization) – optimizing websites and content for search engines to appear in search results when users search for events related to the event.

Partnerships and Affiliate Marketing – seeking partners and affiliates who can help in spreading information about the event and selling tickets.

Reviews and Recommendations. Publishing reviews and recommendations from participants of previous events to confirm the quality and attractiveness of the event, maintaining a dialogue with participants, responding to their questions and comments.

Virtual Events – events that can be streamed online to attract participants from different parts of the world, creating interactive virtual platforms for participants to interact and engage in additional activities [3].

Digital technologies allow for the creation of virtual tours that enhance the experience of attending an event. Travelers can use virtual reality to familiarize themselves with the event's venue and gain additional insights.

Digital Guides and Navigation. Mobile applications and digital guides can help tourists navigate events and new cities by providing information on schedules, locations, and attractions.

Email Marketing – building a subscriber database and sending regular information about upcoming events through email newsletters, including links to ticket pages and the option to register via email.

Analytics and Evaluation. Digital technologies allow the collection of data on participant behavior at events and the evaluation of event effectiveness. This helps organizers improve

future events and provide a better experience for tourists. Using analytical tools to assess the effectiveness of marketing campaigns and adjust the strategy as needed.

Online Booking and Planning. Tourists can use digital platforms for booking hotels, restaurants, tours, and event tickets, simplifying the trip planning process and making it more convenient.

Digital technologies have a significant impact on the event industry and tourism, enriching the experience of participants and tourists, improving the accessibility and awareness of event tourism, making it more attractive to visitors, and more efficient for event organizers. This interrelation will continue to evolve with the development of technologies and changing consumer expectations.

References

1. Радіонова О.М., Писарева І.В., Александрова С.А. Digital-технології в організації дозвілля. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2256>
2. Kavoura, A., & Giannakos, M. N. E-marketing and social media in tourism: a review of research. International Journal of Economic Practices and Theories. 2017. №7. P.154-163.
3. Радіонова О.М., Мартіашвілі І.П. Подієвий туризм – сучасний туристичний продукт ринку. Стратегія розвитку міст: молодь і майбутнє (інноваційний ліфт): поствоєнна розбудова : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., квітень 2023 року. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2023. С. 489–492.

Савеленко Григорій
к.т.н., доцент кафедри
економіки, підприємництва та готельно-ресторанної
справи
Центральноукраїнський національний технічний
університет

ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В умовах стрімкого технологічного прогресу сучасне готельне господарство переживає значні трансформації, які визвано цифровізацією суспільства. Огляд розвитку технологій в готельному господарстві є основною темою дослідження, оскільки від них залежить підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможність готелів.

Сучасні технології відіграють критичну роль у задоволенні потреб клієнтів, оптимізації бізнес-процесів та зміцненні позицій готельних підприємств на ринку.

Аналіз та обговорення цих аспектів розвитку технологій у сучасному готельному господарстві є важливими для розуміння впливу інноваційних технологій на галузь гостинності та визначення стратегій подальшого розвитку у цьому сегменті економіки.

Автоматизація процесів прийому гостей у готельній сфері стала не лише практикою, але й ключовою складовою вдосконалення обслуговування та комфорту для клієнтів. Впровадження електронних систем реєстрації та видачі кімнат здійснює кардинальну зміну у способі, яким гості сприймають процес реєстрації.

Технології забезпечують гнучкість та швидкість у виборі кімнати та реєстрації. Гості можуть заздалегідь обирати кімнату та виконувати онлайн-реєстрацію до прибуття, що дозволяє уникнути черг та скоротити час,

який раніше витрачався на оформлення документів та отримання ключів.

Світові лідери готельної індустрії використовують мобільні телефони, як ключі до готельних номерів та для доступу до інших сервісів у готельній сфері. Застосування мобільних телефонів як ключів та інструментів для доступу до послуг готелю відображає тенденцію до сучасних технологій, спрямованих на полегшення життя гостей та вдосконалення гостьового досвіду [1]. Такі технологічні інновації не лише спрощують життя гостей, але й оптимізують робочі процеси для персоналу готелю. Вони дозволяють працівникам більш ефективно керувати потоками гостей, зосереджуючись на наданні вищого рівня сервісу та особистого підходу до клієнтів.

Також відкривають нові можливості для персоналізації та комфорту для гостей розумні кімнати у готельній індустрії. Однією з головних переваг розумних кімнат є здатність контролювати різноманітні аспекти свого номеру через мобільні додатки, голосові асистенти або інтерактивні панелі. Вони можуть налаштовувати освітлення, регулювати температуру, керувати розвагами, а також використовувати інші зручні функції, щоб створити комфортні умови для себе.

Інтерактивні сервіси та мобільні додатки надають гостям можливість здійснювати різноманітні запити та замовлення безпосередньо зі своїх смартфонів: забронювати номери, замовляти додаткові послуги, такі як ресторани, салони краси, екскурсії, а також спілкуватися з персоналом готелю по вирішенню своїх питань чи потреб [2]. Це значно спрощує процес взаємодії з готелем та робить його більш індивідуалізованим для кожного гостя.

Використання QR-кодів для швидкого доступу до меню ресторанів та інших сервісів є ще однією ефективною технологією в готельній індустрії.

Використання аналітики в готельному бізнесі для збору та аналізу даних щодо замовлень гостей є важливим елементом у створенні більш індивідуалізованого та затишного досвіду перебування. Зібрані дані про уподобання та звички гостей дозволяють готелям краще розуміти їхні потреби та очікування, що в свою чергу дозволяє готелям вдосконалювати свої послуги.

Готелі можуть використовувати зібрані дані, щоб запропонувати гостям індивідуально підібрані рекомендації щодо проведення їх дозвілля.

Одним з аспектів цифровізації суспільства є рівень безпеки та кіберзахисту у готельній сфері. Особисті дані гостей, збережені в електронних системах готелю, вимагають надзвичайної уваги до захисту. Готелі здійснюють широкий спектр заходів, включаючи шифрування даних, застосування безпечних мереж та систем управління доступом, щоб убезпечити особисту інформацію гостей від несанкціонованого доступу або крадіжки [3].

Наприклад, технології розпізнавання обличчя дозволяють відслідковувати та контролювати доступ до об'єктів, виявляти потенційні загрози та забезпечувати швидку реакцію на них. Системи відеоспостереження, аналізу поведінки та контролю доступу допомагають створити надійний периметр безпеки для гостей, персоналу та майна готелю.

Інтеграція готелів зі смарт-системами міста відкриває нові можливості для покращення гостьового досвіду та сприяє створенню більш інноваційного та зручного середовища для гостей. Інформація про громадський транспорт, події, культурні заходи та інші важливі аспекти міського життя може бути доступна гостям через їхні смартфони або через інтерактивні екрани в готелях. Це дозволяє гостям легко планувати маршрути, отримувати

актуальну інформацію та бути в курсі подій, що відбуваються у місті під час їхнього перебування.

Технологічні інновації виявляються визначальним чинником у сучасному готельному господарстві, сприяючи не лише ефективному управлінню, а й забезпечуючи підвищення рівня задоволення гостей. Споживачі сьогодні очікують як комфорт так і високотехнологічне середовище. Технологічні інновації, які спрямовані на підвищення зручності для гостей, забезпечують персоналізований підхід до обслуговування, зростання якості послуг та підвищення задоволення від перебування.

У зв'язку зі стрімким прогресом технологій, прогнозування їхнього майбутнього залишається критично важливим завданням. Перспективи подальшого розвитку в готельній галузі полягають у вдосконаленні систем штучного інтелекту, розширенні застосування віртуальної та розширеної реальності для створення імерсивних вражень для гостей, а також у посиленні кібербезпеки та захисту даних.

Загалом, технологічні інновації в готельній галузі не лише відображають сучасні тенденції, але й визначають майбутнє цієї індустрії. Вони є ключовим елементом для покращення якості обслуговування, забезпечення конкурентоспроможності та створення унікального досвіду для гостей у сучасному готельному бізнесі.

Список використаних джерел

1. Лисюк, Т., Терещук, О. і Пасічник, М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. (40). doi: 10.32782/2524-0072/2022-40-11
2. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

3. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 СТРАТЕГІЧНІ І ТАКТИЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ	
Бойко Людмила, Сложинська Вікторія, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ	7
Бойко Людмила, Ляху Карина ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	10
Бобровський Олексій, Година Олексій ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЄКТНОГО ПІДХОДУ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	13
Виноградова Олена, Ігнатенко Ольга ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ PERFORMANCE MARKETING В РЕАЛІЯХ ІСНУЮЧОЇ БІЗНЕС- СЕРЕДИ	18
Грабовецька Катерина, Пристемський Олександр ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ	27
Гудзь Петро, Безхлібна Анастасія ПЕРСПЕКТИВИ МІЖКЛАСТЕРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЕКОСИСТЕМНИХ КЛАСТЕРІВ ПРИМОРСЬКИХ РЕГІОНІВ	29
Запірченко Людмила, Іллющенко Никита КОРПОРАТИВНИЙ КЕЙТЕРИНГ З ПОВНИМ ОБСЛУГОВУВАННЯМ У ПРИМІЩЕННІ	33
Зубарева Вікторія, Лебедева Наталія МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	38

Кравченко Яна АДАПТАЦІЯ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ: ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ХАРЧУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ В ПЕРІОД ВІЙНИ	43
Лебедева Наталія ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ	46
Ломоносов Анатолій ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ	50
Ломоносова Оксана ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ ЯК АКТОРА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ОСВІТИ	54
Маркова Євгенія, Година Олена СУЧАСНІ УМОВИ УПРАВЛІННЯ МОРСЬКОЮ ГАЛУЗЗЮ НА ОСНОВІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	58
Марковська Анастасія СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ. ВИКЛИК ТА ІННОВАЦІЇ У ГАСТРОНОМІЧНІЙ ГАЛУЗІ	63
Метеленко Наталя, Сілін Ірина СУЧАСНА МОДЕЛЬ РИНКУ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЇ УКРАЇНИ: ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМ ВЕКТОРОМ РОЗВИТКУ	67
Мурга Сергій ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ COVID-19 ТА ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ	72

Надточій Ірина, Ляшко Аліна ЩОДО РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	75
Новікова Марина, Кулак Катерина ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	79
Погребнюк Артем, Жосан Ганна ІНСТРУМЕНТИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ МАЛИМИ ТА СЕРЕДНІМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	83
Ревенко Надія УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ	87
Романов Руслан, Левченко Сергій АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ З ГЛЯДАЦЬКОЮ АУДИТОРІЄЮ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАСШТАБНИХ МУЗИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ (НА ПРИКЛАДІ WOODSTOCK 99)	92
Руснак Алла, Ломоносов Дмитро ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗА КОРДОНОМ	97
Руснак Алла, Огорь Ганна НАЯВНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЯК УМОВА ЗДІЙСНЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	101
Савченко Юлія, Руснак Алла ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕШКОДИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС	105

Сисоліна Наталія, Сисоліна Ірина СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ В АГРОБІЗНЕСІ	109
Скрипчук Петро, Логвинов Сергій ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ВРАХУВАННЯ ЗЕМЕЛЬНОГО СЛІДУ А АГРОБІЗНЕСІ	113
Стовба Тетяна ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	117
Фроленкова Надія СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УПРАВЛІННІ КОМАНДАМИ ТА ПРОЕКТАМИ	121
Цвілий Сергій ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	125
Шепель Інеса СЕРВІСИ І ПРОГРАМИ ДЛЯ ВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ВЛАСНОГО БІЗНЕСУ	128
Шинкаренко Лариса СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГАЛУЗЕЙ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	132
СЕКЦІЯ 2 МЕНЕДЖМЕНТ БІЗНЕСУ ТА СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ	
Балабаш Ольга ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	137

Балджи Марина ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ	142
Богачук Анна, Лебедева Наталія ЯКОСТІ, ЯКИМИ ПОВИНЕН ВОЛОДІТИ МЕНЕДЖЕР	145
Бойцов Олександр, Рассадникова Світлана ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ НАСЕЛЕННЯ У ВІЙСЬКОВІ ОБЛІГАЦІЇ	149
Волик Сергій, Гречка Дмитро ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	153
Горбаньова Вікторія ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	157
Hrytsai Yuliia, Tarasenko Svitlana INVOLVEMENT OF EMPLOYEES IN ENVIRONMENTAL PROTECTION INITIATIVES AS AN IMPORTANT PART OF COMPANIES' SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY	162
Жабурняк Аліна, Лебедева Наталія АНАЛІЗ ПРОЦЕДУР ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	166
Зайцева Валентина РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В ПОВОЄННИХ УМОВАХ	169
Зіноватна Поліна, Левченко Сергій ІННОВАЦІЇ В ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТІ	172

Каламан Ольга, Власюк Карина МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	178
Кондратенко Наталія, Пристемський Денис ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	182
Кондратенко Наталія, Токарська Яна ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	186
Мокану Олександра, Лебедева Наталія ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	189
Федчишина Ганна, Жосан Ганна ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	193
Якобчук Наталя ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ЛОГІСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	196
СЕКЦІЯ 3 РИНОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Гишук Роман, Терен Віталій ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ПОЛІПШЕННЯ	198

Гишук Роман, Чебан Андрій ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	202
Коваленко Лілія ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	205
Титомир Людмила ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ПІВДНЯ ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	210
Урсакій Юлія ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	214
Урсакій Юлія, Боканча Владислав ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	219
СЕКЦІЯ 4 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ	
Варлашкіна Орина, Заваріка Галина ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	222
Гишук Роман, Крецький Олександр ЗОВНІШНІ КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО КУОРТУ МИГОВЕ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	226

Жилко Олена СТРАХОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	230
Корнієнко Ольга НАПРЯМИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	233
Мессель Юрій РОЗВИТОК ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЧЕРКАЩИНІ	236
Оболенцева Лариса, Бондаренко Юлія ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС	239
Оболенцева Лариса, Лаленко Юлія ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	243
Оболенцева Лариса, Лобач Діана УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД	247
Оболенцева Лариса, Мамчур Валерія РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ТЕРИТОРІЇ	251
Пилипенко Ярослава, Пристемський Олександр ВПЛИВ ПРОФЕСІЙНОГО СКЕПТИЦИЗМУ НА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В АУДИТОРА	256
Саковська Олена РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	258

Себро Олександр, Пристемський Олександр ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	262
Tymchuk Svitlana THE IMPACT OF IMPLEMENTING INNOVATIVE QUALITY MANAGEMENT MODELS ON THE FINANCIAL RESULTS OF ENTERPRISES IN THE TOURISM SERVICE SECTOR	264
Удовиця Олег ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗКОНФЛІКТНИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	270
СЕКЦІЯ 5 ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ	
Белікова Марина ЦІЛІ, НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ ТА ПРИКЛАДИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В МУЗЕЯХ УКРАЇНИ	276
But Tetiana THE IMPORTANCE OF DIGITALISATION IN TOURISM	280
Заваріка Галина, Звягінцева Валерія ЦИФРОВІ РІШЕННЯ В ТУРИЗМІ І ГОСТИННОСТІ	284
Кожухівська Раїса ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	287

Manachynska Yulia, DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FINANCIAL PROCESS MANAGEMENT: ACCOUNTING ASPECT	291
Миросєді Ольга, Подлепіна Поліна ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	295
Radionova Olha DIGITAL TECHNOLOGIES ARE THE CONTEMPORARY PATHWAY TO THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM	300
Савеленко Григорій ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ	304

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної
конференції «Перспективи ефективних управлінських
рішень у бізнесі та проєктах»

17 листопада 2023 рік

м. Одеса

Відповідальна за компонування матеріалів –
Марина Балджи д.е.н., професор,
професор кафедри менеджменту МГУ

Комп'ютерна верстка: Марина Балджи д.е.н.,
професор, професор кафедри менеджменту МГУ

Автори матеріалів несуть повну відповідальність
за підбір і точність наведених фактів, цитат,
статистичних даних, галузевої термінології
та інших відомостей